



HAVE EMOTIONS UNLEASHED BY THE PANDEMIC INFLUENCED OUR PERCEPTION OF VALUE?

Greicy Tambosi

University of Blumenau - FURB.
Blumenau, Santa Catarina, Brazil.
greicytambosi@yahoo.com.br



Gérson Tontini

University of Blumenau - FURB.
Blumenau, Santa Catarina, Brazil.
gersonontini@gmail.com



Giancarlo Gomes

University of Blumenau - FURB.
Blumenau, Santa Catarina, Brazil.
giancarlog@furb.br

Objective: The objective of this study is to examine the relationship between emotions, risk perception, perceived value, and brand loyalty during a global crisis to understand how incidental emotions, in other words, non-decision emotions, can influence consumer perceptions of value of goods, and brand loyalty.

Methodology/approach: Using data collected from 290 Brazilians during the Covid-19 pandemic, a structural model based on risk perception, positive and negative emotions, perceived value, and brand loyalty, was proposed, and empirically tested.

Originality/Value: This research validates incidental emotions can impact perceived value. Thus, the research increases the understanding of the role of emotions in the consumer-product-brand relationship. Second, the study makes a methodological contribution by analyzing the relationships between crisis perception, positive and negative emotions, perceived value, and brand loyalty in a real situation. It is noteworthy that studies about incidental emotions in consumer behavior are usually induced by experiments.

Results: Results show that respondents felt alert and attentive, and these emotions played a significant role in the relationship between emotions and perceived value during the pandemic. It was observed that risk perception influences negative and positive emotions but does not directly influence brand loyalty.

Theoretical and practical contribution: The results provide support for the model, where incidental emotions influence perceived value. Therefore, the study contributed to the literature by examining and confirming the relationship between incidental emotions and perceived value. However, risk perception and emotions do not directly influence brand loyalty. Developing products and services that solve the problems arising from the emotions experienced during a crisis can increase consumer interest. As a social contribution, the research shows that goods and services can help in emotional regulation.

Keywords: Emotions. Crisis Perception. Perceived Value. Brand Loyalty. COVID-19. Coronavirus.

How to cite the article

American Psychological Association (APA)

Tambosi, G., Tontini, G. & Gomes, G. (2023, Jan./Mar.). Have emotions unleashed by the pandemic influenced our perception of value? *Brazilian Journal of Marketing*, 22(1), 1-29. <https://doi.org/10.5585/remark.v22i1.20158>.



1 Introduction

The crisis caused by the Covid-19 pandemic has suddenly changed people's routines around the world and is considered the biggest global crisis since the Second World War (UN, 2020). In order not to overload health systems, most countries have opted for social distancing measures (Venuleo et al., 2020). In Brazil, in addition to the crisis caused by the disease, the country plunged into a political and economic crisis (UN, 2020).

In this context, the individual feels the threat at different interrelated levels: individual concerns such as fear of becoming infected, contaminating another person, losing relatives and friends, and having economic problems (Venuleo, Gelo, & Salvatore, 2020). The perception of the risk of the Covid-19 pandemic has caused people around the world to have unusual behaviors (Kirk & Rifkin, 2020). For example, they stocked up on essentials, bought out of panic, and fled to rural areas (Donthu & Gustafsson, 2020). This shows that emotional reactions to risky situations can drive behavior (Loewstein *et al.*, 2001). Therefore, this study suggests that risk perception influences emotional reaction.

The onset of the Covid-19 crisis provoked strong emotional reactions. Some studies have identified that emotions experienced during the Covid-19 crisis triggered behaviors such as hoarding, coping, and adaptation (Kirk & Rifkin, 2020; Sheth, 2020). There is a change in consumption in the product categories during the beginning of the Covid-19 crisis. In pre-isolation, the Kantar Ibope study identified a preference for cleaning products and food. At the end of April 2020, the food and beverage basket stood out, and the hygiene and beauty sector took a back seat. In the first week of May, when compared to the first week of March, it is observed that Brazilians preferred more lenient options. Consumption of products in the categories of sweets and alcoholic beverages grew, with emphasis on condensed milk (61%), cream (45%), beer (42%), and milk (39%) (Santana, 2020). The study by Kirk and Rifkin (2020) identified hoarding behavior, motivated by threat and fear, that caused people to stock up on various categories of products during the pandemic. Addo *et al.* (2020) identified that fear was a precondition to promoting personal protective equipment purchase behavior during the pandemic. This shows that emotions triggered by events, situations, or people that are not related to a decision can be transferred to that decision (Sandberg, Hurmerinta, & Leino, 2022).

In this sense, the Covid-19 crisis is an opportunity to understand the interaction between incidental emotions in the formation of value perception and brand loyalty. For example, Kirk and Rifkin (2020) identified that during the Covid-19 crisis, technology met basic needs, such as access to food, health care, and work, but also met needs, such as belonging, community,

status, and self-esteem. It is observed that during the crisis, as consumers begin to deal with the situation, they respond differently to the actions of brands. For example, the study by Sohani and Fahmy (2020) suggests that during the Covid-19 pandemic, consumers preferred to opt for well-known brands, reporting that their future purchase decisions will be strongly influenced by how brands have responded to the pandemic (Kirk & Rifkin, 2020).

Therefore, as value is a result of consumer perception (Zeithaml, 1988), and emotions influence judgments (Han, Lerner & Keltner, 2007), that is, perception, this study suggests that incidental emotions influence perceived value. Furthermore, as value is the central predictor of brand loyalty (Sweeney & Soutar, 2001), the present research also suggests that incidental emotions influence brand loyalty.

Integral and incidental emotions are similar in that they precede the purchase decision (Achar *et al.*, 2016). In addition, some studies relate integral emotions, perceived value, and brand loyalty (Jiang, Luk & Cardinali, 2018). Other studies demonstrate that incidental emotions can influence the purchase decision (Achar *et al.*, 2016; Choi, Rangan & Singh, 2016). However, research neglects the relationship between incidental emotions, perceived value, and brand loyalty. Therefore, this research proposes this approach since there is evidence that emotions prior to purchase influence the decision and, consequently, the perceived value and loyalty to the brand. Examining these relationships in a real situation, which generated unusual behaviors, is a unique and relevant opportunity from an academic and managerial point of view, in addition to contributing to the understanding of building value and brand loyalty.

2 Theoretical framework and hypotheses

2.1 Consumer behavior in the early stage of the COVID-19 Crisis

Pandemics have happened in the past and will happen in the future. Nevertheless, it is difficult to estimate the long-term impacts on the economy, society, and the behavior of individuals (Donthu & Gustafsson, 2020). According to the World Bank, the COVID-19 pandemic has affected the global economy, shrinking by 4.3% in 2020. Although world economic activity is recovering, it will remain below trends recorded before the pandemic for a long time (The World Bank, 2021).

Some authors have analyzed consumer behavior in the early phase of the Covid-19 Crisis (Sheth, 2020; Kirk & Rifkin, 2020). According to Sheth (2020), consumer behavior has changed significantly during the period of social distancing. In this situation, the consumer had more time, but his personal mobility was limited. To adapt to this long stay-at-home, consumers

began to adopt, for example, technologies that facilitate work, study, and consumption. The author summarizes eight immediate effects of the Covid-19 pandemic on consumer behavior: accumulation; improvisation; repressed demand, embracing technology; the store coming home; the blurring of the limits of professional life; meetings with friends and family, talent discovery.

Kirk and Rifkin's work (2020) focused on the consumer journey during the novel coronavirus pandemic. The authors proposed that this journey goes through three stages: reaction, coping, and adaptation. In the reaction stage, there was an accumulation behavior; consumers stocked up on various product categories. In the second stage, consumers begin to deal with the situation and report that their future purchasing decisions will be strongly influenced by how brands have responded to the pandemic (Kirk & Rifkin, 2020). For the authors, in the last stage, consumers adapt to the new reality. In view of this, it is observed that consumers had unusual behaviors (Kirk & Rifkin, 2020), and this study suggests that the emotions experienced during the Covid-19 crisis influenced consumer behaviors and perceptions.

2.2 *Emotions in consumer behavior*

Consumer emotions surveys are divided between emotions as antecedents or as a result of the purchase decision (Wyer Jr *et al.*, 2019). According to Achar *et al.* (2016), the emotions that precede the purchase decision can affect what is apparently unrelated to the final decision. In this sense, emotions can be classified into two broad categories: integral and incidental. Integral emotions are experienced, for example, when marketers incorporate emotions into marketing stimuli or contexts with the intention of influencing a particular decision (Pham, 2007). Incidental emotions arise from sources that are unrelated to a particular decision, but their influence is transferred to it (Pham, 2007). The effect of incidental emotions varies according to decision contexts, such as source of emotion, presence of objective, or physical proximity (Achar *et al.*, 2016).

Tsaur *et al.* (2015) suggest that preexisting emotional states can influence behavioral intentions. According to Achar *et al.* (2016), emotions can have beneficial influences, such as assisting in self-regulation and encouraging healthier decisions. Agrawal, Menon, and Aaker (2007) examined the effectiveness of health messages that had consequences for the individual and his family. Research has shown that stimulating people with positive emotions favors the understanding of the health message.

Kim, Kiwan, and Schwarz (2010) found that holiday products with adventurous appeals were better rated by participants who were excited than participants who were at peace. Likewise, Winterich and Haws (2011) identified that consumers who experience emotions focused on the future (hope) consume more healthy foods than consumers who experience emotions focused on the past and present (pride and happiness).

McClure et al. (2004) show that positive emotions towards an advertised brand greatly influence consumer loyalty than brand attributes. Hyun, Kim, and Lee (2011) interviewed 433 restaurant consumers, and the result confirmed that advertising-induced positive emotional responses positively influence customers' perceived value. Jiang, Luk, and Cardinali (2018) found that positive affective responses arising from brand communication in the pre-consumption stage reflect on perceived value and brand loyalty.

In light of the above, it is reasonable to assume that positive emotions have a similar relationship with perceived value and brand loyalty. Thus, the following research hypotheses arise:

H_{1a} – Positive emotions positively influence perceived value.

H_{1b} – Positive emotions positively influence brand loyalty.

The literature on consumer behavior and negative emotions suggests that these emotions can positively or negatively influence perceived value and brand loyalty. In this sense, Lee and Andrade (2011) investigated how emotions influence individual investors' stock trading decisions. In a series of three experiments, using a stock market simulation, the authors investigate the impact of incidental fear on the decision to sell. The study identified that fearful investors sell their shares early.

The research by Wai Lai, Yang, and Hitchcock (2020), analyzing frequent of resorts with casinos, showed that the negative emotions generated by the games did not result in tourist dissatisfaction with the companies. The study by Rindfleisch, Burroughs, and Wong (2009), with 314 respondents, found that less happy consumers establish a strong connection with their brands, as they need the symbolic security they can provide. Dunn and Hoegg (2014) experimented with 86 college students to understand the relationship between fear and brand attachment. The study was performed in a laboratory environment, and films were used to arouse four emotions: fear, sadness, enthusiasm, and happiness. The research identified that fear can make consumers cling to brands.

Ou and Verhoef (2017) examined 102 Dutch service sector companies, showing that positive and negative emotions have effects on loyalty intentions. The study by Garg and Lerner (2013) showed that accidental sadness can increase consumption and the monetary value of foods considered indulgent.

In this way, there is evidence that negative emotions can generate a positive evaluation in relation to perceived value and brand loyalty. Thus, the following research hypothesis arises:

H_{2a} – Negative emotions positively influence perceived value.

H_{2b} – Negative emotions positively influence brand loyalty.

Although previous studies did not approach these relationships, the present research suggests that incidental emotions influence the purchase decision and, therefore, the perceived value and loyalty to the brand.

2.3 Risk perception in emergency situations

According to Slovic (1992), the risk does not exist without the individual's mind and culture. Therefore, risk perception is a subjective psychological issue influenced by cognitive, emotional, and social variations (Dryhurst *et al.*, 2020). Risk perceptions can drive emotions (Loewenstein *et al.*, 2001). In this sense, the individual perceives the risk and responds emotionally.

Some scholars have investigated risk perception and emotions. For example, the study by Sneath, Lacey, and Kennet-Hensel (2009) assessed Hurricane Katrina's impact on US Gulf Coast residents. The authors identified that the perception of lack of control and the loss of assets contributed to the individuals' stress. In addition, Xiao *et al.* (2010) performed two experiments investigating the role of emotions in relation to technological and natural risks. The results showed that emotions based on loss (e.g., fear and regret) tend to lead to avoidance strategies, while ethical emotions (e.g., anger) lead to aggressive behavior.

The COVID-19 pandemic has significantly increased studies about its impact on risk perception (Yıldırım & Güler, 2020; Dryhurst *et al.*, 2020 *et al.* 2020; Lanciano *et al.*, 2020; Han *et al.*, 2021). The perception of risk during the Covid-19 crisis is a result of the isolation, anxiety, and worry that individuals are experiencing (Yıldırım & Güler, 2020). The work by Lanciano *et al.* (2020), applied with 980 Italian volunteers between April 14th and 19th, 2020, showed that risk perception was higher in relation to the economy and work and less related to

health. At that time, Italians did not believe that Covid-19 would cause death. Dryhurst et al. (2020) measured the risk perception of Covid-19 with a model that aggregates cognitive, emotional, and spatiotemporal dimensions. A total of 6,991 individuals were surveyed in 10 countries of Europe, America, and Asia between March and April 2020. The study found that risk perception was significantly correlated with the adoption of preventive behaviors in all ten countries.

In addition, other studies have found a relationship between risk perception and emotions (Li et al., 2020; Aslam et al., 2020; Han et al., 2021; Kleinberg, Van Der Vegt, and Mozes, 2020). For example, during the Covid-19 crisis, levels of anxiety and depression increased, and levels of life satisfaction and positive emotions decreased (Li et al., 2020). Aslan et al. (2020) ranked 141,208 headlines from global English-language news sources about the coronavirus disease (COVID-19). The study found that about 52% of headlines evoked negative feelings, only 30% evoked positive ones, and 18% were neutral. Fear, confidence, expectation, sadness, and anger were the main emotions evoked by the headlines. The study by Han et al. (2021), with 54,845 participants from 112 countries during the beginning of the Covid-19 crisis, surveyed risk perception, emotions, and mental health. The authors found that greater perceived risk was associated with higher levels of negative emotion and had a slightly weaker but significant inverse association with levels of positive emotion. The study by Kleinberg, Van Der Vegt, and Mozes (2020) analyzed 5,000 texts in which survey participants were asked to indicate their emotions about the Covid-19 crisis. The analysis revealed high correlations between worry and fear ($r = 0.70$) and worry and anxiety ($r = 0.66$).

As seen, these studies have shown that risk perception reduces positive emotions (Aslam et al., 2020) and increases negative emotions (Li et al., 2020; Kleinberg, Van Der Vegt, and Mozes (2020); Ha et al., 2021). Thus, the following research hypotheses arise:

H_{3a} – Risk perception negatively influences positive emotions.

H_{3b} – Risk perception positively influences negative emotions.

Karwowski et al. (2020) showed that the Covid-19 crisis triggered anxiety in individuals, generating a need for preservation, which could promote social conservatism. In this sense, some studies (Sohani & Fahmy, 2020; Saahri, 2020; Gustafsson & Yanzhuo, 2021) on brand loyalty during the Covid-19 pandemic also identified that consumers were conservative and did not change brands during this period. For example, the study by Sohani

and Fahmy (2020) identified that survey participants maintained a preference for well-known brands during the Covid-19 pandemic. Shaari (2020) showed that Malaysian consumers were loyal to brands, most of the respondents stated that they did not switch to the competitor's brand when the preferred brand was not available during the pandemic. Gustafsson and Yanzhuo (2021) work also identified that most respondents maintained loyalty to the brands they consumed before the pandemic.

These surveys demonstrated that risk perception positively influenced brand loyalty. Thus, the following research hypotheses arise:

H_{3c} – Risk perception positively influences brand loyalty.

Based on evidence that emotions often linger beyond the situation that provoked them and affected an individual's judgment and choices, the study suggests that risk perception during a pandemic triggers an emotion that can influence perceived value and brand loyalty.

2.4 Perceived value and brand loyalty

The value is situational and may vary from one context to another (Holbrook, 2019). For Zeithaml (1988), the concept of value is a multidimensional construct that is not defined by the organization but is highly subjective and the result of consumer perception. Likewise, the relationships between consumers and brands are not defined only by companies. The consumer has an active role in this connection (Fournier, 1998). Furthermore, Oliver (1999) argues that brand loyalty should not be characterized only as repeat purchases but also as psychological meaning. This means that these relationships are subjective and can be influenced, for example, by emotions experienced by the consumer during a crisis.

In this study, brand loyalty will be explored as repurchase intention and behavioral intention to recommend the brand to third parties. Brand loyalty means the desire to stay with the current supplier (Zeithaml, Berry & Parasuraman, 1996), and value is the central predictor of brand loyalty (Sweeney & Soutar, 2001). In addition, some studies have found a positive relationship between perceived value and brand loyalty (Kim, Choi & Hyun, 2020; Yeh, Wang & Yieh, 2016; Rahi, Abd Ghani & Alnaser, 2017; Chang, 2015).

For example, the Yeh, Wang, and Yieh (2016) study explored four determinants of brand loyalty and the moderating effects of age and gender. The results demonstrate that functional value and emotional value positively influenced brand loyalty. Kim et al. (2020)

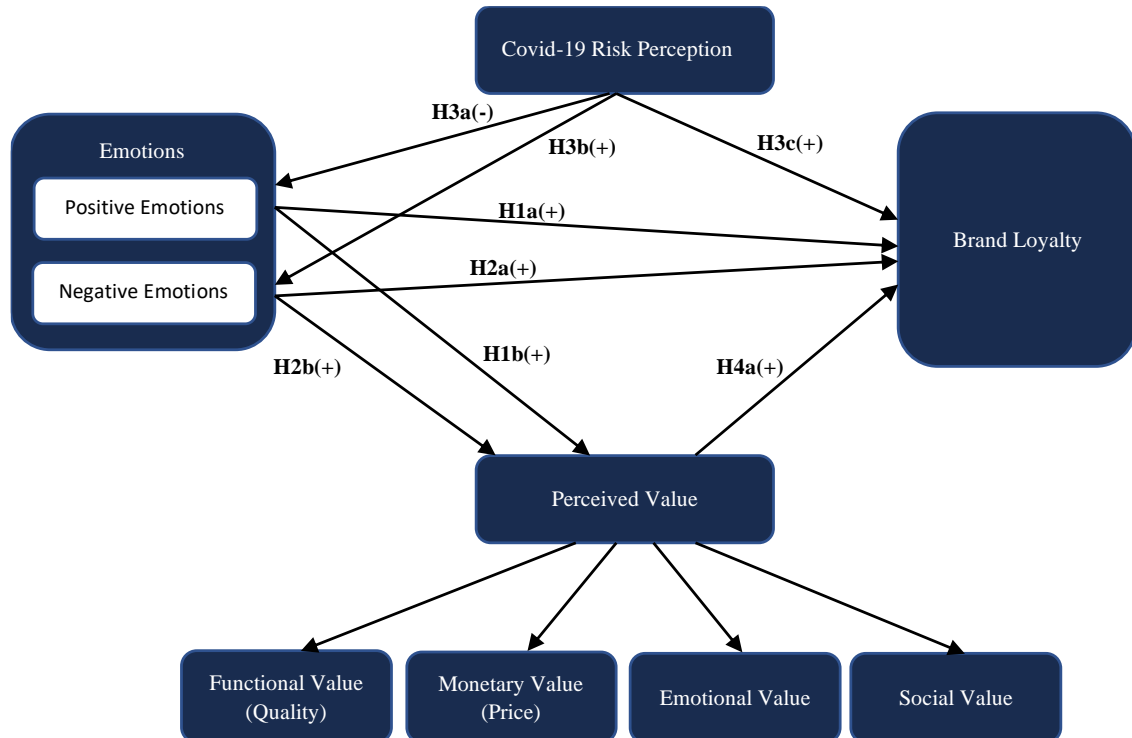
research revealed that social value influences perceived prestige, influencing brand loyalty. Chang (2015) suggests a conceptual model for understanding the value for free mobile apps in different contexts. The results show a positive relationship between perceived value and loyalty in e-commerce and m-commerce environments. Finally, the study by Ahn and Thomas (2020) with resort brands in Southeast Asia identified that perceived value influences brand loyalty. The study demonstrates that brand experiences are effective in shaping the values perceived by customers, which lead to their loyalty. Thus, the following research hypotheses arise:

H_{4a} – Perceived value positively influences brand loyalty.

Based on the hypotheses raised, the proposed conceptual model is composed of four dimensions (Figure 1): risk perception of Covid-19, positive and negative emotions, perceived value, and brand loyalty.

Figure 1

Model of the Relationships Between Covid-19 Risk Perception, Emotions, Perceived Value, And Brand Loyalty



Most marketing research neglects the influence of incidental emotions and focuses on emotions such as purchase and post-consumption experiences. In the researched databases, no

articles were found that relate emotions experienced during a crisis, perceived value, and brand loyalty. Although these relationships have not been proposed in previous studies, this research proposes this approach, as research suggests that incidental emotions influence the purchase decision and, therefore, perceived value and brand loyalty.

For example, fear was a precondition for promoting personal protective equipment purchase behavior at the beginning of the Covid-19 pandemic (Addo et al., 2020). Also, treats and snacks helped alleviate the boredom experienced during the pandemic (Modin & Smith, 2020). So is the consumption of hedonic products by people who experience heightened levels of fear during a period of crisis (Kennet-Hensel, Sneath & Lacey, 2012). Finally, the study by Zhai, Lou, and Chang (2020) identified that the deprivation of information about a crisis can provoke anger and distrust that influence the decision to purchase travel.

For Pham (2007), incidental emotions have the power to significantly change the way individuals behave and how they value options. For example, Edmans, Garcia, and Norli (2007) found that losses in soccer games have an economically and statistically significant negative effect on the stock market of the losing country.

Incidental emotions produce consistent effects and are powerful enough to alter judgments and choices (Han, Lerner & Keltner, 2007). For example, Lerner, Small, and Loewenstein (2004) found that incidental emotions of disgust decreased the perceived value (monetary value) of goods. In addition, Holbrook and Hirschmann (1982), focused on consumer behavior, argue that emotion sustains value. Therefore, based on evidence that emotions often linger beyond the situation that provoked them and affected an individual's judgment and choices, the study suggests that emotions provoked by a pandemic can influence the perceived value of goods and services.

For Holbrook and Hirschmann (1982), emotion carries with it motivational properties that feed transference to subsequent judgments and decisions. For example, Fournier (1998) demonstrates that consumers establish relationships with brands because they add value to their lives. It can be some meanings of a rational order with utilitarian results and others emotional in virtue of the feelings they arouse in the consumer. Jiang, Luk, and Cardinali (2018) found that communication can provoke affective responses that directly influence perceived value and indirectly influence brand loyalty. Finally, the study by Sohani and Fahmy (2020) suggests that during the Covid-19 pandemic, consumers preferred to opt for well-known brands. In this sense, the study suggests that risk perception and emotions experienced during a crisis can influence brand loyalty.

3 Method

3.1 Sample and data collection

The sampling used in the study was non-probabilistic, of the snowball type, in which the respondent could direct the collection instrument to other respondents from a focal point in the WhatsApp, Facebook, and Instagram network. Furthermore, the collection took place in an impersonal way, in which the questions were self-completed, and there was no need to identify the respondents. To encourage participation, in view of the extensive questionnaire, a gift card worth R\$ 100.00 was drawn among the respondents. The form to compete for the draw was independent of the survey questionnaire, ensuring the confidentiality of the responses.

It is important to note that on November 5, 2020, the last day of data collection, the world had 48,815,000 cases and 1,235,000 deaths, and Brazil had 5,566,000 cases and 161,106 deaths caused by the Covid-19 pandemic (Johns Hopkins University, 2021). Another point to note is that respondents were asked to respond about a brand of fast-moving products they had consumed in the last six months. Therefore, as the research was applied between October 6 and November 5, 2020, the product's consumption period encompasses the initial stage of the Covid-19 crisis.

The sample represents a portion of the universe, which portrays the population delimited for the application of the research. Consistently selected samples provide accurate information to be used in administrative decision-making (Hair et al., 2005). The sample used in the analysis had 290 respondents, after excluding cases with incomplete questionnaires, filling errors, incorrect filling of control questions, and people under 18 years of age. The data recorded by the variables related to the characterization of the sample show a predominance of women from Santa Catarina, with a family income between R\$ 3,993.00 to R\$ 9,980.00, age group between 26 and 45 years and who have not been contaminated with the coronavirus. The products that reminded them of the brand were personal hygiene/cosmetic products and cleaning products, and they buy and know the brand well.

To calculate the sample, the statistical package G*Power 3.1.9.2 was used, defining the Post hoc analysis: Compute achieved power – given α , sample size, and effect size, f^2 effect of 0.15, significance level $\alpha = 0.05$, $n=290$ and number of predictors=4. The calculation resulted in the statistical power of 0.9999247, which confirms that the sample size was adequate.

3.2 Measures

To construct the research questionnaire, variables were based on studies by Dryhurst et al. (2020), Carvalho et al. (2013), Sweeney and Soutar (2001), and Zeithmal, Berry, and Parasuraman (1996). Therefore, this study used existing scales in the academic literature to construct the questionnaire since the model proposed for this study is quite extensive and is related to a recent phenomenon.

The collection instrument is divided into five stages with 60 questions. In the first stage, questions related to the consumption of fast-moving products were presented during the first six months of the Covid-19 pandemic.

For the construction of the research questionnaire, variables are based on the studies by Dryhurst et al. (2020), Carvalho et al. (2013), Sweeney and Soutar (2001), and Zeithmal, Berry, and Parasuraman (1996). Therefore, this study used existing scales in the academic literature to construct the questionnaire since the model proposed for this study is quite extensive and is related to a recent phenomenon.

The collection instrument is divided into five stages with 60 questions. In the first stage, questions related to the consumption of fast-moving products were presented during the first six months of the Covid-19 pandemic.

In the second stage, issues of consumption values are addressed, adapted from the Sweeney and Soutar (2001) model. In the scale of consumption values, the scale used in the collection instrument was an interval, Likert type, of 5 points, ranging from 1 (totally disagree) to 5 (totally agree). The third step presents the brand loyalty variables that were adapted from the study by Zeithmal, Berry, and Parasuraman (1996). In this dimension, the scale used in the collection instrument was also an interval, Likert-type, of 5 points, ranging from 1 (totally disagree) to 5 (totally agree).

The fourth stage, which represents the emotions experienced at the time of the research, is divided into two groups: positive emotions and negative emotions. The questions were adapted from the study by Carvalho et al. (2013). The scale used in the collection instrument was an interval, Likert type, of 5 points, ranging from 1 (totally disagree) to 5 (totally agree). In the fifth stage, variables on risk perception of Covid-19 were related. They were adapted from the study by Dryhurst et al. (2020). In the Covid-19 risk perception scale, the scale used in the collection instrument was an interval, Likert-type, of 5 points. Finally, in the last stage, items related to demographic issues were addressed, such as gender, age group, education level, occupation, and family income.

The constructs were translated from English into Portuguese and then back into English by English-speaking teachers. The purpose of reverse translation is to ensure the accuracy and adequacy of the translation process so that linguistic expressions and meanings are preserved. Subsequently, eight people with different levels of education answered the questionnaire and pointed out some adjustments in the collection instrument. After the adjustments, the pre-test was carried out with 51 respondents. Two control questions were used to ensure that respondents were reading the questionnaire.

3.3 Harman test

The single-factor test of Harman is a technique that refers to the variance of the common method and is known as the one-factor test of Harman. This technique is used extensively in research (Podsakoff et al., 2003). In this test, the exploratory factor analysis is estimated by adding all items in the same analysis and applying the unrotated principal components method. In the analysis, it is considered that there is method bias when the result of a single extracted factor concentrates most of the variance of a set of variables (Podsakoff et al., 2003). In the present work, the total percentage of variance for a single factor is only 23.53%, indicating that there is no method bias (Podsakoff et al., 2003).

3.4 Data analysis

For data analysis, we used Structural Equation Modeling (SEM). The SEM enables the measurement of complex relationships between latent constructs, that is, it is an approach that seeks to maximize the variance of the researched constructs (Hair et al., 2014). The reason for using this method of statistical analysis is that it meets frequent occurrences in research in the field of Applied Social Sciences and Behavior, namely: the absence of symmetrical distributions of the measured variables, complex models with many variables, exploratory research or theories in an initial research phase, and training models (Ringle, Da Silva & Bido, 2014).

To evaluate the model of measurement, tests of convergent validity, reliability, and discriminant validity were performed using the criteria of Fornell and Larcker (1981) and the elimination of items with a factor loading lower than 0.5 (Chin, 1998). Finally, the evaluation of the structural model was carried out, comprising: the evaluation of Pearson's coefficients of determination (R^2); Student's T-Test, and the significance of relationships; the evaluation of the model's goodness of fit indicators - Q2 (Relevance or Predictive Validity or Stone-Geisser

indicator) and f^2 (effect size or Cohen's Indicator) and; finally, the interpretation of path coefficients (β) (Ringle, Da Silva & Bido, 2014). The Smart PLS v.3.2.8® software performed the SEM operationalization.

4 Results analysis

At this research stage, the proposed measurement model is evaluated in terms of convergent validity, discriminant validity, and reliability. All variables had factor loadings above 0.5 (Chin, 1998), and it was not necessary to eliminate items from the constructs. The indicators to measure reliability were; Cronbach's Alpha (CA), Composite Reliability (CR), and Average Variance Extracted (AVE). The results can be identified in Table 1.

Table 1

Construct Reliability Tests After Purification

Construct	Number Of Items	CA	CR	AVE	
Negative Emotions	9	0.905	0.922	0.544	
Positive Emotions	10	0.932	0.944	0.652	
Brand Loyalty	5	0.878	0.912	0.675	
Risk Perception of Covid-19	4	0.728	0.828	0.550	
Perceived Value	Emotional Value	4	0.903	0.928	0.720
	Social Value	4	0.927	0.948	0.820
	Functional Value (Quality)	4	0.929	0.950	0.825
	Monetary Value (Price)	4	0.863	0.906	0.708

Source: Research data.

All constructs had a value above 0.5 about AVE, indicating the reliability of the indicator. Regarding Composite Reliability and Cronbach's Alpha, they were above 0.7, demonstrating model reliability (Hair et al., 2016). Based on the reliability results, it is possible to attest that the constructs demonstrated acceptable limits for testing the structural model.

To analyze the discriminant validity, that is, how much the first-order constructs are independent of each other (Ringle et al., 2014), the criteria of Fornell and Larcker (1981) were adopted.

Table 2

Discriminative Analysis

Construct	1	2	3	4	5	6	7	8
1	0.738							
2	-0.399	0.808						
3	-0.042	0.300	0.822					
4	0.369	-0.161	0.067	0.742				
5	0.010	0.302	0.759	0.105	0.849			
6	0.052	0.211	0.477	0.037	0.489	0.906		
7	-0.104	0.252	0.601	0.019	0.672	0.249	0.908	
8	-0.072	0.268	0.517	0.041	0.457	0.389	0.386	0.842

Note: 01 – Negative emotions; 02 – Positive emotions; 03 – Brand loyalty; 04 - Risk Perception of Covid-19; 05 - Emotional Value; 06 - Social Value; 07 – Functional value (quality); 08 – Monetary value (price).

Source: Research data.

Table 2 demonstrates coherence between the values presented, where the Discriminant Validity data support the Fornell and Larcker Criterion (1981). The highlighted value is greater than the correlation between the constructs, as seen in the first column (Ringle et al., 2014), demonstrating discriminant validity in all constructs. Discriminant validity was further evaluated by means of cross-loading. The results indicated that there was also discriminant validity.

4.1 Assessment of the structural model

The structural model's evaluation involves observing the values of R², Q², f², Student's T-Test, p-value, and, finally, the path coefficient. These values and the evaluation are arranged in the topics that follow.

4.1.1 Values of R², Q², and f²

The first data observed for the evaluation of the structural model are given by the load value of R² (Pearson's coefficient of determination), Q² (Predictive validity or Stone-Geisser Indicator), and f² (Effect size or Cohen's indicator). The “PLS Algorithm” mode obtains the R² values, and the “Blindfolding” mode obtains the Q² and f² values.

Table 3

Values of R², Q², and f²

Constructs	R ²	Q ²	f ²
First-Order Construct			
Negative Emotions	0.137	0.065	0.158
Positive Emotions	0.026	0.015	0.027
Brand Loyalty	0.618	0.387	0.001
Emotional Value	0.806	0.542	
Social Value	0.447	0.341	
Functional Value (Quality)	0.613	0.473	
Monetary Value (Price)	0.469	0.306	
Second-Order Construct			
Perceived Value	0.127	0.053	1.342

Source: Research data.

Ringle, Silva, and Bido (2014) suggest that R² values should be followed as Cohen (1988) proposed, where R² = 2% is classified as a small effect, R² = 13% as a medium effect, and R² = 26% as a high effect. Therefore, Table 3 indicates a small value for the Positive Emotions construct (R²= 0.026), medium for Negative Emotions (R²=0.137), and the other constructs obtained R² values considered large (Ringle et al., 2014). The four constructs together explain 61.8% of the model, being brand loyalty (R²=0.618).

Q² is the predictive capacity in which values above zero indicate predictive relevance (Henseler et al., 2009). All constructs have predictive relevance above zero. The Effect Size (f²) has reference values of 0.02, 0.15, and 0.35. It was considered low for the Brand Loyalty (0.001) and Positive Emotions (0.027) constructs, moderate for the Negative Emotions construct (0.158), and high for the Perceived Value construct (1.342) (Hair Jr. et al., 2014). Therefore, it was found that the measurements obtained were satisfactory, according to the values recommended by the literature.

4.2 Results of the structural model and hypothesis tests

The hypotheses are tested, and the results are discussed to respond to the research objective. The complete structural model is presented in this stage, and the relationships highlighted are discussed. The structural model and the existing relationships, the path coefficients (Γ), were obtained using the "PLS Algorithm.

Table 4 shows the values of path coefficient (Coef β), Student's T-Test, and p-value within the parameter indicated by the literature, with $t \geq 1.96$ and p-value < 0.05 . It was also

performed by the “Bootstrapping” mode of the SmartPLS software, a verification of the values of the Student's T-Test (≥ 1.96), as well as the p-value values (< 0.05).

Table 4

Test of Hypotheses

Hypotheses	Path Coefficient	Coef(β)	T-Test	p-value	Result
Second-Order Constructs					
-	Perceived Value \rightarrow Functional Value (Quality)	0.783	26.878	0.000	-
	Perceived Value \rightarrow Monetary Value (Price)	0.685	18.075	0.000	
	Perceived Value \rightarrow Emotional Value	0.898	79.666	0.000	
	Perceived Value \rightarrow Social Value	0.668	15.655	0.000	
Test of Hypotheses					
H1a	Positive Emotions \rightarrow Perceived Value	0.387	7.582	0.000	Supported
H1b	Positive Emotions \rightarrow Brand Loyalty	0.039	0.833	0.405	Not Supported
H2a	Negative Emotions \rightarrow Perceived Value	0.120	2.035	0.042	Supported
H2b	Negative Emotions \rightarrow Brand Loyalty	-0.009	0.195	0.845	Not Supported
H3a	Covid-19 Risk Perception \rightarrow Positive Emotions	-0.161	2.473	0.014	Supported
H3b	Covid-19 Risk Perception \rightarrow Negative Emotions	0.369	7.247	0.000	Supported
H3c	Covid-19 Risk Perception \rightarrow Brand Loyalty	0.022	0.566	0.571	Not Supported
H4a	Perceived Value \rightarrow Brand Loyalty	0.770	26.163	0.000	Supported
Mediation					
-	Positive Emotions \rightarrow Perceived Value \rightarrow Brand Loyalty	0.298	6.946	0.000	-
-	Covid-19 Risk Perception \rightarrow Positive emotions \rightarrow perceived value \rightarrow brand loyalty	0.092	2.018	0.044	-
-	Negative Emotions \rightarrow Perceived Value \rightarrow Brand Loyalty	-0.048	2.18	0.029	-
-	Covid-19 Risk Perception \rightarrow Positive Emotions \rightarrow Perceived Value \rightarrow Brand Loyalty	0.034	1.768	0.077	-

Source: Research data.

The study points to a significant relationship between positive emotions ($\beta = 0.387$, $t = 7.582$, and $p\text{-value} = 0.000$) and perceived value, thus supporting **H1_a – Positive emotions positively influence perceived value**. This result showed valid in previous studies (McClure et al., 2004; Hyun et al., 2018).

According to Tsaour et al. (2015), when consumers experience positive emotions, they develop positive behavioral intentions. In this sense, the study by Poels and Dewitte (2008) found that hope, reproduced in advertisements, leads the consumer to retain more information and to carry out tests with the product. Kemp, Bui, and Chapa (2015) study found that positive emotional responses can lead to positive attitudes towards a product advertisement and

behavioral purchase intentions. Positive emotions are accompanied by higher arousal levels, heightened attention, and optimism (Bagozzi et al., 1999). Therefore, positive emotions can stimulate goal-directed actions (Wyer et al., 2019). In this sense, it is inferred that in a crisis situation, positive emotions lead to the consumption of certain goods and services and consequently impact the perceived value. The study demonstrates that the positive emotions experienced during a crisis can impact the perception of value.

In addition, it is important to note that the respondents' positive emotions were "attentive" and "alert." In the search to better understand these emotions, we identify that studies on stress cite these emotions as one of the stages in the development of the disease. According to Rangé (2001), from the point of view of psychology, the alert phase is the one in which the person needs to commit more effort and energy to perform what is being demanded and face the challenging situation. Therefore, the alert phase is considered positive, as it prepares the individual to face adversity and then restore balance. In this sense, it can be inferred that the consumer was in a state of alert and perceived emotional and functional values in personal hygiene and cleaning products in the quest to reestablish balance.

The results point to a positive relationship between negative emotions ($\beta = 0.120$ $t = 2.035$ and $p\text{-value} = 0.042$) and perceived value, thus supporting hypothesis **H2_a – Negative emotions positively influence perceived value**. Previous literature acknowledges evidence of the positive relationship between negative emotions and perceived value (Karwowski et al., 2020; Ou & Verhoef, 2017, Sohani & Fahmy, 2020; Dunn & Hoegg, 2014; Rindfleisch et al., 2009). Other studies also reinforce the positive relationship between negative emotions and perceived value. For example, Rucker and Petty (2004) examined the influence of two incidental emotions (sadness and anger) on consumer behavior. The study showed that angry people reacted more positively to an advertised product than sad people.

According to Wyer Jr et al. (2019), in some situations, the effects of incidental negative emotions resemble the effects of compensatory consumption. For example, the consumer uses products as an outlet. This demonstrates that incidental emotions can change the perception of the value of goods and services. According to Bagozzi, Gopinath, and Nyer (1999), when the individual experiences a negative emotion, he is in disequilibrium and wants to return to a normal state. Gilovich, Kumar, and Jampol (2015) corroborate this thought and argue that negative events promote the individual's ability to adapt. As devastating as these traumas are, in the beginning, individuals tend to overcome and continue to overcome seek happiness. Therefore, this demonstrates that the individual tries to minimize the source of distress (Bagozzi et al.,

1999). In this sense, it can be inferred that negative emotions can influence consumer perception, causing the perceived value of a product or service to be related to their emotional state.

The relationships between positive emotions and brand loyalty ($\beta = 0.039$, $t = 0.833$, p -value = 0.405) and negative emotions and brand loyalty ($\beta = -0.009$, $t = 0.195$, p -value = 0.845) did not show significance. Thus, the following hypotheses proposed in this study: **H1_b – Positive emotions positively influence brand loyalty**, and **H2_b – Negative emotions positively influence brand loyalty** were not supported. Although some evidence supports these hypotheses (McClure et al., 2004; Hyun et al., 2011; Lai et al., 2020; Karwowski et al., 2020; Sohani & Fahmy, 2020; Ou & Verhoef, 2017), some studies do not confirm these relationships. The study by Šeinauskiene et al. (2015) researched the relationship between happiness, impulse buying, and brand loyalty. In this research, the authors studied happiness as an incidental emotion and found no direct relationship between happiness and brand loyalty. Jiang, Luk, and Cardinali (2018) also found no direct relationship between the emotional responses generated by marketing actions in the pre-consumption phase and brand loyalty. The authors identified that emotions in the pre-consumption phase contributed indirectly through the perceived value of brand loyalty.

These hypotheses were rejected because incidental emotions influence brand loyalty through perceived value. It is observed (Table 3) that there is an indirect relationship between positive ($\beta = -0.298$, $t = 6.94$ and p -value = 0.000) and negative emotions ($\beta = -0.092$, $t = 2.01$ and p -value = 0.044) and brand loyalty through perceived value.

The relationships between Covid-19 risk perception and positive emotions ($\beta = -0.161$, $t = 2.473$ and p -value = 0.014), and Covid-19 risk perception and negative emotions, ($\beta = 0.369$, $t = 7.247$ and p -value = 0.000), showed significance. Therefore, the following hypotheses proposed in this study, **H3_a – Risk perception negatively influences positive emotions** and **H3_b – Risk perception positively influences negative emotions**, were supported. This result supports previous studies, which confirmed evidence of relationships between risk perception and negative and positive emotions (Li et al., 2020; Addo et al., 2020; Alsam et al., 2020; Kleinberg et al., 2020; Sneath et al., 2020; Sneath et al. 2009).

As we have argued in this study, risk has an affective trajectory that is the emotional response to danger and threat (Slovic, 1996). For example, Li et al. (2020) showed that negative emotions and social sensitivity increased during the coronavirus pandemic. On the other hand,

positive emotions and life satisfaction decreased. The results also show that people were more concerned about their health and family and less about leisure and friends.

The relationship between Covid-19 risk perception ($\beta = 0.022$, $t = 0.566$, $p\text{-value} = 0.571$) and brand loyalty was not significant. Therefore, the hypothesis proposed in this study: **H3_c – Risk perception positively influences brand loyalty**, was rejected, despite some evidence supporting this hypothesis (Karwowski et al., 2020; Sohani & Fahmy, 2020).

This hypothesis was not confirmed because risk perception ($\beta = -0.048$, $t = 2.18$, and $p\text{-value} = 0.029$) is indirectly related to brand loyalty through positive emotions and perceived value. On the other hand, there was no indirect relationship between risk perception ($\beta = -0.034$, $t = 1.76$ and $p\text{-value} = 0.077$), negative emotions, perceived value, and brand loyalty. Therefore, it is observed that additional research is needed to determine whether there is an indirect relationship between risk perception, emotions, perceived value, and brand loyalty.

The results of this research showed that there is a significant relationship between perceived value and brand loyalty. The study points to a significant relationship between positive emotions ($\beta = 0.770$, $t = 26.163$, and $p\text{-value} = 0.000$) and perceived value, thus supporting the **H4_a – Perceived value positively influences brand loyalty**. This result is in line with previous studies, which also confirmed the existence of a positive relationship between perceived value and brand loyalty (K. Kim et al., 2020; Yeh et al., 2016; Chang, 2015). Brand experiences are factors that influence perceived value (Ahn & Thomas, 2020). In this way, the values perceived as more relevant will possibly influence the consumer to maintain the relationship with the brand (Lima et al., 2020). The results of the study by Yeh, Wang, and Yeh (2016) pointed out that functional value, emotional value, and social value positively influence brand loyalty. From a managerial point of view, the value perceived by the consumer is the pillar that sustains the relationship between consumer and company (Woodruff, 1997). Organizations need to understand this relationship to remain in the market. It is observed that this relationship suffers social, emotional, and economic influences. In this sense, companies need to consider these factors to build strong brands.

5 Final considerations

The Covid-19 pandemic has had serious economic and social consequences around the world. This has led to major changes in consumer behavior. However, little research has been conducted on consumer behavior in the context of pandemics and environmental catastrophes (Kirk & Rifkin, 2020). Therefore, this study aimed to analyze the relationship between risk

perception, emotions, perceived value, and brand loyalty during the Covid-19 pandemic. To achieve this objective, a survey was carried out with consumers of fast-moving product brands.

Therefore, this article presented a conceptual model to test the direct and indirect relationships between the Covid-19 risk perception constructs, positive and negative emotions, perceived value, and brand loyalty, and validate them with the Brazilian consumer. By proposing to investigate these relationships, the study improves the understanding of external influences on consumer behavior, such as crises caused by pandemics.

The study contributed to the literature by examining and confirming the relationship between incidental emotions, perceived value, and brand loyalty. In addition, the robustness of the proposed model was tested using statistical techniques and confirmation of the data obtained through descriptive statistics.

When verifying the influence of Covid-19 risk perception on positive and negative emotions, the results showed a positive relationship between Covid-19 risk perception and negative emotions (the higher the risk perception, the greater the negative emotions). The relationship between Covid-19 risk perception and positive emotions is negative, and a higher risk perception decreases positive emotions.

Regarding the influence of risk perception on brand loyalty, it was found that there is no relationship between the two dimensions. Finally, when verifying the direct and indirect influence (via perceived value) of emotions on brand loyalty, it was found that there is an indirect relationship through perceived value between emotions and brand loyalty.

There is evidence that emotions prior to purchase influence the decision and, consequently, the perceived value and loyalty to the brand (Zeithmal, 1988; Han, Lerner & Keltner, 2007). Our findings contribute by confirming that this occurs, that is, that incidental emotions directly influence perceived value and indirectly influence brand loyalty. This allows broadening the understanding of how events, situations, or people can generate emotions that influence the perception of the value of goods and services that are not directly linked to these emotions. Recognizing that incidental emotions influence the perception of value allows for a deeper understanding of value construction. We completed previous research that found a positive relationship between whole emotions and perceived value (Hyun, Kim & Lee, 2011; Jiang, Luk & Cardinali, 2018).

The findings also contribute by showing that incidental emotions can influence the perception of the value of goods, which helps to mitigate the negative effects of emotion. For example, the study identified that the brands most remembered by the respondents were

personal hygiene and cleaning products. These product categories are the same identified by the Kantar Ibope study as the most sold at the beginning of the Covid-19 crisis (Santana, 2020).

Another finding of the study demonstrates that incidental attention and vigilance lead consumers to value, during times of crisis, the functional and emotional value of fast-moving product brands. Also, it is observed that consumers opted for well-known brands during the pandemic. This shows that consumers tend to be more conservative during periods of crisis and do not seek new brands. Another contribution was that risk perception and emotions do not directly influence brand loyalty.

As for the managerial implications, the study model identified an influence of emotions experienced during a pandemic on the perception of value and brand loyalty. Thus, organizations must consider the role of incidental emotions in the construction of perceived value. For example, creating consumer value through products and services that mitigate the impact of negative emotions can spark consumer interest. In addition, the use of advertising appeals as responses to incidental emotions can also arouse the consumption of goods and services.

Finally, the social contribution of this research is related to understanding how goods and services can help regulate emotions. This shows that companies have responsibilities beyond delivering functional products and services. Therefore, organizations and public authorities can develop actions through good communication to improve people's well-being and emotional health during crises.

Some methodological limitations were found and should be detailed in order to understand the results and implications of this article. Perhaps the most significant is associated with the profile of the respondents. Even with the compensation offered to the research participants, this study had little representation from all Brazilian states.

Future research may address the emotions experienced in times of crisis as a result of decision-making and consumption. Also, it may be important to investigate relationships at different times and the nature of crises. In addition, future works may consider other dimensions, for example, the brand's marketing actions during the crisis and the individual's identification with the brand.

Authors' contribution

Contribution	Tambosi, G.	Tontini, G.	Gomes, G.
Conceptualization	X	----	----
Methodology	X	x	----
Software	----	----	----
Validation	----	----	----
Formal analysis	X	X	X
Investigation	X	----	----
Resources	X	-----	----
Data Curation	X	X	X
Writing - Original Draft	X	X	----
Writing - Review & Editing	X	X	X
Visualization	X	X	X
Supervision	----	X	----
Project administration	X	-----	----
Funding acquisition	X	-----	----

References

- Aaker, D. A. (1998). *Marcas: Brand equity: Gerenciando o valor da marca*. São Paulo: Negócio.
- Achar, C., So, J., Agrawal, N., & Duhachek, A. (2016). What we feel and why we buy: The influence of emotions on consumer decision-making. *Consumer behavior, 10*, 166–170. Available in: <https://doi.org/10.1016/j.copsyc.2016.01.009>
- 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. Available in: <https://doi.org/10.1080/02642069.2020.1751823>
- Agrawal, N., Menon, G., & Aaker, J. L. (2007). Getting Emotional about Health. *Journal of Marketing Research, 44*(1), 100–113. Available in: <https://doi.org/10.1509/jmkr.44.1.100>
- Ahn, J., & Thomas, T. K. (2020). The role of customers’ perceived values of integrated resort brands in destination. *Journal of Destination Marketing & Management, 15*, 100403. Available in: <https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2019.100403>
- Aslam, F., Awan, T. M., Syed, J. H., Kashif, A., & Parveen, M. (2020). Sentiments and emotions evoked by news headlines of coronavirus disease (COVID-19) outbreak. *Humanities and Social Sciences Communications, 7*(1), 23. Available in: <https://doi.org/10.1057/s41599-020-0523-3>

- Bagozzi, R. P., Gopinath, M., & Nyer, P. U. (1999). The Role of Emotions in Marketing. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 27(2), 184–206. Available in: <https://doi.org/10.1177/0092070399272005>
- Carvalho, H. W. de, Andreoli, S. B., Lara, D. R., Patrick, C. J., Quintana, M. I., Bressan, R. A., Melo, M. F. de, Mari, J. de J., & Jorge, M. R. (2013). Structural validity and reliability of the Positive and Negative Affect Schedule (PANAS): Evidence from a large Brazilian community sample. *Brazilian Journal of Psychiatry*, 35, 169–172. Available in: <http://dx.doi.org/10.1590/1516-4446-2012-0957>
- Chan, W. Y., To, C. K. M., & Chu, W. C. (2015). Materialistic consumers who seek unique products: How does their need for status and their affective response facilitate the repurchase intention of luxury goods? *Journal of Retailing and Consumer Services*, 27, 1–10. Available in: <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2015.07.001>
- Chang, C.-C. (2015). Exploring mobile application customer loyalty: The moderating effect of use contexts. *Special Issue on Consumer behavior and telecommunications policy*, 39(8), 678–690. Available in: <https://doi.org/10.1016/j.telpol.2015.07.008>
- Chin, W. W. (1998). The partial least squares approach to structural equation modeling. *Modern Methods for Business Research*, 295(2), 295–336.
- Donthu, N., & Gustafsson, A. (2020). Effects of COVID-19 on business and research. *Journal of Business Research*, 117, 284–289. PubMed. Available in: <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2020.06.008>
- Dryhurst, S., Schneider, C. R., Kerr, J., Freeman, A. L. J., Recchia, G., van der Bles, A. M., Spiegelhalter, D., & van der Linden, S. (2020). Risk perceptions of COVID-19 around the world. *Journal of Risk Research*, 23(7–8), 994–1006. Available in: <https://doi.org/10.1080/13669877.2020.1758193>
- Dunn, L., & Hoegg, J. (2014). The Impact of Fear on Emotional Brand Attachment. *Journal of Consumer Research*, 41(1), 152–168. Available in: <https://doi.org/10.1086/675377>
- Elliott, R., & Wattanasuwan, K. (1998). Brands as symbolic resources for the construction of identity. *International Journal of Advertising*, 17(2), 131–144. Available in: <https://doi.org/10.1080/02650487.1998.11104712>
- Fournier, S. (1998). Consumers and Their Brands: Developing Relationship Theory in Consumer Research. *Journal of Consumer Research*, 24(4), 343–373. Disponível em: <https://doi.org/10.1086/209515>
- Garg, N., & Lerner, J. S. (2013). Sadness and consumption. *Journal of Consumer Psychology*, 23(1), 106–113. Available in: <https://doi.org/10.1016/j.jcps.2012.05.009>
- Gilovich, T., Kumar, A., & Jampol, L. (2015). A wonderful life: Experiential consumption and the pursuit of happiness. *Journal of Consumer Psychology*, 25(1), 152–165. Available in: <https://doi.org/10.1016/j.jcps.2014.08.004>

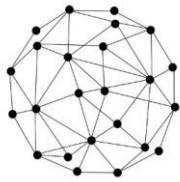
- Gustafsson, C., & Yanzhuo, L. (2021). COVID-19's Impact on Consumer Behaviour, Brand Equity and Loyalty.-A qualitative study analysing how the COVID-19 pandemic affects consumer behaviour and brand loyalty & equity. [Dissertation in Master's degree of Master Programme in Business and Management]. Uppsala University, Sweden.
- Han, Q., Zheng, B., Agostini, M., Bélanger, J. J., Gützkow, B., Kreienkamp, J., Reitsema, A.M, Breen, J. A, PsyCorona Collaboration. (2021). Associations of risk perception of COVID-19 with emotion and mental health during the pandemic. *Journal of affective disorders*, 284, 247-255. Available in:<https://doi.org/10.1016/j.jad.2021.01.049>
- Hair, J., Babin, B., Money, A., & Samouel, P. (2005). *Fundamentos de métodos de pesquisa em administração*. Porto Alegre: Bookman Companhia Ed.
- Hair, J. F., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2011). PLS-SEM: Indeed a Silver Bullet. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 19(2), 139–152. Available in: <https://doi.org/10.2753/MTP1069-6679190202>
- Hair Jr, J. F., Gabriel, M. L., & Patel, V. K. (2014). Modelagem de Equações Estruturais Baseada em Covariância (CB-SEM) com o AMOS: Orientações sobre a sua aplicação como uma Ferramenta de Pesquisa de Marketing. *Revista Brasileira de Marketing*, 13(2), 44–55. <https://doi.org/10.5585/remark.v13i2.2718>
- Holbrook, M. B. (2019). The Concept of Consumer Value: Development, Implications, Trajectory. In *Value in Marketing* (p. 9–41). Routledge.
- Hyun, S. S., Kim, W., & Lee, M. J. (2011). The impact of advertising on patrons' emotional responses, perceived value, and behavioral intentions in the chain restaurant industry: The moderating role of advertising-induced arousal. *International Journal of Hospitality Management*, 30(3), 689–700. Available in: <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2010.10.008>
- Jiang, K., Luk, S. T., & Cardinali, S. (2018). The role of pre-consumption experience in perceived value of retailer brands: Consumers' experience from emerging markets. *Journal of Business Research*, 86, 374–385. Available in: <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2017.09.026>
- Johns Hopkins University. (2021). *COVID-19 Dashboard by the Center for Systems Science and Engineering (CSSE) at Johns Hopkins University (JHU)*. <https://gisanddata.maps.arcgis.com/apps/opsdashboard/index.html#/bda7594740fd40299423467b48e9ecf6>. Access: 07, February 2021
- Karwowski, M., Kowal, M., Groyecka, A., Białek, M., Lebuda, I., Sorokowska, A., & Sorokowski, P. (2020). When in danger, turn right: Does Covid-19 threat promote social conservatism and right-wing presidential candidates? *Human Ethology*, 35, 37–48. Available in: <https://doi.org/10.31234/osf.io/pjfh5>
- Keller, K. L. (1993). Conceptualizing, Measuring, and Managing Customer-Based Brand Equity. *Journal of Marketing*, 57(1), 1–22. Available in: <https://doi.org/10.1177/002224299305700101>

- Kemp, E., Bui, M., & Chapa, S. (2012). The role of advertising in consumer emotion management. *International Journal of Advertising*, 31(2), 339–353. Available in: <https://doi.org/10.2501/IJA-31-2-339-353>
- Kim, H.; Kiwan, P.; SCHWARZ, N. (2010). Will this trip really be exciting? The role of incidental emotions in product evaluation. *Journal of Consumer Research*, v. 36, n. 6, p. 983-991. Available in: <https://doi.org/10.1086/644763>
- Kim, K., Choi, H., & Hyun, S. S. (2020). Coffee House Consumers' Value Perception and Its Consequences: Multidimensional Approach. *Sustainability*, 12(4). <https://doi.org/10.3390/su12041663>
- 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. Available in: <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2020.05.028>
- Kleinberg, B., Van der Vegt, I., & Mozes, M. (2020). Measuring emotions in the covid-19 real world worry dataset. *arXiv preprint arXiv:2004.04225*. ACL 2020 COVID-19 workshop, Cornell University.
- Lanciano, T., Graziano, G., Curci, A., Costadura, S., & Monaco, A. (2020). Risk Perceptions and Psychological Effects During the Italian COVID-19 Emergency. *Frontiers in Psychology*, 11, 2434. Available in: <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2020.580053>
- Lee, C. J., & Andrade, E. B. (2011). Fear, Social Projection, and Financial Decision Making. *Journal of Marketing Research*, 48(SPL), S121–S129. Available in: <https://doi.org/10.1509/jmkr.48.SPL.S121>
- Lima, R. C. de A. C., Mainardes, E. W., & Dovera, I. M. (2020). Antecedentes e consequentes do valor percebido em usuários de smartphone. *Revista de Administração, Sociedade e Inovação*, 6(1), 60–79. Available in: <https://doi.org/10.20401/rasi.6.1.378>
- McClure, S. M., Li, J., Tomlin, D., Cypert, K. S., Montague, L. M., & Montague, P. R. (2004). Neural Correlates of Behavioral Preference for Culturally Familiar Drinks. *Neuron*, 44(2), 379–387. Disponível em: <https://doi.org/10.1016/j.neuron.2004.09.019>
- ONU. (2020). *Banco mundial prevê uma queda de 8% para a economia brasileira em 2020. 10 de jun. De 2020.* <https://nacoesunidas.org/banco-mundial-preve-queda-de-8-para-economia-brasileira-em-2020>. Acesso: 13julho de 2020.
- Ou, Y.-C., & Verhoef, P. C. (2017). The impact of positive and negative emotions on loyalty intentions and their interactions with customer equity drivers. *Journal of Business Research*, 80, 106–115. Available in: <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2017.07.011>
- Pham, M. T. (2007). Emotion and Rationality: A Critical Review and Interpretation of Empirical Evidence. *Review of General Psychology*, 11(2), 155–178. Available in: <https://doi.org/10.1037/1089-2680.11.2.155>

- Podsakoff, P. M., MacKenzie, S. B., Lee, J.-Y., & Podsakoff, N. P. (2003). Common method biases in behavioral research: A critical review of the literature and recommended remedies. *Journal of applied psychology*, 88(5), 879. Available in: <https://doi.org/10.1037/0021-9010.88.5.879>
- Poels, K., & Dewitte, S. (2019). The Role of Emotions in Advertising: A Call to Action. *Journal of Advertising*, 48(1), 81–90. Available in: <https://doi.org/10.1080/00913367.2019.1579688>
- Rangé, B. (2001). *Psicoterapias cognitivo-comportamentais: Um diálogo com a psiquiatria*. Porto Alegre: Artmed.
- Rindfleisch, A., Burroughs, J. E., & Wong, N. (2009). The Safety of Objects: Materialism, Existential Insecurity, and Brand Connection. *Journal of Consumer Research*, 36(1), 1–16. Available in: <https://doi.org/10.1086/595718>
- Ringle, C. M., Da Silva, D., & de Souza Bido, D. (2014). Modelagem de equações estruturais com utilização do SmartPLS. *Revista Brasileira de Marketing*, 13(2). Available in: <https://56-73.10.5585/remark.v13i2.2717>
- Rogenski, R. (2020). *Estudo revela marcas mais lembradas na pandemia*. Meio e Mensagem. 13 de mai 2020. Available in: <https://www.meioemensagem.com.br/home/marketing/2020/05/13/estudo-revela-marcas-mais-lembradas-na-pandemia.html>. Acesso: 13 de julho de 2020.
- Rucker, D. D., & Petty, R. E. (2004). Emotion Specificity and Consumer Behavior: Anger, Sadness, and Preference for Activity. *Motivation and Emotion*, 28(1), 3–21. Available in: <https://doi.org/10.1023/B:MOEM.0000027275.95071.82>
- Sandberg, B., Hurmerinta, L., & Leino, H. M. (2022). The interplay between customers' incidental and integral affects in value experience. *Marketing Theory*, 14705931221099314. Available in: <https://doi.org/10.1177/14705931221099314>
- Šeinauskienė, B., Maščinskienė, J., & Jucaitytė, I. (2015). The Relationship of Happiness, Impulse Buying and Brand Loyalty. *20th International Scientific Conference "Economics and Management 2015 (ICEM-2015)"*, 213, 687–693. Available in: <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2015.11.487>
- Shaari, H. (2020). Assessing brand health during covid-19 pandemic: FMCGs brand loyalty in Malaysia. *Journal of Critical Reviews*, 7(8), 1623-1630. Available in: <http://www.jcreview.com/admin/Uploads/Files/61c8b71ab62863.37611419.pdf>
- Sheth, J. (2020). Impact of Covid-19 on consumer behavior: Will the old habits return or die? *Journal of Business Research*, 117, 280–283. Available in: <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2020.05.059>
- Sheth, J. N., Newman, B. I., & Gross, B. L. (1991). Why we buy what we buy: A theory of consumption values. *Journal of Business Research*, 22(2), 159–170. Available in: [https://doi.org/10.1016/0148-2963\(91\)90050-8](https://doi.org/10.1016/0148-2963(91)90050-8)

- Slovic, P. (1992). *Perception of risk: Reflections on the psychometric paradigm*. In Social Theories of Risk. Available in: https://scholarsbank.uoregon.edu/xmlui/bitstream/handle/1794/22510/slovic_289.pdf?seque
- 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(1), 45–60. Available in: <https://doi.org/10.1007/s11002-008-9049-y>
- Sohani, A., & Fahmy, T. (2020). *The impact of a pandemic on brand preference in purchasing decisions of food and hygiene products: A COVID-19 perspective* [Dissertation in Master's degree of Master of Science in Business Administration: International business and marketing]. Högskolan Kristianstad, Sweden.
- Sweeney, J. C., & Soutar, G. N. (2001). Consumer perceived value: The development of a multiple item scale. *Journal of Retailing*, 77(2), 203–220. Available in: [https://doi.org/10.1016/S0022-4359\(01\)00041-0](https://doi.org/10.1016/S0022-4359(01)00041-0)
- The World Bank. (2021). *Perspectivas Econômicas Globais 2021*. Available in: <https://www.worldbank.org/pt/publication/global-economic-prospects>. Acesso: Acesso: 07 de fevereiro de 2021.
- Tsaur, S.-H., Luoh, H.-F., & Syue, S.-S. (2015). Positive emotions and behavioral intentions of customers in full-service restaurants: Does aesthetic labor matter? *International Journal of Hospitality Management*, 51, 115–126. Available in: <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2015.08.015>
- Venuleo, C., Gelo, C. G. O., & Salvatore, S. (2020). Fear, affective semiosis, and management of the pandemic crisis: COVID-19 as semiotic vaccine. *Clinical Neuropsychiatry*, 17(2), 117–130. Available in: <https://doi.org/10.36131/CN20200218>
- Wai Lai, I. K., Yang, T., & Hitchcock, M. (2020). Evaluating tourists' emotional experiences regarding destination casino resorts: An impact-asymmetry analysis. *Journal of Destination Marketing & Management*, 16, 100365. Available in: <https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2019.05.008>
- Winterich, K. P., & Haws, K. L. (2011). Helpful Hopefulness: The Effect of Future Positive Emotions on Consumption. *Journal of Consumer Research*, 38(3), 505–524. Available in: <https://doi.org/10.1086/659873>
- Woodruff, R. B. (1997). Customer value: The next source for competitive advantage. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 25(2), 139. Available in: <https://doi.org/10.1007/BF02894350>
- Wyer Jr, R. S., Dong, P., Huang, X., Huang, Z., & Wan, L. C. (2019). The effect of incidental emotions on judgments and behavior in unrelated situations: A review. *Journal of the Association for Consumer Research*, 4(2), 198–207. Available in: <https://doi.org/10.1086/701889>

-
- Yeh, C.-H., Wang, Y.-S., & Yieh, K. (2016). Predicting smartphone brand loyalty: Consumer value and consumer-brand identification perspectives. *International Journal of Information Management*, 36(3), 245–257. Available in: <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2015.11.013>
- Yıldırım, M., & Güler, A. (2020). Factor analysis of the COVID-19 Perceived Risk Scale: A preliminary study. *Death Studies*, 1–8. Available in: <https://doi.org/10.1080/07481187.2020.1784311>
- Zeithaml, V. A. (1988). Consumer Perceptions of Price, Quality, and Value: A Means-End Model and Synthesis of Evidence. *Journal of Marketing*, 52(3), 2–22. Available in: <https://doi.org/10.1177/002224298805200302>
- Zeithaml, V. A., Berry, L. L., & Parasuraman, A. (1996). The behavioral consequences of service quality. *Journal of marketing*, 60(2), 31-46. Available in: <https://doi.org/10.1177/002224299606000203>



EMOÇÕES DESENCADEADAS PELA PANDEMIA INFLUENCIARAM NOSSA PERCEPÇÃO DE VALOR?

Greicy Tambosi

Universidade de Blumenau - FURB.
Blumenau, Santa Catarina, Brasil
greicytambosi@yahoo.com.br



Gérson Tontini

Universidade de Blumenau - FURB.
Blumenau, Santa Catarina, Brasil
gersonontini@gmail.com



Giancarlo Gomes

Universidade de Blumenau - FURB.
Blumenau, Santa Catarina, Brasil.
giancarlog@furb.br

Objetivo: O objetivo desse estudo foi examinar a relação entre emoções, percepção de risco, valor percebido e lealdade à marca durante uma crise global para entender como as emoções incidentais, ou seja, emoções não relacionadas à decisão, podem influenciar as percepções do consumidor sobre valor de bens e lealdade à marca.

Metodologia/abordagem: Usando dados coletados de 290 brasileiros durante a pandemia da Covid-19, um modelo estrutural baseado na percepção de risco, emoções positivas e negativas, valor percebido e lealdade à marca foi proposto e testado empiricamente.

Originalidade/valor: Esta pesquisa confirma que emoções incidentais podem impactar o valor percebido. Sendo assim, a pesquisa aumenta a compreensão do papel das emoções na relação consumidor-produto-marca. Em segundo lugar, o estudo faz uma contribuição metodológica ao analisar as relações entre percepção de crise, emoções positivas e negativas, valor percebido e lealdade à marca em uma situação real. Vale ressaltar que estudos sobre emoções incidentais no comportamento do consumidor são geralmente induzidos por experimentos.

Resultados: Os resultados mostraram que os respondentes se sentiram alertas e atentos, e estas emoções desempenharam uma função significativa na relação entre emoções e valor percebido durante a pandemia. Observou-se que a percepção de risco influencia as emoções negativas e positivas, mas não influencia diretamente a lealdade à marca.

Contribuição teórica e prática: Os resultados fornecem suporte para o modelo, onde as emoções incidentais influenciam o valor percebido. Sendo assim, o estudo contribuiu para a literatura examinando e confirmando a relação entre emoções incidentais e valor percebido. No entanto, a percepção de risco e as emoções não influenciam diretamente a lealdade à marca. Desenvolver produtos e serviços que resolvam os problemas oriundos das emoções vivenciadas durante uma crise podem despertar o interesse do consumidor. Como contribuição social, a pesquisa apresenta que bens e serviços podem auxiliar na regulação emocional.

Palavras-chave: Emoções. Percepção De Crise. Valor Percebido. Lealdade à Marca. COVID-19. Coronavírus.

Como citar

American Psychological Association (APA)

Tambosi, G., Tontini, G. & Gomes, G. (2023, jan./mar). Emoções desencadeadas pela pandemia influenciaram nossa percepção de valor? *Revista Brasileira de Marketing – ReMarK*, 22(1), 30-59. <https://doi.org/10.5585/remark.v22i1.20158>.



1 Introdução

A crise provocada pela pandemia da Covid-19 alterou repentinamente as rotinas das pessoas em todo o mundo, sendo que a situação atual é considerada a maior crise global desde a Segunda Guerra Mundial (ONU, 2020). Para não sobrecarregar os sistemas de saúde, a maioria dos países optou por medidas de distanciamento social (Venuleo, Gelo, & Salvatore, 2020). No Brasil, além da crise provocada pela doença, o país mergulhou em uma crise política e econômica (ONU, 2020).

Neste contexto, o indivíduo sente a ameaça em diferentes níveis inter-relacionados: preocupações individuais como medo de se infectar, contaminar outra pessoa, perder parentes e amigos, e ter problemas econômicos (Venuleo *et al.*, 2020). A percepção de risco sobre a pandemia da Covid-19 fez com que as pessoas, em todo o mundo, tivessem comportamentos incomuns (Kirk & Rifkin, 2020). Por exemplo, estocaram produtos essenciais, compraram por pânico e fugiram para as áreas rurais (Donthu, & Gustafsson, 2020). Isto mostra que reações emocionais às situações de risco podem conduzir o comportamento (Loewstein *et al.*, 2001). Portanto, este estudo sugere que a percepção de risco influencia a reação emocional.

O início da crise da Covid-19 provocou fortes reações emocionais. Alguns estudos identificaram que as emoções vivenciadas durante a crise da Covid-19 desencadearam comportamentos como acumulação, enfrentamento e adaptação (Kirk & Rifkin, 2020; Sheth, 2020). Observa-se uma mudança de consumo nas categorias de produtos durante o início da crise da Covid-19. No pré-isolamento, o estudo da Kantar Ibope identificou uma preferência por produtos de limpeza e alimentos. No final de abril de 2020, a cesta de alimentos e bebidas se destacou e o setor de higiene e beleza passou para segundo plano. Na primeira semana de maio, quando comparado à primeira semana de março, observa-se que os brasileiros preferiram opções mais indulgentes. O consumo de produtos das categorias de doces e bebidas alcoólicas cresceu, com destaque para: leite condensado (61%), creme de leite (45%), cerveja (42%) e leite (39%) (Santana, 2020). O estudo de Kirk e Rifkin (2020) identificou um comportamento de acumulação, motivado pela ameaça e pelo medo, que fez as pessoas estocarem várias categorias de produtos durante a pandemia. Addo *et al.*, (2020) identificaram que o medo foi uma pré-condição para promover o comportamento de compra de equipamentos de proteção individual durante a pandemia da Covid-19. Isto mostra que emoções desencadeadas por eventos, situações ou pessoas que não estão relacionadas a uma decisão podem ser transferidas para essa decisão (Sandberg, Hurmerinta, & Leino, 2022).

Neste sentido, a crise da Covid-19 é uma oportunidade para compreender a interação entre emoções incidentais na formação da percepção de valor e na lealdade à marca. Por exemplo, Kirk e Rifkin (2020) identificaram que durante a crise da Covid-19 a tecnologia supriu necessidades básicas, tais como acesso à alimentação, assistência médica e trabalho, mas também atenderam às necessidades como pertencimento, comunidade, status e autoestima. Observa-se que durante a crise da Covid-19, a medida que os consumidores começam a lidar com a situação, respondem de maneira diferente às ações das marcas. Por exemplo, o estudo de Sohani e Fahmy (2020) sugere que durante a pandemia da Covid-19 os consumidores preferiram optar por marcas conhecidas. Os consumidores relataram que suas futuras decisões de compra serão fortemente influenciadas por como as marcas responderam à pandemia (Kirk & Rifkin, 2020).

Portanto, como o valor é resultado da percepção do consumidor (Zeithaml, 1988) e as emoções influenciam julgamentos (Han, Lerner & Keltner, 2007), ou seja, percepção, este estudo sugere que as emoções incidentais influenciam o valor percebido. Além disso, como o valor é o preditor central da lealdade à marca (Sweeney & Soutar, 2001), esta pesquisa também sugere que as emoções incidentais influenciam à lealdade à marca.

As emoções integrais e incidentais são similares por antecederem à decisão de compra (Achar *et al.*, 2016). Há estudos que relacionam emoções integrais, valor percebido e lealdade à marca (Jiang, Luk & Cardinali; 2018). Outros estudos demonstram que as emoções incidentais podem influenciar a decisão de compra (Achar *et al.*, 2016; Choi, Rangan & Singh, 2016). No entanto, as pesquisas negligenciam a relação entre emoções incidentais, valor percebido e lealdade à marca. Portanto, esta pesquisa propõe esta abordagem, visto que há evidências que emoções antecedentes à compra influenciam na decisão e, conseqüentemente, no valor percebido e na lealdade à marca. Examinar estas relações em uma situação real que gerou comportamentos incomuns é uma oportunidade única e relevante do ponto de vista acadêmico e gerencial. Além de contribuir para o entendimento de construção de valor e a lealdade à marca, este estudo.

2 Referencial teórico e hipóteses

2.1 Comportamento do Consumidor no Estágio Inicial da Crise da COVID-19

As pandemias aconteceram no passado e acontecerão no futuro. Mas, é difícil estimar os impactos a longo prazo na economia, na sociedade e no comportamento dos indivíduos (Donthu & Gustafsson, 2020). Segundo o Banco Mundial a pandemia da COVID-19 afetou a

economia global, encolhendo 4,3% em 2020. Embora a atividade econômica mundial esteja em recuperação, permanecerá por um período longo abaixo das tendências registradas antes da pandemia (The World Bank, 2021).

Alguns autores analisaram o comportamento do consumidor na fase inicial da Crise do Covid-19 (Sheth, 2020; Kirk & Rifkin, 2020). Para Sheth (2020) o comportamento do consumidor mudou significativamente durante o período de distanciamento social da pandemia da Covid-19. Nesta situação, o consumidor tem mais tempo, mas sua mobilidade pessoal está limitada. Para se adaptar a esta longa permanência em casa os consumidores passam a adotar, por exemplo, tecnologias que facilitam o trabalho, o estudo e o consumo. O autor resume oito efeitos imediatos da pandemia Covid-19 sobre o comportamento do consumidor: acumulação; improvisação; demanda reprimida, abraçando a tecnologia; a loja chega em casa; a indefinição dos limites da vida profissional; reuniões com amigos e familiares; descoberta de talento.

O trabalho de Kirk e Rifkin (2020) focou a jornada do consumidor durante a pandemia do novo coronavírus. As autoras propuseram que esta jornada passa por três estágios: reação, enfrentamento e adaptação. No estágio da reação houve um comportamento de acumulação; os consumidores estocaram várias categorias de produtos. No segundo estágio os consumidores começam a lidar com a situação e relataram que suas futuras decisões de compra serão fortemente influenciadas por como as marcas responderam à pandemia (Kirk & Rifkin, 2020). Para as autoras, no último estágio, os consumidores se adaptam à nova realidade. Diante disso, observa-se que os consumidores tiveram comportamentos incomuns (Kirk & Rifkin, 2020) e este estudo sugere que as emoções vivenciadas durante a crise da Covid-19 influenciaram os comportamentos e a percepção dos consumidores.

2.2 *Emoções no comportamento do consumidor*

As pesquisas das emoções do consumidor são divididas entre as emoções como antecedentes ou como resultado da decisão de compra (Wyer Jr *et al.*, 2019). Para Achar *et al.* (2016), as emoções que antecedem a decisão de compra podem afetar decisões que aparentemente não têm relação com a decisão do consumidor. Neste sentido, as emoções podem ser classificadas em duas categorias amplas: emoções integrais e emoções incidentais. Emoções integrais são experimentadas, por exemplo, quando os profissionais de marketing incorporam emoções nos estímulos ou contextos de marketing com a intenção de influenciar uma decisão particular (Pham, 2007). Emoções incidentais surgem de fontes que não estão relacionadas a uma decisão particular, mas sua influência é transferida para essa decisão (Pham, 2007). O

efeito das emoções incidentais varia de acordo com os contextos de decisão, como fonte da emoção, presença de objetivo ou proximidade física (Achar *et al.*, 2016).

Tsaur *et al.* (2015) sugerem que estados emocionais preexistentes podem influenciar intenções comportamentais. Segundo Achar *et al.* (2016), as emoções podem ter influências benéficas, como por exemplo auxiliar na autorregulação e encorajar decisões mais saudáveis. Agrawal, Menon e Aaker (2007) examinaram a eficiência de mensagens de saúde que apresentavam consequências para o indivíduo e sua família. A pesquisa demonstrou que quando as pessoas são estimuladas por uma emoção positiva, favorece o entendimento da mensagem de saúde.

Kim, Kiwan e Schwarz (2010) identificaram que produtos de férias com apelos aventureiros foram mais bem avaliados por participantes que estavam animados do que por participantes que estavam em paz. Winterich e Haws (2011) identificaram que consumidores que vivenciam as emoções focadas no futuro (esperança) consomem mais alimentos saudáveis que consumidores que vivenciam emoções focadas no passado e presente (orgulho e felicidade).

McClure *et al.* (2004) mostram que emoções positivas em relação a uma marca anunciada têm uma influência muito maior na lealdade do consumidor do que os atributos da marca. Hyun, Kim e Lee (2011) entrevistaram 433 consumidores de restaurantes e o resultado confirmou que as respostas emocionais positivas induzidas pela propaganda influenciam positivamente o valor percebido dos clientes. O estudo de Jiang *et al.*, (2018) descobriu que as respostas afetivas positivas decorrentes da comunicação da marca no estágio de pré-consumo refletem no valor percebido e na lealdade à marca.

Diante do exposto, é razoável assumir que as emoções positivas têm similar relacionamento com valor percebido e lealdade à marca. Assim, levantam-se as seguintes hipóteses da pesquisa:

H_{1a} – As emoções positivas influenciam positivamente o valor percebido.

H_{1b} – As emoções positivas influenciam positivamente a lealdade à marca.

A literatura sobre o comportamento do consumidor e emoções negativas sugere que elas podem influenciar positivamente ou negativamente o valor percebido e lealdade à marca. Neste sentido, Lee e Andrade (2011) investigaram como as emoções influenciam as decisões de negociação de ações de investidores individuais. Em uma série de três experimentos, os autores investigam o impacto do medo incidental na decisão de vender em uma simulação do mercado de ações. O estudo identificou que os investidores com medo vendem suas ações mais cedo.

A pesquisa de Lai, Yang e Hitchcock (2020), analisando frequentadores de resorts com cassinos, demonstrou que as emoções negativas geradas pelos jogos não resultaram em insatisfação do turista com as empresas. O estudo de Rindfleisch, Burroughs e Wong (2009) com 314 respondentes descobriu que consumidores menos felizes estabelecem uma forte conexão com suas marcas, pois precisam da segurança simbólica que elas podem fornecer. Dunn e Hoegg (2014) fizeram um experimento com 86 estudantes universitários para entender a relação do medo e o apego à marca. O estudo foi executado em um ambiente de laboratório e foram utilizados filmes para despertar quatro emoções: medo, tristeza, entusiasmo e felicidade. A pesquisa identificou que o medo pode fazer com que os consumidores se apeguem às marcas.

Ou e Verhoef (2017) examinaram 102 empresas do setor de serviços da Holanda e estudaram os efeitos das emoções positivas e negativas sobre intenções de lealdade. Os resultados mostram que emoções positivas e negativas têm efeitos nas intenções de lealdade. O estudo de Garg e Lerner (2013) demonstrou que a tristeza acidental pode levar ao aumento do consumo e a um aumento do valor monetário de alimentos considerados indulgentes.

Desta forma, há evidências que as emoções negativas podem gerar uma avaliação positiva em relação ao valor percebido e a lealdade à marca. Assim, levantam-se a seguinte hipótese da pesquisa:

H_{2a} – As emoções negativas influenciam positivamente o valor percebido.

H_{2b} – As emoções negativas influenciam positivamente a lealdade à marca.

Apesar destas relações não terem sido propostas em estudos anteriores, a presente pesquisa propõe esta abordagem, visto que, pesquisas sugerem que emoções incidentais influenciam a decisão de compra e, por conseguinte, no valor percebido e na lealdade à marca.

2.3 Percepção de risco em situações de emergência

Para Slovic (1992), o risco não existe sem a mente e a cultura do indivíduo. Portanto, a percepção de risco é uma questão psicológica subjetiva influenciada por variações cognitivas, emocionais e sociais (Dryhurst *et al.* 2020). Para Loewenstein *et al.* (2001) as percepções de risco podem conduzir as emoções. Neste sentido, o indivíduo percebe o risco e responde emocionalmente.

Alguns estudiosos investigaram percepção de risco e emoções. Por exemplo, o estudo de Sneath, Lacey e Kennet-Hensel (2009) avaliou o impacto do furacão Katrina nos moradores da Costa do Golfo dos EUA. Os autores identificaram que a percepção de falta de controle e a

perda dos bens contribuíram para o estresse dos indivíduos. Xiao *et al.* (2010) realizaram dois experimentos que investigam o papel das emoções em relação aos riscos tecnológicos e naturais. Os resultados demonstraram que emoções baseadas na perda (por exemplo, medo, arrependimento) tendem a levar a estratégias de prevenção, enquanto emoções éticas (por exemplo, raiva) levam a um comportamento agressivo.

A pandemia da COVID-19 aumentou significativamente os estudos sobre seu impacto na percepção de risco (Yıldırım & Güler, 2020; Dryhurst *et al.*, 2020 *et al.* 2020; Lanciano *et al.*, 2020; Han *et al.* 2021). A percepção de risco durante a crise da Covid-19 é resultado do isolamento, da ansiedade e da preocupação que indivíduos estão vivenciando (Yıldırım & Güler, 2020). O trabalho de Lanciano *et al.* (2020), aplicados com 980 voluntários italianos, entre 14 e 19 de abril de 2020, mostrou que a percepção de risco estava mais alta em relação à economia e trabalho e menos relacionada à saúde. Naquele momento os italianos também não acreditavam que a Covid-19 causaria morte. O estudo de Dryhurst *et al.* (2020) mediu a percepção de risco da Covid-19 com um modelo que agrega dimensões cognitiva, emocional e espaço-temporal. Foram pesquisados 6.991 indivíduos em 10 países na Europa, América e Ásia, entre março e abril de 2020. O estudo identificou que a percepção de risco teve correlação significativa com a adoção de comportamentos preventivos em todos os dez países.

Além disso, outros estudos encontraram relação entre percepção de risco e emoções (Li *et al.*, 2020; Aslam *et al.*, 2020; Han *et al.*, 2021; Kleinberg, Van Der Vegt e Mozes, 2020). Por exemplo, durante a crise da Covid-19 aumentaram os níveis de ansiedade, depressão e diminuíram os níveis de satisfação com a vida e emoções positivas (Li *et al.* 2020). Aslam *et al.* (2020) classificaram 141.208 manchetes de fontes de notícias globais em inglês sobre a doença do coronavírus (COVID-19). O estudo identificou que cerca de 52% das manchetes evocaram sentimentos negativos e apenas 30% evocaram sentimentos positivos, enquanto 18% foram neutros. Medo, confiança, expectativa, tristeza e raiva foram as principais emoções evocadas pelas manchetes. O estudo de Han *et al.* (2021) com 54.845 participantes de 112 países durante o início da crise da Covid-19 pesquisou percepção de risco, emoções e saúde mental. Os autores identificaram que a maior percepção de risco foi associada a níveis mais altos de emoção negativa e teve uma associação inversa ligeiramente mais fraca, mas significativa, com os níveis de emoção positiva. O estudo de Kleinberg *et al.* (2020) analisou 5.000 textos, que foram solicitados aos participantes da pesquisa que indicassem suas emoções sobre a crise da Covid-19. As análises revelaram altas correlações entre preocupação e medo ($r = 0,70$) e preocupação e ansiedade ($r = 0,66$).

Como visto, estas pesquisas demonstraram que a percepção de risco reduz as emoções positivas (Aslam *et al.*, 2020) e aumenta as emoções negativas (Li *et al.* 2020; Kleinberg *et al.*, (2020); Ha *et al.*, 2021). Assim, levantam-se as seguintes hipóteses da pesquisa:

H_{3a} – A percepção de risco influencia negativamente as emoções positivas.

H_{3b} – A percepção de risco influencia positivamente as emoções negativas.

Os resultados do estudo de Karwowski *et al* (2020) demonstraram que a crise da Covid-19 desencadeou ansiedade nos indivíduos, que gerou necessidade de preservação, podendo promover o conservadorismo social. Neste sentido, alguns estudos (Sohani & Fahmy, 2020; Saahri, 2020; Gustafsson & Yanzhuo (2021), sobre a lealdade à marca durante à pandemia da Covid-19 também identificaram que os consumidores foram conservadores e não mudaram de marcas neste período. Por exemplo, o estudo de Sohani e Fahmy (2020) identificou que os participantes da pesquisa mantiveram a preferência por marcas conhecidas durante a pandemia da Covid-19. Shaari (2020) mostrou que os consumidores da Malásia foram leais às marcas, a maioria dos respondentes afirmou que não mudaram para a marca da concorrência quando marca preferida não estava a disponível durante a pandemia. O trabalho de Gustafsson e Yanzhuo (2021), também identificou que a maioria dos entrevistados mantiveram a lealdade à marcas que consumiam antes da pandemia. Estas pesquisas demonstraram que a percepção de risco influenciou positivamente a lealdade à marca. Assim, levantam-se as seguintes hipóteses da pesquisa:

H_{3c} – A percepção de risco influencia positivamente a lealdade à marca.

Com base nas evidências que as emoções, muitas vezes permanecem além da situação que as provocou e afetam o julgamento e as escolhas do indivíduo, o estudo sugere que percepção de risco durante uma pandemia desencadeia emoções que podem influenciar o valor percebido e a lealdade à marca.

2.4 Valor percebido e lealdade à marca

O valor é situacional, podendo variar de um contexto para outro (Holbrook, 2019). Para Zeithmal (1988), o conceito de valor é um construto multidimensional que não é definido pela organização, mas é altamente subjetivo e resultado da percepção do consumidor. Da mesma forma, as relações entre consumidor e marca não são definidas apenas pelas empresas, o consumidor tem um papel ativo nesta conexão (Fournier, 1998). Além disso, Oliver (1999) defende que a lealdade à marca não deve ser caracterizada apenas como repetição de compra, mas também como significado psicológico. Isso significa que estas relações são subjetivas e

podem sofrer influência, por exemplo, de emoções vivenciadas pelo consumidor durante uma crise.

Neste estudo, a lealdade à marca será explorada como a intenção de recompra e a intenção comportamental de recomendar a marca a terceiros. A lealdade à marca significa o desejo de permanecer com o atual fornecedor (Zeithaml, Berry & Parasuraman, 1996) e o valor é o preditor central da lealdade à marca (Sweeney & Soutar, 2001). Alguns estudos encontraram uma relação positiva entre valor percebido e lealdade à marca (Kim, Choi & Hyun, 2020; Yeh, Wang & Yieh, 2016; Rahi, Abd Ghani & Alnaser, 2017; Chang, 2015).

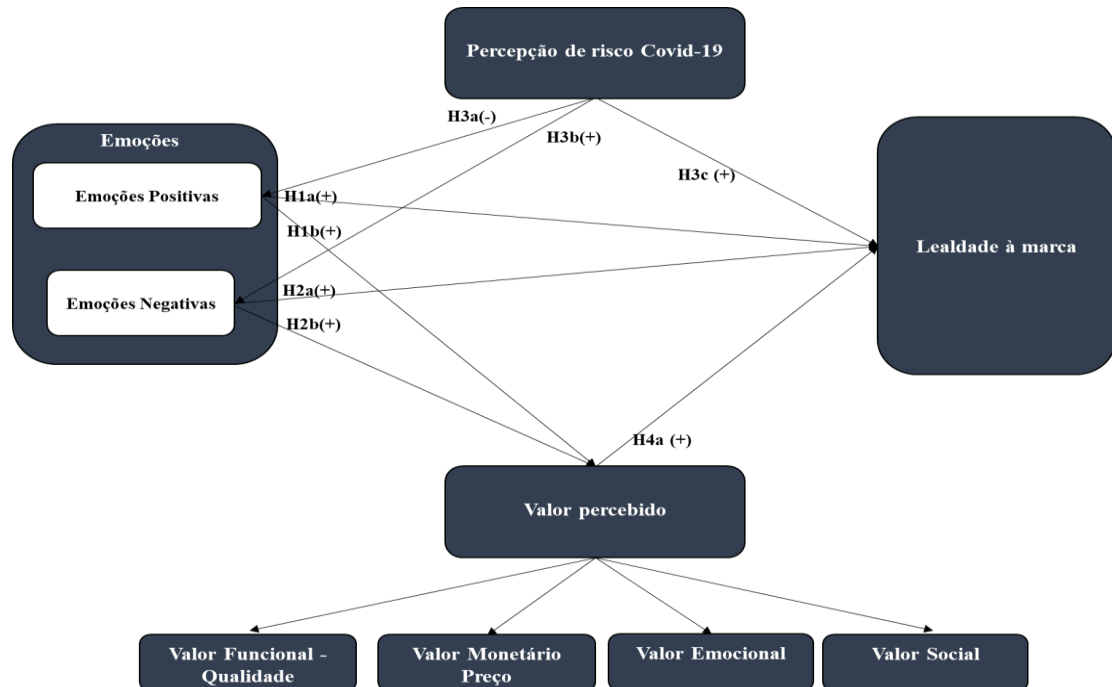
Por exemplo, o estudo Yeh, Wang e Yieh (2016) explorou quatro fatores determinantes da lealdade à marca e os efeitos moderadores de idade e gênero. Os resultados demonstram que o valor funcional e o valor emocional influenciaram positivamente a lealdade à marca. A pesquisa de Kim *et al.* (2020) revelou que o valor social influencia no prestígio percebido que tem influência na lealdade à marca. Chang (2015) sugere um modelo conceitual para compreensão de valor para aplicativos móveis gratuitos em contextos diferentes. Os resultados mostram que há uma relação positiva entre valor percebido e lealdade em ambientes de e-commerce e m-commerce. O estudo de Ahn e Thomas (2020) com marcas de resorts no Sudeste Asiático identificou que o valor percebido influencia a lealdade à marca. Isto demonstra que as experiências com a marca são eficazes para moldar os valores percebidos pelos clientes, que levam à sua lealdade. Assim, levantam-se as seguintes hipóteses da pesquisa:

H_{4a} – O valor percebido influencia positivamente a lealdade à marca.

Baseado nas hipóteses levantadas, o modelo conceitual proposto é composto por quatro dimensões (Figura 1): percepção de risco da Covid-19, emoções positivas, negativas, valor percebido e lealdade à marca.

Figura 1

Modelo das Relações Entre Percepção de Risco COVID-19, Emoções, Valor Percebido e Lealdade à Marca



A maioria das pesquisas de marketing negligenciam a influência das emoções incidentais e se concentram nas emoções como experiências de compra e pós-consumo. Nas bases pesquisadas não foram encontrados artigos que relacionem emoções vivenciadas durante uma crise, valor percebido e lealdade à marca. Apesar destas relações não terem sido propostas em estudos anteriores, esta pesquisa propõe esta abordagem, visto que pesquisas sugerem que emoções incidentais influenciam na decisão de compra e, por conseguinte, no valor percebido e na lealdade à marca.

Por exemplo, o medo foi pré-condição para promover o comportamento de compra de equipamentos de proteção individual no início da pandemia da Covid-19 (Addo *et al.* 2020). Ainda, guloseimas e lanches ajudaram a aliviar o tédio vivenciado durante a pandemia (Modin & Smith, 2020). E também o consumo de produtos hedônicos por pessoas que experimentam níveis levado de medo durante um período da crise (Kennet-Hensel, Sneath & Lacey, 2012). Por fim, o estudo de Zhai, Lou e Chang (2020) identificou que a privação de informação sobre uma crise pode provocar raiva e desconfiança que influenciam na decisão de compra de viagens.

Para Pham (2007) as emoções incidentais têm poder de alterar significativamente a maneira como os indivíduos se comportam e como valorizam opções. Por exemplo, Edmans,

Garcia e Norli (2007) descobriram que as perdas em jogos de futebol têm um efeito negativo significativo do ponto de vista econômico e estatístico no mercado de ações do país perdedor.

Emoções incidentais produzem efeitos consistentes e são suficientemente poderosas para alterar julgamentos e escolhas (Han, Lerner & Keltner, 2007). Lerner, Small e Loewenstein (2004) descobriram que emoções incidentais de repulsa diminuiriam o valor percebido (valor monetário) de bens. Além disso, Holbrook e Hirschmann (1982), focados no comportamento do consumidor, defendem que a emoção sustenta o valor. Portanto, com base nas evidências que as emoções, muitas vezes, permanecem além da situação que as provocou e afetam o julgamento e as escolhas do indivíduo, o estudo sugere que as emoções provocadas por uma pandemia podem influenciar a percepção de valor percebido de bens e serviços.

Para Holbrook e Hirschmann (1982), a emoção carrega consigo propriedades motivacionais que alimentam a transferência para julgamentos subsequentes e decisões. Por exemplo, Fournier (1998) demonstra que os consumidores estabelecem relações com marcas porque acrescentam valor à sua vida. Podendo ser alguns significados de ordem racional com resultados utilitários e outros emocionais em virtudes dos sentimentos que despertam no consumidor. Jiang, Luk e Cardinali (2018) descobriram que a comunicação pode provocar respostas afetivas que influenciam diretamente o valor percebido e indiretamente a lealdade à marca. Por fim, o estudo de Sohani e Fahmy (2020) sugere que durante a pandemia da Covid-19 os consumidores preferiram optar por marcas conhecidas. Neste sentido, o estudo sugere que a percepção de risco e as emoções vivenciadas durante uma crise podem influenciar a lealdade à marca

3 Método

3.1 Amostra e coleta de dados

A amostragem utilizada no estudo foi não probabilística, do tipo bola de neve, no qual a partir de um ponto focal em rede de contatos *Whatsapp*, *Facebook* e *Instagram*, o respondente poderia direcionar o instrumento de coleta para outros respondentes. A coleta ocorreu de forma impessoal, na qual as questões eram auto preenchíveis e não houve a necessidade de identificação dos respondentes. Para incentivar a participação, tendo em vista o extenso questionário, foi sorteado entre os respondentes um vale-presente no valor de R\$ 100,00. O formulário para concorrer ao sorteio era independente do questionário da pesquisa, assegurando o sigilo das respostas.

Importante ressaltar que no dia 05 de novembro de 2020, último dia da coleta dos dados, o mundo tinha 48.815.000 casos e 1.235.000 mortes, e o Brasil tinha 5.566.000 casos e 161.106 mortes provocados pela pandemia da Covid-19 (Johns Hopkins University, 2021). Outro ponto a ressaltar, os entrevistados foram orientados a responder sobre uma marca de produtos de giro rápido que haviam consumido nos últimos 6 meses. Como a pesquisa foi aplicada entre 06 de outubro e 05 de novembro de 2020 o período de consumo do produto engloba o estágio inicial da crise da Covid-19.

A amostra representa uma parcela do universo, que retrata a população delimitada para a aplicação da pesquisa. Amostras coerentemente selecionadas fornecem informações precisas para serem usadas na decisão administrativa (Hair *et al.*, 2005). A amostra empregada na análise contou com 290 respondentes, após a exclusão de casos com questionários incompletos, erros de preenchimento, preenchimento incorreto das perguntas de controle e pessoas com idade inferior a 18 anos. Os dados registrados pelas variáveis relativas à caracterização da amostra demonstram um predomínio de mulheres de Santa Catarina, com renda familiar entre R\$ 3.993,00 a R\$ 9.980,00, faixa etária entre 26 e 45 anos e que não se contaminaram com o coronavírus. Os produtos que lembraram da marca foram produtos de higiene pessoal/cosméticos e produtos de limpeza e compram e conhecem bem a marca.

Para cálculo da amostra utilizou-se o pacote estatístico *software* G*Power 3.1.9.2, definindo a análise *Post hoc: Compute achieved power – given α , sample size, and effect size*, efeito f^2 de 0,15, nível de significância $\alpha=0,05$, $n=290$ e número de preditores=4. O cálculo resultou em um poder estatístico de 0,9999247, o que confirma que o tamanho da amostra foi adequado.

3.2 Medidas

Para construção do questionário da pesquisa, foram buscadas na literatura variáveis baseadas nos estudos de Dryhurst *et al.* (2020), Carvalho *et al.* (2013), Sweeney e Soutar (2001) e Zeithmal, Berry e Parasuraman (1996). Portanto, este estudo usou escalas já existentes na literatura acadêmica para a construção do questionário, uma vez que o modelo proposto para este estudo é bastante extenso e está relacionado a um fenômeno recente. O instrumento de coleta está dividido em cinco etapas com 60 perguntas. Na primeira etapa foram apresentadas questões relacionadas ao consumo de produtos de giro rápido durante os seis primeiros meses da pandemia da Covid-19.

Na segunda etapa são abordadas as questões de valores de consumo, adaptadas do modelo Sweeney e Soutar (2001). Na escala de valores de consumo, a escala utilizada no instrumento de coleta foi intervalar, do tipo Likert, de 5 pontos, variando de 1 (discordo totalmente) a 5 (concordo totalmente). A terceira etapa apresenta as variáveis da lealdade à marca que foram adaptadas do estudo de Zeithmal, Berry e Parasuraman (1996). Nesta dimensão, a escala utilizada no instrumento de coleta também foi intervalar, do tipo Likert, de 5 pontos, variando de 1 (discordo totalmente) e 5 (concordo totalmente).

A quarta etapa, que representa as emoções vivenciadas no momento da pesquisa, está dividida em dois grupos: emoções positivas e emoções negativas. As questões foram adaptadas do estudo de Carvalho *et al.* (2013) e a escala utilizada no instrumento de coleta foi intervalar, do tipo Likert, de 5 pontos, variando de 1 (discordo totalmente) e 5 (concordo totalmente). Na quinta etapa foram relacionadas variáveis sobre percepção de risco da Covid-19 e foram adaptadas do estudo de Dryhurst *et al.* (2020). Na escala de percepção de risco Covid-19 a escala utilizada no instrumento de coleta foi intervalar, do tipo Likert, de 5 pontos. Por fim, na última etapa foram abordados itens relacionados a questões demográficas tais como: gênero, faixa etária, nível de escolaridade, ocupação e renda familiar.

Os constructos foram traduzidos do inglês para o português e, depois, novamente para o inglês, por professores de língua inglesa. O propósito da tradução reversa é garantir a precisão e a adequação do processo de tradução, de forma que as expressões e sentidos linguísticos sejam preservados. Na sequência, 8 pessoas com diferentes níveis de escolaridade responderam ao questionário e apontaram alguns ajustes no instrumento de coleta. Após os ajustes, foi realizado o pré-teste com 51 respondentes. Foram utilizadas duas perguntas de controle para garantir que os respondentes estavam lendo o questionário.

3.3 Teste de Harman

O Teste de fator único de Harman é uma técnica que se refere a variância do método comum, e que é conhecido como o teste de um fator de Harman. Esta técnica é utilizada extensivamente em pesquisas (Podsakoff *et al.*, 2003). Neste teste, estima-se a análise fatorial exploratória adicionando todos os itens na mesma análise, aplicando o método de componentes principais não rotacionados. Na análise, considera-se que existe viés do método quando o resultado de um único fator extraído concentra a maior parte da variância de um conjunto de variáveis (Podsakoff *et al.*, 2003). No presente trabalho o percentual total de variância de um

único fator é apenas de 23,53%, indicando não apresentar viés do método (Podsakoff *et al.*, 2003).

3.4 Análise dos dados

Para a análise dos dados foi utilizada a Modelagem de Equações Estruturais (MEE). A MEE possibilita a mensuração de complexas relações de entre constructos latentes, ou seja, trata-se de uma abordagem que procura explicar de forma maximizada a variância dos constructos pesquisados (Hair *et al.*, 2014). A razão para a utilização deste método de análise estatística é que ele atende ocorrências frequentes em pesquisas no campo das Ciências Sociais Aplicadas e do Comportamento, sendo: a ausência de distribuições simétricas das variáveis mensuradas, modelos complexos e com muitas variáveis, pesquisas exploratórias ou teorias em fase inicial de pesquisa, e modelos formativos (Ringle, Da Silva & Bido, 2014).

Para avaliação do modelo de mensuração, primeiramente realizou-se os testes de validade convergente, confiabilidade e validade discriminante pelo critério de Fornell e Larcker (1981) e também a eliminação dos itens com carga fatorial inferior a 0,5 (Chin, 1998). Por fim, foi realizada a avaliação do modelo estrutural que compreende: a avaliação dos coeficientes de determinação de Pearson (R^2); o Teste T de *Student* e a significância das relações; a avaliação dos indicadores de qualidade de ajuste do modelo - Q^2 (Relevância ou Validade Preditiva ou indicador de *Stone-Geisser*) e f^2 (tamanho do efeito ou Indicador de Cohen) e; por fim, a interpretação dos coeficientes de caminho (β) (Ringle *et al.*, 2014). A operacionalização da MEE foi realizada pelo software *Smart PLS v.3.2.8*[®].

4 Análise dos resultados

Nesta etapa da pesquisa avalia-se o modelo de mensuração proposto quanto à validade convergente, validade discriminante e confiabilidade. Todas as variáveis tiveram cargas fatoriais acima de 0.5 (Chin, 1998) não sendo necessário a eliminação de itens dos constructos. Os indicadores para medir a confiabilidade foram: o Alpha de Cronbach (A.C.), *Composite Reliability* (C.R.) e *Average Variance Extracted* (AVE). Os resultados podem ser identificados na Tabela 1.

Tabela 1

Testes de Confiabilidade dos Constructos Após a Purificação

Constructos	número de itens	AC	CR	AVE	
Emoções negativas	9	0,905	0,922	0,544	
Emoções positivas	10	0,932	0,944	0,652	
Lealdade à marca	5	0,878	0,912	0,675	
Percepção de Risco da Covid-19	4	0,728	0,828	0,550	
Valor percebido	Valor Emocional	4	0,903	0,928	0,720
	Valor Social	4	0,927	0,948	0,820
	Valor funcional (qualidade)	4	0,929	0,950	0,825
	Valor monetário (preço)	4	0,863	0,906	0,708

Todos os constructos tiveram valor acima de 0,5 em relação a AVE, indicando confiabilidade do indicador. Com relação a Confiabilidade Composta e Alfa de Cronbach, ficaram acima de 0,7 demonstrando confiabilidade do modelo (Hair *et al.*, 2016). Com base nos resultados da confiabilidade, é possível atestar que os constructos demonstraram limites aceitáveis para teste do modelo estrutural.

Para analisar a validade discriminante, ou seja, o quanto os constructos de primeira ordem são independentes um dos outros (Ringle *et al.*, 2014), foram adotados os critérios de Fornell e Larcker (1981).

Tabela 2

Análise Discriminante

Dimensões	1	2	3	4	5	6	7	8
1	0,738							
2	-0,399	0,808						
3	-0,042	0,300	0,822					
4	0,369	-0,161	0,067	0,742				
5	0,010	0,302	0,759	0,105	0,849			
6	0,052	0,211	0,477	0,037	0,489	0,906		
7	-0,104	0,252	0,601	0,019	0,672	0,249	0,908	
8	-0,072	0,268	0,517	0,041	0,457	0,389	0,386	0,842

Nota: 01 – Emoções negativas; 02 – Emoções positivas; 03 – Lealdade à marca; 04 – Percepção de Risco da Covid-19; 05 – Valor Emocional; 06 – Valor Social; 07 – Valor funcional (qualidade); 08 – Valor monetário (preço).

A Tabela 2 demonstra coerência entre os valores apresentados, onde os dados da Validade Discriminante suportam o Critério de Fornell e Larcker (1981), e o valor destacado é maior do que a correlação entre os constructos, conforme é percebido na primeira coluna (Ringle *et al.*, 2014), demonstrando que houve Validade Discriminante em todos os constructos.

Para reforçar a validade discriminante, procedeu-se a análise por meio das cargas cruzadas e os resultados indicaram que também houve validade discriminante.

4.1 Avaliação do modelo estrutural

A avaliação do modelo estrutural perpassa 5 etapas, sendo a observação dos valores de R^2 , Q^2 , f^2 , Teste T de Student, *p-value* e, por fim, o Coeficiente de Caminho. Esses valores e a avaliação estão dispostos nos tópicos que seguem.

4.2 Valores de R^2 , Q^2 e f^2

Os primeiros dados observados para avaliação do modelo estrutural dão-se pelo valor da carga do R^2 (coeficiente de determinação de Pearson), do Q^2 (Validade preditiva ou Indicador de Stone-Geisser) e do f^2 (Tamanho do efeito ou Indicador de Cohen). Os valores do R^2 são obtidos pelo modo “*PLS Algorithm*” e, os valores de Q^2 e f^2 , obtidos pelo modo “*Blindfolding*”.

Tabela 3

Análise Descritiva da Dimensão Percepção de Risco

Constructos	R^2	Q^2	f^2
Constructo de primeira ordem			
Emoções negativas	0,137	0,065	0,158
Emoções positivas	0,026	0,015	0,027
Lealdade à marca	0,618	0,387	0,001
Valor Emocional	0,806	0,542	
Valor Social	0,447	0,341	
Valor funcional (qualidade)	0,613	0,473	
Valor monetário (preço)	0,469	0,306	
Constructo de segunda ordem			
Valor Percebido	0,127	0,053	1,342

Ringle *et al.*, (2014) sugerem os valores de R^2 sejam seguidos conforme proposto por Cohen (1988), sendo $R^2 = 2\%$ é classificado como efeito pequeno, $R^2 = 13\%$ como efeito médio e $R^2 = 26\%$ como efeito alto. Portanto, a Tabela 3 indica um valor pequeno para o constructo Emoções Positivas ($R^2 = 0,026$), médio para Emoções Negativas ($R^2 = 0,137$) e, os demais constructos obtiveram valores de R^2 considerados grandes (Ringle *et al.*, 2014). Os quatro constructos juntos explicam 61,8% do modelo, sendo lealdade à marca ($R^2 = 0,618$).

O Q^2 é indicado como a capacidade de predição em que valores acima de zero apontam uma relevância preditiva (Henseler *et al.*, 2009). Todos os constructos possuem relevância

preditiva acima de zero. O Tamanho do Efeito (f^2), com valores de referência 0,02, 0,15 e 0,35, foi considerado baixo para os constructos Lealdade à marca (0,001) e Emoções Positivas (0,027), moderado para o constructo Emoções Negativas (0,158) e alto para o constructo Valor Percebido (1,342) (Hair Jr. *et al.*, 2014). Portanto, constatou-se que as medidas obtidas foram satisfatórias, de acordo com os valores recomendados pela literatura.

5 Resultados do modelo estrutural e testes das hipóteses

Diante do modelo estrutural completo e o resumo das hipóteses da pesquisa, na sequência tem-se a discussão dos resultados. Buscando responder ao objetivo geral, bem como, aos objetivos específicos, as relações causais e hipóteses da pesquisa serão discutidas. Nesta etapa apresenta-se o modelo estrutural completo e a discussão das relações evidenciadas. O modelo estrutural, bem como, as relações existentes, o Caminho do Coeficiente (Γ), foram obtidas pelo modo “PLS Algorithm”.

A Tabela 4 demonstra os valores do Coef β , Teste T de Student e do *p-value* dentro do parâmetro indicado pela literatura, sendo $t \geq 1,96$ e *p-value* $< 0,05$. Também foi realizado pelo modo “*Bootstrapping*” do software SmartPLS, uma verificação dos valores do Teste T de Student ($\geq 1,96$), bem como, dos valores de *p-value* ($< 0,05$).

Tabela 4

Resumo das Hipóteses

Hipóteses	Caminhos Estruturais	COEF(β)	T -Statistics	P-Values	Suporte Hipóteses
Constructos de segunda ordem					
-	Valor percebido → valor funcional	0,783	26,878	0,000	-
-	Valor percebido → valor monetário	0,685	18,075	0,000	-
-	Valor percebido → valor emocional	0,898	79,666	0,000	-
-	Valor percebido → valor social	0,668	15,655	0,000	-
Constructos de primeira ordem					
H1a	Emoções positivas → valor percebido	0,387	7,582	0,000	Sim
H1b	Emoções positivas → lealdade à marca	0,039	0,833	0,405	Não
H2a	Emoções negativas → valor percebido	0,120	2,035	0,042	Sim
H2b	Emoções negativas → lealdade à marca	-0,009	0,195	0,845	Não
H3a	Percepção de Risco Covid-19 → emoções	-0,161	2,473	0,014	Sim
H3b	Percepção de Risco Covid-19 → emoções negativas	0,369	7,247	0,000	Sim
H3c	Percepção de Risco Covid-19 → lealdade	0,022	0,566	0,571	Não
H4a	Valor percebido → lealdade à marca	0,770	26,163	0,000	Sim
-	Emoções positivas → valor percebido →	0,298	6,946	0,000	-
-	Emoções negativas → valor percebido →	0,092	2,018	0,044	-

Hipóteses	Caminhos Estruturais	COEF(β)	T-Statistics	P-Values	Suporte Hipóteses
Constructos de segunda ordem					
-	Percepção de Risco Covid-19 → Emoções positivas → valor percebido → lealdade à marca	-0,048	2,18	0,029	-
-	Percepção de Risco Covid-19 → Emoções negativas → valor percebido	0,034	1,768	0,077	-

O estudo aponta uma relação significativa entre emoções positivas ($\beta = 0.387$, $t = 7,582$ e $p\text{-value} = 0.000$) e valor percebido suportando assim a **H_{1a} – As emoções positivas influenciam positivamente o valor percebido**. Este pressuposto se mostrou válido em estudos anteriores (McClure *et al.*, 2004; Hyun, *et al.* 2018).

Segundo Tsauro *et al.* (2015) quando os consumidores experimentam emoções positivas desenvolvem intenções comportamentais positivas. Neste sentido, o estudo de Poels e Dewitte (2008) descobriu que a esperança, reproduzida em anúncios, leva o consumidor a reter mais informações e a realizar testes com o produto. O estudo de Kemp, Bui e Chapa (2015) descobriu que respostas emocionais positivas podem levar a atitudes positivas em relação ao anúncio publicitário de um produto e às intenções comportamentais de compra. As emoções positivas são acompanhadas por níveis mais altos de excitação, atenção ampliada e otimismo (Bagozzi *et al.*, 1999). Portanto, as emoções positivas podem estimular ações direcionadas a objetivos (Wyer *et al.*, 2019). Neste sentido, infere-se que em uma situação de crise, as emoções positivas levam ao consumo de determinados bens e serviços e conseqüentemente impactam no valor percebido. O estudo demonstra que as emoções positivas vivenciadas durante uma crise podem impactar a percepção de valor.

Em complemento, é importante ressaltar que as emoções positivas mais citadas pelos respondentes foram “atento” e “alerta”. Na busca de entender melhor estas emoções, identificou-se que estudos sobre estresse citam estas emoções como uma das fases do desenvolvimento da doença. Segundo Rangé (2001), do ponto de vista da psicologia, a fase de alerta é aquela em que a pessoa precisa empenhar mais esforço e energia para executar o que está sendo exigido e enfrentar a situação desafiadora. A fase de alerta é considerada positiva, pois prepara o indivíduo para enfrentar as adversidades e, em seguida, restabelecer o equilíbrio. Neste sentido, pode-se inferir que o consumidor estava em estado de alerta e percebeu valores emocionais e funcionais em produtos de higiene pessoal e limpeza na busca de reestabelecer o equilíbrio.

Os resultados apontam uma relação positiva entre emoções negativas ($\beta = 0,120$ $t = 2,035$ e $p\text{-value} = 0,042$) e valor percebido, suportando assim a hipótese **H_{2a} – As emoções negativas influenciam positivamente o valor percebido**. A literatura anterior reconhece as evidências da relação positiva entre emoções negativas e valor percebido (Karwowski *et al.*, 2020; Ou & Verhoef, 2017, Sohani & Fahmy, 2020; Dunn & Hoegg, 2014; Rindfleisch *et al.*, 2009). Outros estudos também reforçam a relação positiva entre a emoções negativas e valor percebido. Rucker e Petty (2004) examinaram a influência de duas emoções incidentais (tristeza e raiva) no comportamento do consumidor. O resultado do estudo apontou que as pessoas com raiva reagiram de forma mais positiva sobre um produto anunciado do que pessoas tristes.

Segundo Wyer Jr *et al.* (2019) os efeitos das emoções negativas incidentais, em algumas situações, se assemelham aos efeitos do consumo compensatório. O consumidor usa os produtos como um escape. Isto demonstra que as emoções incidentais podem mudar a percepção de valor de bens e serviços. De acordo com Bagozzi, Gopinath e Nyer (1999), quando o indivíduo experimenta uma emoção negativa está em desequilíbrio e deseja retornar ao estado normal. Gilovich, Kumar e Jampol (2015) corroboram com este pensamento e argumentam que eventos negativos promovem a capacidade de adaptação do indivíduo e por mais devastadores que estes traumas sejam, no início, os indivíduos tendem a superar e continuar a buscar a felicidade. Portanto, isto demonstra que o indivíduo tenta minimizar a fonte da angústia (Bagozzi *et al.*, 1999). Neste sentido, pode-se inferir que as emoções negativas podem influenciar a percepção do consumidor, fazendo com que o valor percebido de um produto ou serviço esteja relacionado ao seu estado emocional.

As relações entre emoções positivas e lealdade à marca ($\beta = 0,039$, $t = 0,833$, $p\text{-value} = 0,405$) e emoções negativas e lealdade à marca ($\beta = -0,009$, $t = 0,195$, $p\text{-value} = 0,845$) não apresentaram significância. Assim, as seguintes hipóteses propostas neste estudo: **H_{1b} – As emoções positivas influenciam positivamente a lealdade à marca** e **H_{2b} – As emoções negativas influenciam positivamente a lealdade à marca**, não foram suportadas. Apesar de algumas evidências corroborarem com estas hipóteses (McClure *et al.*, 2004; Hyun *et al.*, 2011; Lai *et al.*, 2020; Karwowski *et al.*, 2020; Sohani & Fahmy, 2020; Ou & Verhoef, 2017), há estudos que não confirmam estas relações. O estudo de Šeinauskiene *et al.* (2015) pesquisou a relação entre felicidade, compra por impulso e lealdade à marca. Nesta pesquisa, os autores estudaram a felicidade como uma emoção incidental e não encontraram relação direta entre felicidade e lealdade à marca. Jiang, Luk e Cardinali (2018) também não encontraram relação direta entre as respostas emocionais geradas pelas ações de marketing na fase de pré-consumo

e lealdade à marca. Os autores identificaram que as emoções na fase de pré-consumo contribuíram indiretamente por meio do valor percebido na lealdade à marca.

Infere-se que estas hipóteses tenham sido rejeitadas devido às emoções incidentais influenciarem a lealdade à marca por meio do valor percebido. Observa-se na Tabela 3 que há relação indireta entre emoções positivas ($\beta=-0,298$, $t=6,94$ e $p\text{-value} = 0,000$) e negativas ($\beta=-0,092$, $t=2,01$ e $p\text{-value} = 0,044$) e lealdade à marca por meio do valor percebido.

As relações entre percepção de risco da Covid-19 e emoções positivas ($\beta = -0,161$, $t = 2,473$ e $p\text{-value} = 0,014$), e percepção de risco da Covid-19 e emoções negativas, ($\beta = 0,369$, $t = 7,247$ e $p\text{-value} = 0,000$), apresentaram significância. Portanto, as seguintes hipóteses propostas neste estudo **H_{3a} – A percepção de risco influencia negativamente as emoções positivas** e **H_{3b} – A percepção de risco influencia positivamente as emoções negativas**, foram suportadas. Este resultado suporta estudos anteriores, que confirmaram evidências das relações entre percepção de risco e emoções negativas e positivas (Li *et al.* 2020; Addo *et al.* 2020; Alsam *et al.*, 2020; Kleinberg *et al.*, 2020; Sneath *et al.*, 2009).

Conforme se argumentou neste estudo, o risco tem uma trajetória afetiva que é a resposta emocional sobre o perigo e a ameaça (Slovic, 1996). Por exemplo, o estudo de Li *et al.* (2020) mostrou que durante a pandemia do coronavírus aumentaram as emoções negativas e a sensibilidade social. Por outro lado, diminuíram as emoções positivas e a satisfação com a vida. Os resultados também mostram que as pessoas estavam mais preocupadas com sua saúde e família e menos com o lazer e amigos.

A relação entre percepção de risco da Covid-19 ($\beta = 0,022$, $t = 0,566$, $p\text{-value} = 0,571$) e lealdade à marca não apresentou significância. Portanto, a seguinte hipótese proposta neste estudo: **H_{3c} – A percepção de risco influencia positivamente a lealdade à marca**, foi rejeitada, apesar de algumas evidências corroborarem com esta hipótese (Karwowski *et al.*, 2020; Sohani & Fahmy, 2020).

Infere-se que esta hipótese não se confirmou porque a percepção de risco ($\beta=-0,048$, $t = 2,18$ e $p\text{-value} = 0,029$) tem relação indireta com a lealdade à marca por meio das emoções positivas e valor percebido. Por outro lado, não houve relação indireta entre percepção de risco ($\beta=-0,034$, $t = 1,76$ e $p\text{-value} = 0,077$), emoções negativas, valor percebido e lealdade à marca. Portanto, observa-se que pesquisas adicionais são necessárias para determinar se há relação indireta entre percepção de risco, emoções, valor percebido e lealdade à marca.

Os resultados desta pesquisa demonstraram que existe uma relação significativa na relação entre valor percebido e lealdade à marca. O estudo aponta uma relação significativa entre

emoções positivas ($\beta = 0,770$, $t = 26,163$ e $p\text{-value} = 0.000$) e valor percebido, suportando assim a **H_{4a} – O valor percebido influencia positivamente a lealdade à marca**. Este resultado vai ao encontro de estudos anteriores, que também confirmaram a existência de uma relação positiva entre valor percebido e lealdade à marca (K. Kim et al., 2020; Yeh et al., 2016; Chang, 2015). As experiências com a marca são fatores que influenciam o valor percebido (Ahn & Thomas, 2020).

Desta forma, os valores percebidos como mais relevantes possivelmente influenciarão o consumidor a manter o relacionamento com a marca (Lima *et al.*, 2020). Os resultados do estudo de Yeh, Wang e Yeih (2016) apontaram que o valor funcional, o valor emocional, o valor social influenciam positivamente a lealdade à marca. Do ponto de vista gerencial, o valor percebido pelo consumidor é o pilar que sustenta a relação entre consumidor e empresa (Woodruff, 1997). As organizações necessitam entender esta relação para se manterem no mercado. Observa-se que esta relação sofre influências sociais, emocionais, econômicas. Neste sentido, as empresas precisam se atentar a estes fatores para construir marcas fortes.

6 Considerações finais

A pandemia da Covid-19 teve graves consequências econômicas e sociais em todo o mundo. Isso levou a grandes mudanças no comportamento do consumidor. Poucas pesquisas foram realizadas sobre o comportamento do consumidor no contexto de pandemias e catástrofes ambientais (Kirk & Rifkin, 2020). Portanto, este estudo se propôs a analisar a relação da percepção de risco, emoções, valor percebido e lealdade à marca durante a pandemia da Covid-19. Para se alcançar este objetivo, foi realizada uma pesquisa com consumidores de marcas de produtos de giro rápido.

Para tal, este artigo apresentou um modelo conceitual para testar as relações diretas e indiretas entre os constructos percepção de risco da Covid-19, emoções positivas e negativas, valor percebido e lealdade à marca, e validá-los com o consumidor brasileiro. Ao propor investigar estas relações, o estudo aprimora o entendimento sobre influências externas, como crises provocadas por pandemias, no comportamento do consumidor.

O estudo contribuiu para a literatura examinando e confirmando a relação entre emoções incidentais, valor percebido e lealdade à marca. A robustez do modelo proposto foi testada atendendo as técnicas estatísticas e a confirmação dos dados obtidos por meio da estatística descritiva.

Respondendo ao primeiro objetivo específico desta pesquisa, que consistiu em verificar a influência da percepção de risco da Covid-19 nas emoções positivas e negativas, os resultados apontaram uma relação positiva entre percepção de risco da Covid-19 e emoções negativas (maior percepção de risco, maiores são as emoções negativas). A relação entre percepção de risco da Covid-19 e emoções positivas é negativa e uma maior percepção de risco diminui as emoções positivas.

Em resposta ao segundo objetivo específico, que era averiguar a influência da percepção de risco na lealdade à marca, constatou-se que não há relação entre as duas dimensões. Por fim, respondendo ao terceiro objetivo específico desta pesquisa, que consistiu em verificar a influência direta e indireta (via valor percebido) das emoções na lealdade à marca, constatou-se que há uma relação indireta por meio do valor percebido entre emoções e lealdade à marca.

Há evidências que emoções antecedentes à compra influenciam na decisão e, conseqüentemente, no valor percebido e na lealdade à marca (Zeithmal, 1988; Han *et al.*, 2007). Nossos achados fornecem uma contribuição ao confirmar que isso ocorre, ou seja, que as emoções incidentais influenciam diretamente o valor percebido e indiretamente a lealdade à marca. Isso permite ampliar a compreensão sobre como eventos, situações ou pessoas podem gerar emoções que influenciam a percepção de valor de bens e serviços que não estão ligados diretamente a estas emoções. Reconhecer que as emoções incidentais influenciam a percepção de valor permite compreender com mais profundidade a construção de valor. Completamos pesquisas anteriores que encontraram a relação positiva entre emoções integrais e valor percebido (Hyun *et al.*, 2011; Jiang *et al.*, 2018).

Os achados também fornecem uma contribuição ao mostrar que emoções incidentais podem influenciar a percepção de valor de bens que ajudem a amenizar os efeitos negativos da emoção. Por exemplo, o estudo identificou que as marcas mais lembradas pelos respondentes foram de produtos de higiene pessoal e limpeza. Estas categorias de produtos são as mesmas identificadas pelo estudo da Kantar Ibope, como as mais vendidas no início a crise da Covid-19 (Santana, 2020).

Outro achado do estudo demonstra que a atenção e a vigilância incidentais levam o consumidor a valorizar, durante períodos de crise, o valor funcional e emocional das marcas de produtos de giro rápido. Também, observa-se que os consumidores optaram por marcas conhecidas durante a pandemia. Isto mostra que o consumidor tende a ser mais conservador durante os períodos de crises e não busca novas marcas. Outra contribuição foi que a percepção de risco e as emoções não influenciam diretamente a lealdade à marca.

Quanto às implicações gerenciais, o modelo do estudo identificou que há influência das emoções vivenciadas durante uma pandemia na percepção de valor e na lealdade à marca de marca. Deste modo, as organizações devem considerar o papel das emoções incidentais na construção do valor percebido. Por exemplo, criar valor para o consumidor por meio de produtos e serviços que amenizem o impacto das emoções negativas podem despertar o interesse do consumidor. Além disso, o emprego de apelos publicitários como respostas às emoções incidentais, podem também despertar o consumo de bens e serviços.

E, por fim, a contribuição social desta pesquisa está relacionada ao entendimento de como bens e serviços podem ajudar a regular as emoções. Isto mostra que empresas têm responsabilidades além da entrega de produtos e serviços funcionais. Portanto, organizações e poder público podem desenvolver ações por meio de bens e comunicação para melhorar o bem-estar e a saúde emocional das pessoas durante crises.

Algumas limitações metodológicas foram constatadas e devem ser detalhadas para efeito da compreensão dos resultados e das implicações deste artigo. Talvez a mais significativa esteja associada ao perfil dos respondentes. Mesmo com a compensação oferecida aos participantes da pesquisa, este estudo teve pouca representatividade de todos os estados brasileiros.

Futuras pesquisas podem abordar as emoções vivenciadas em momento de crise como resultado da tomada de decisão e do consumo. Também, pode ser importante investigar as relações em diferentes momentos e natureza das crises. Além disso, futuros trabalhos podem considerar outras dimensões, por exemplo, as ações de marketing da marca durante a crise e identificação do indivíduo com a marca.

Contribuições dos autores

Contribuição	Tambosi, G.	Tontini, G.	Gomes, G.
Contextualização	X	---	---
Metodologia	X	x	---
Software	---	---	---
Validação	---	---	---
Análise formal	X	X	X
Investigação	X	---	---
Recursos	X	-----	---
Curadoria de dados	X	X	X
Original	X	X	---
Revisão e edição	X	X	X
Visualização	X	X	X
Supervisão	---	X	---
Administração do projeto	X	-----	---
Aquisição de financiamento	X	-----	---

Referências

- Aaker, D. A. (1998). *Marcas: Brand equity: Gerenciando o valor da marca*. São Paulo: Negócio.
- Achar, C., So, J., Agrawal, N., & Duhachek, A. (2016). What we feel and why we buy: The influence of emotions on consumer decision-making. *Consumer behavior, 10*, 166–170. Disponível em: <https://doi.org/10.1016/j.copsyc.2016.01.009>
- 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. Disponível em: <https://doi.org/10.1080/02642069.2020.1751823>
- Agrawal, N., Menon, G., & Aaker, J. L. (2007). Getting Emotional about Health. *Journal of Marketing Research, 44*(1), 100–113. Disponível em: <https://doi.org/10.1509/jmkr.44.1.100>
- Ahn, J., & Thomas, T. K. (2020). The role of customers’ perceived values of integrated resort brands in destination. *Journal of Destination Marketing & Management, 15*, 100403. Disponível em: <https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2019.100403>
- Aslam, F., Awan, T. M., Syed, J. H., Kashif, A., & Parveen, M. (2020). Sentiments and emotions evoked by news headlines of coronavirus disease (COVID-19) outbreak. *Humanities and Social Sciences Communications, 7*(1), 23. Disponível em: <https://doi.org/10.1057/s41599-020-0523-3>

- Bagozzi, R. P., Gopinath, M., & Nyer, P. U. (1999). The Role of Emotions in Marketing. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 27(2), 184–206. Disponível em: <https://doi.org/10.1177/0092070399272005>
- Carvalho, H. W. de, Andreoli, S. B., Lara, D. R., Patrick, C. J., Quintana, M. I., Bressan, R. A., Melo, M. F. de, Mari, J. de J., & Jorge, M. R. (2013). Structural validity and reliability of the Positive and Negative Affect Schedule (PANAS): Evidence from a large Brazilian community sample. *Brazilian Journal of Psychiatry*, 35, 169–172. Disponível em: <http://dx.doi.org/10.1590/1516-4446-2012-0957>
- Chan, W. Y., To, C. K. M., & Chu, W. C. (2015). Materialistic consumers who seek unique products: How does their need for status and their affective response facilitate the repurchase intention of luxury goods? *Journal of Retailing and Consumer Services*, 27, 1–10. Disponível em: <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2015.07.001>
- Chang, C.-C. (2015). Exploring mobile application customer loyalty: The moderating effect of use contexts. *Special Issue on Consumer behavior and telecommunications policy*, 39(8), 678–690. Disponível em: <https://doi.org/10.1016/j.telpol.2015.07.008>
- Chin, W. W. (1998). The partial least squares approach to structural equation modeling. *Modern Methods for Business Research*, 295(2), 295–336.
- Donthu, N., & Gustafsson, A. (2020). Effects of COVID-19 on business and research. *Journal of Business Research*, 117, 284–289. PubMed. Disponível em: <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2020.06.008>
- Dryhurst, S., Schneider, C. R., Kerr, J., Freeman, A. L. J., Recchia, G., van der Bles, A. M., Spiegelhalter, D., & van der Linden, S. (2020). Risk perceptions of COVID-19 around the world. *Journal of Risk Research*, 23(7–8), 994–1006. Disponível em: <https://doi.org/10.1080/13669877.2020.1758193>
- Dunn, L., & Hoegg, J. (2014). The Impact of Fear on Emotional Brand Attachment. *Journal of Consumer Research*, 41(1), 152–168. Disponível em: <https://doi.org/10.1086/675377>
- Elliott, R., & Wattanasuwan, K. (1998). Brands as symbolic resources for the construction of identity. *International Journal of Advertising*, 17(2), 131–144. Disponível em: <https://doi.org/10.1080/02650487.1998.11104712>
- Fournier, S. (1998). Consumers and Their Brands: Developing Relationship Theory in Consumer Research. *Journal of Consumer Research*, 24(4), 343–373. Disponível em: <https://doi.org/10.1086/209515>
- Garg, N., & Lerner, J. S. (2013). Sadness and consumption. *Journal of Consumer Psychology*, 23(1), 106–113. Disponível em: <https://doi.org/10.1016/j.jcps.2012.05.009>
- Gilovich, T., Kumar, A., & Jampol, L. (2015). A wonderful life: Experiential consumption and the pursuit of happiness. *Journal of Consumer Psychology*, 25(1), 152–165. Disponível em: <https://doi.org/10.1016/j.jcps.2014.08.004>

- Gustafsson, C., & Yanzhuo, L. (2021). COVID-19's Impact on Consumer Behaviour, Brand Equity and Loyalty.-A qualitative study analysing how the COVID-19 pandemic affects consumer behaviour and brand loyalty & equity. [Dissertation in Master's degree of Master Programme in Business and Management]. Uppsala University, Sweden. <https://www.diva-portal.org/smash/get/diva2:1587376/FULLTEXT01.pdf>
- Han, Q., Zheng, B., Agostini, M., Bélanger, J. J., Gützkow, B., Kreienkamp, J., Reitsema, A.M, Breen, J. A, PsyCorona Collaboration. (2021). Associations of risk perception of COVID-19 with emotion and mental health during the pandemic. *Journal of affective disorders*, 284, 247-255. Disponível em:<https://doi.org/10.1016/j.jad.2021.01.049>
- Hair, J., Babin, B., Money, A., & Samouel, P. (2005). *Fundamentos de métodos de pesquisa em administração*. Porto Alegre: Bookman Companhia Ed.
- Hair, J. F., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2011). PLS-SEM: Indeed a Silver Bullet. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 19(2), 139–152. Disponível em: <https://doi.org/10.2753/MTP1069-6679190202>
- Hair Jr, J. F., Gabriel, M. L., & Patel, V. K. (2014). Modelagem de Equações Estruturais Baseada em Covariância (CB-SEM) com o AMOS: Orientações sobre a sua aplicação como uma Ferramenta de Pesquisa de Marketing. *Revista Brasileira de Marketing*, 13(2), 44–55. <https://doi.org/10.5585/remark.v13i2.2718>
- Holbrook, M. B. (2019). The Concept of Consumer Value: Development, Implications, Trajectory. In *Value in Marketing* (p. 9–41). Routledge.
- Hyun, S. S., Kim, W., & Lee, M. J. (2011). The impact of advertising on patrons' emotional responses, perceived value, and behavioral intentions in the chain restaurant industry: The moderating role of advertising-induced arousal. *International Journal of Hospitality Management*, 30(3), 689–700. Disponível em: <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2010.10.008>
- Jiang, K., Luk, S. T., & Cardinali, S. (2018). The role of pre-consumption experience in perceived value of retailer brands: Consumers' experience from emerging markets. *Journal of Business Research*, 86, 374–385. Disponível em: <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2017.09.026>
- Johns Hopkins University. (2021). *COVID-19 Dashboard by the Center for Systems Science and Engineering (CSSE) at Johns Hopkins University (JHU)*. <https://gisanddata.maps.arcgis.com/apps/opsdashboard/index.html#/bda7594740fd40299423467b48e9ecf6>. Acesso: 07, fevereiro, 2021
- Karwowski, M., Kowal, M., Groyecka, A., Białek, M., Lebuda, I., Sorokowska, A., & Sorokowski, P. (2020). When in danger, turn right: Does Covid-19 threat promote social conservatism and right-wing presidential candidates? *Human Ethology*, 35, 37–48. Disponível em: <https://doi.org/10.31234/osf.io/pjfh5>
- Keller, K. L. (1993). Conceptualizing, Measuring, and Managing Customer-Based Brand Equity. *Journal of Marketing*, 57(1), 1–22. Disponível em: <https://doi.org/10.1177/002224299305700101>

- Kemp, E., Bui, M., & Chapa, S. (2012). The role of advertising in consumer emotion management. *International Journal of Advertising*, 31(2), 339–353. Disponível em: <https://doi.org/10.2501/IJA-31-2-339-353>
- Kim, H.; Kiwan, P.; SCHWARZ, N. (2010). Will this trip really be exciting? The role of incidental emotions in product evaluation. *Journal of Consumer Research*, v. 36, n. 6, p. 983-991. Disponível em: <https://doi.org/10.1086/644763>
- Kim, K., Choi, H., & Hyun, S. S. (2020). Coffee House Consumers' Value Perception and Its Consequences: Multi-Dimensional Approach. *Sustainability*, 12(4). <https://doi.org/10.3390/su12041663>
- 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. Disponível em: <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2020.05.028>
- Kleinberg, B., Van der Vegt, I., & Mozes, M. (2020). Measuring emotions in the covid-19 real world worry dataset. *arXiv preprint arXiv:2004.04225*. ACL 2020 COVID-19 workshop, Cornell University.
- Lanciano, T., Graziano, G., Curci, A., Costadura, S., & Monaco, A. (2020). Risk Perceptions and Psychological Effects During the Italian COVID-19 Emergency. *Frontiers in Psychology*, 11, 2434. Disponível em: <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2020.580053>
- Lee, C. J., & Andrade, E. B. (2011). Fear, Social Projection, and Financial Decision Making. *Journal of Marketing Research*, 48(SPL), S121–S129. Disponível em: <https://doi.org/10.1509/jmkr.48.SPL.S121>
- Lima, R. C. de A. C., Mainardes, E. W., & Dovera, I. M. (2020). Antecedentes e consequentes do valor percebido em usuários de smartphone. *Revista de Administração, Sociedade e Inovação*, 6(1), 60–79. Disponível em: <https://doi.org/10.20401/rasi.6.1.378>
- McClure, S. M., Li, J., Tomlin, D., Cypert, K. S., Montague, L. M., & Montague, P. R. (2004). Neural Correlates of Behavioral Preference for Culturally Familiar Drinks. *Neuron*, 44(2), 379–387. Disponível em: <https://doi.org/10.1016/j.neuron.2004.09.019>
- ONU. (2020). *Banco mundial prevê uma queda de 8% para a economia brasileira em 2020. 10 de jun. De 2020.* <https://nacoesunidas.org/banco-mundial-preve-queda-de-8-para-economia-brasileira-em-2020>. Acesso: 13julho de 2020.
- Ou, Y.-C., & Verhoef, P. C. (2017). The impact of positive and negative emotions on loyalty intentions and their interactions with customer equity drivers. *Journal of Business Research*, 80, 106–115. Disponível em: <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2017.07.011>
- Pham, M. T. (2007). Emotion and Rationality: A Critical Review and Interpretation of Empirical Evidence. *Review of General Psychology*, 11(2), 155–178. Disponível em: <https://doi.org/10.1037/1089-2680.11.2.155>

- Podsakoff, P. M., MacKenzie, S. B., Lee, J.-Y., & Podsakoff, N. P. (2003). Common method biases in behavioral research: A critical review of the literature and recommended remedies. *Journal of applied psychology*, 88(5), 879. Disponível em: <https://doi.org/10.1037/0021-9010.88.5.879>
- Poels, K., & Dewitte, S. (2019). The Role of Emotions in Advertising: A Call to Action. *Journal of Advertising*, 48(1), 81–90. Disponível em: <https://doi.org/10.1080/00913367.2019.1579688>
- Rangé, B. (2001). *Psicoterapias cognitivo-comportamentais: Um diálogo com a psiquiatria*. Porto Alegre: Artmed.
- Rindfleisch, A., Burroughs, J. E., & Wong, N. (2009). The Safety of Objects: Materialism, Existential Insecurity, and Brand Connection. *Journal of Consumer Research*, 36(1), 1–16. Disponível em: <https://doi.org/10.1086/595718>
- Ringle, C. M., Da Silva, D., & de Souza Bido, D. (2014). Modelagem de equações estruturais com utilização do SmartPLS. *Revista Brasileira de Marketing*, 13(2). Disponível em: <https://56-73.10.5585/remark.v13i2.2717>
- Rogenski, R. (2020). *Estudo revela marcas mais lembradas na pandemia*. Meio e Mensagem. 13 de mai 2020. Disponível em: <https://www.meioemensagem.com.br/home/marketing/2020/05/13/estudo-revela-marcas-mais-lembradas-na-pandemia.html>. Acesso: 13 de julho de 2020.
- Rucker, D. D., & Petty, R. E. (2004). Emotion Specificity and Consumer Behavior: Anger, Sadness, and Preference for Activity. *Motivation and Emotion*, 28(1), 3–21. Disponível em: <https://doi.org/10.1023/B:MOEM.0000027275.95071.82>
- Sandberg, B., Hurmerinta, L., & Leino, H. M. (2022). The interplay between customers' incidental and integral affects in value experience. *Marketing Theory*, 14705931221099314. Disponível em: <https://doi.org/10.1177/14705931221099314>
- Šeinauskienė, B., Maščinskienė, J., & Jucaitytė, I. (2015). The Relationship of Happiness, Impulse Buying and Brand Loyalty. *20th International Scientific Conference "Economics and Management 2015 (ICEM-2015)"*, 213, 687–693. Disponível em: <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2015.11.487>
- Shaari, H. (2020). Assessing brand health during covid-19 pandemic: FMCGs brand loyalty in Malaysia. *Journal of Critical Reviews*, 7(8), 1623-1630. Disponível em: <http://www.jcreview.com/admin/Uploads/Files/61c8b71ab62863.37611419.pdf>
- Sheth, J. (2020). Impact of Covid-19 on consumer behavior: Will the old habits return or die? *Journal of Business Research*, 117, 280–283. Disponível em: <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2020.05.059>
- Sheth, J. N., Newman, B. I., & Gross, B. L. (1991). Why we buy what we buy: A theory of consumption values. *Journal of Business Research*, 22(2), 159–170. Disponível em: [https://doi.org/10.1016/0148-2963\(91\)90050-8](https://doi.org/10.1016/0148-2963(91)90050-8)

- Slovic, P. (1992). *Perception of risk: Reflections on the psychometric paradigm*. In Social Theories of Risk. Disponível: https://scholarsbank.uoregon.edu/xmlui/bitstream/handle/1794/22510/slovic_289.pdf?seque
- 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(1), 45–60. Disponível em: <https://doi.org/10.1007/s11002-008-9049-y>
- Sohani, A., & Fahmy, T. (2020). *The impact of a pandemic on brand preference in purchasing decisions of food and hygiene products: A COVID-19 perspective* [Dissertation in Master's degree of Master of Science in Business Administration: International business and marketing]. Högskolan Kristianstad, Sweden.
- Sweeney, J. C., & Soutar, G. N. (2001). Consumer perceived value: The development of a multiple item scale. *Journal of Retailing*, 77(2), 203–220. Disponível em: [https://doi.org/10.1016/S0022-4359\(01\)00041-0](https://doi.org/10.1016/S0022-4359(01)00041-0)
- The World Bank. (2021). *Perspectivas Econômicas Globais 2021*. Disponível: <https://www.worldbank.org/pt/publication/global-economic-prospects>. Acesso: Acesso: 07 de fevereiro de 2021.
- Tsaur, S.-H., Luoh, H.-F., & Syue, S.-S. (2015). Positive emotions and behavioral intentions of customers in full-service restaurants: Does aesthetic labor matter? *International Journal of Hospitality Management*, 51, 115–126. Disponível em: <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2015.08.015>
- Venuleo, C., Gelo, C. G. O., & Salvatore, S. (2020). Fear, affective semiosis, and management of the pandemic crisis: COVID-19 as semiotic vaccine. *Clinical Neuropsychiatry*, 17(2), 117–130. Disponível em: <https://doi.org/10.36131/CN20200218>
- Lai, W. I. K., Yang, T., & Hitchcock, M. (2020). Evaluating tourists' emotional experiences regarding destination casino resorts: An impact-asymmetry analysis. *Journal of Destination Marketing & Management*, 16, 100365. Disponível em: <https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2019.05.008>
- Winterich, K. P., & Haws, K. L. (2011). Helpful Hopefulness: The Effect of Future Positive Emotions on Consumption. *Journal of Consumer Research*, 38(3), 505–524. Disponível em: <https://doi.org/10.1086/659873>
- Woodruff, R. B. (1997). Customer value: The next source for competitive advantage. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 25(2), 139. Disponível em: <https://doi.org/10.1007/BF02894350>
- Wyer Jr, R. S., Dong, P., Huang, X., Huang, Z., & Wan, L. C. (2019). The effect of incidental emotions on judgments and behavior in unrelated situations: A review. *Journal of the Association for Consumer Research*, 4(2), 198–207. Disponível em: <https://doi.org/10.1086/701889>

-
- Yeh, C.-H., Wang, Y.-S., & Yieh, K. (2016). Predicting smartphone brand loyalty: Consumer value and consumer-brand identification perspectives. *International Journal of Information Management*, 36(3), 245–257. Disponível em: <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2015.11.013>
- Yıldırım, M., & Güler, A. (2020). Factor analysis of the COVID-19 Perceived Risk Scale: A preliminary study. *Death Studies*, 1–8. Disponível em: <https://doi.org/10.1080/07481187.2020.1784311>
- Zeithaml, V. A. (1988). Consumer Perceptions of Price, Quality, and Value: A Means-End Model and Synthesis of Evidence. *Journal of Marketing*, 52(3), 2–22. Disponível em: <https://doi.org/10.1177/002224298805200302>
- Zeithaml, V. A., Berry, L. L., & Parasuraman, A. (1996). The behavioral consequences of service quality. *Journal of marketing*, 60(2), 31-46. Disponível em: <https://doi.org/10.1177/002224299606000203>