

Vamos pra Rua! A percepção dos consumidores brasileiros sobre as propagandas de reabertura dos shoppings centers durante a pandemia da COVID-19.

DIEGO DOS SANTOS VEGA SENISE
UNIVERSIDADE DE SÃO PAULO (USP)

Agradecimento à órgão de fomento:
não houve fomento

Vamos pra Rua! A percepção dos consumidores brasileiros sobre as propagandas de reabertura dos shopping centers durante a pandemia da COVID-19.

Resumo: As medidas de relaxamento do distanciamento social, mesmo durante o crescimento da pandemia da COVID-19 no Brasil, geraram um cenário inédito do ponto de vista de comunicação e consumo no varejo. Buscando entender as variáveis que influenciam a intenção de visitar os shopping centers, foi realizada um *survey* com 545 indivíduos que avaliaram duas propagandas de shopping centers que reabriram recentemente. Elas tentam persuadir seus consumidores a visitar os espaços comerciais por meio de informações de cuidado e tecnologia de proteção à saúde. A análise dos resultados, por meio de equações estruturais com estimação dos mínimos quadrados parciais (PLS-PM – *Partial Least Square – Path modeling*), indicou que a Identificação e o Envolvimento com shoppings centers são antecedentes da intenção de visitá-los. Identificou também que o Ceticismo Frente à Propaganda, a Autoeficácia, a Impulsividade de Consumo e a Percepção de Risco têm relação significativa com a Atitude Frente à Propaganda. A opinião em relação à decisão do relaxamento das medidas de distanciamento social não foi significativa como antecedente da Atitude Frente à Propaganda nem da Intenção de Visitar os shopping centers.

Palavras-chave: COVID-19, Shopping Center, Varejo.

Introdução

A pandemia da COVID-19 causou grandes perdas para a humanidade. Até a data de submissão deste artigo (05/07/2020), eram 528.364 mortes no mundo (64.365 no Brasil). A economia também foi fortemente afetada. O PIB do Brasil caiu 1,5% no primeiro trimestre¹ e o país já acumulou, até junho de 2020, a perda de 7,8 milhões de postos de trabalho de acordo com o IBGE².

Os shoppings brasileiros foram fechados³ por não serem considerados atividades essenciais, além de serem locais fechados com possibilidade de gerar aglomerações. A Associação Brasileira de Lojistas de Shopping (Alshop) estima que o fechamento dos shopping centers causou prejuízos de R\$ 27 bilhões em âmbito nacional, o que resultou em mais de 120 mil desempregados.

Mesmo diante de números crescentes de casos e mortes, o governo de vários estados passou a aprovar planos de relaxamento das medidas de isolamento social. Em São Paulo, o comércio de rua foi reaberto no dia 06/06/2020⁴. Já os Shoppings Centers foram reabertos a partir do dia 11/06/2020⁵.

A liberação da Prefeitura de São Paulo veio acompanhada de um termo de compromisso firmado com as entidades que representam os shopping centers. Eles ficaram quase 3 meses fechados, o que causou grande prejuízo aos lojistas e aos proprietários de shopping que, em sua maioria, negociaram a redução ou isenção dos aluguéis.

Neste momento de “reabertura” dos shopping centers, foram estabelecidas algumas regras oficiais para proteção. O funcionamento ocorreria das 16h às 20h ou das 6h às 10h⁶. Não foi permitido o atendimento presencial nas praças de alimentação. Também foram vetados eventos de reabertura do shopping para evitar aglomerações. Os cinemas, teatros e áreas de entretenimento para crianças permaneceram fechados. Todos os clientes, funcionários e vendedores eram obrigados a usar máscaras durante todo o período em que estivessem dentro do shopping center. Por fim, a temperatura de cada pessoa que entrasse no shopping deveria ser

medida sem contato físico para evitar que alguém com febre (sintoma da COVID-19) entrasse no ambiente fechado.

Além disso, os próprios shoppings buscaram formas próprias de ir além das exigências governamentais: álcool gel 70% nos corredores, tapetes sanitizantes, tecnologia para medir a temperatura e verificar o uso de máscara por meio de câmera infra vermelha, alargamento das vagas de estacionamento, higienização com bactericidas, elevadores acionados sem toque, higienização das escadas rolantes com luzes ultra violeta e túnel desinfetante com ozônio para os carros. Neste contexto, a partir da semana do anúncio oficial da reabertura dos shoppings, alguns deles começaram a fazer campanhas publicitárias para atrair o público.

As duas campanhas selecionadas para esta pesquisa tinham foco informativo (PALMATIER *et al.*, 2006). Ambas salientavam as novas tecnologias citadas anteriormente, mostrando como elas estão a serviço da proteção das pessoas e do seu bem-estar. O objetivo delas era fazer com que o receptor se sentisse tranquilo que todas as medidas possíveis estão sendo tomadas para evitar riscos usando alta tecnologia.

O objetivo deste trabalho é avaliar as variáveis que são antecedentes da Atitude Frente à Propaganda e, principalmente, da inclinação da população em visitar ou não os shopping centers. É relevante mensurar a recepção da comunicação porque, do ponto de vista do consumidor, a lista de tecnologias de proteção pode ser encarada como informações com as quais eles não estão acostumados e não têm repertório para avaliar assertivamente.

O trabalho é pertinente pois explora um momento inédito tanto do ponto de vista do comportamento do consumidor quanto do mercado. Campanhas publicitárias com estas características são uma novidade no âmbito da mídia e sua análise tem potencial de gerar aprendizados teóricos e gerenciais para os meses de pandemia e para o futuro da comunicação de varejo como um todo.

Atitude frente a Propaganda e Intenção de Visitar os Shopping Centers

A relação entre atitude e comportamento tornou-se teoria canônica a partir dos estudos de Bagozzi (1981), que identificou empiricamente que a atitude influencia o comportamento indiretamente, por meio da intenção. Assim, podemos dizer que a relação entre atitude e comportamento é mediada pela intenção comportamental. Ademais, Bagozzi identificou que o comportamento passado também tinha poder preditivo em relação ao próprio comportamento futuro.

Os estudos de Atitude Frente à Propaganda se difundiram e muitas escalas foram desenvolvidas para mensurar as impressões e pré-disposições de indivíduos após serem submetidos a peças publicitárias. Especificamente, para este trabalho foi escolhida a escala de Beltramini (1982), pois ela foca em “*believability*” (o quão crível a propaganda soa), um aspecto muito relevante no contexto da pandemia dada a apreensão dos indivíduos e imprensa no Brasil diante do momento de relaxamento do isolamento social.

A partir da lógica teórica consagrada citada acima, emergem as duas primeiras hipóteses.

H1: Atitude Frente à Propaganda influencia positivamente a Intenção de Visitar o shopping center no momento de relaxamento do isolamento social.

H2. A Frequência de Visitas a shopping centers antes da pandemia influencia positivamente a Atitude Frente à Propaganda no momento de relaxamento do isolamento social.

Percepção de Risco

O número de casos de COVID-19, o número de mortes e a massiva cobertura da imprensa e redes sociais em relação ao assunto levam à *Agenda Setting* relacionada ao risco da doença. Isso envolve todos os aspectos da vida: trabalho, educação, consumo, alimentação, transporte,

entre outros. Todas as atividades normais do dia a dia passaram a representar risco de contaminação.

Assim, é natural que a percepção de risco seja um fator relevante na intenção de visitar ou não os shopping centers. A Percepção de Risco também é relevante na avaliação de campanhas publicitárias. Segundo Batista (2007), a relação entre emissor e receptor nesse tipo de comunicação passa pela percepção de risco, seja ele ligado a atos das empresas ou às consequências de tais atos.

Foi amplamente divulgado pela mídia que os grupos de risco em relação à COVID-19 são idosos, obesos, hipertensos, diabéticos, asmáticos, pessoas com baixa imunidade, entre outros. Estes indivíduos têm maior probabilidade de apresentarem os sintomas graves da doença e de falecerem devido às suas complicações. A partir da teoria de distanciamento psicológico (TROPE; LIBERMAN, 2010), é esperado que a percepção de risco destas pessoas seja maior do que daquelas não pertencentes ao grupo de risco ou que não têm ninguém do grupo de risco em suas famílias ou casas. A partir desta lógica, elaboramos as hipóteses 3 e 4.

H3: A Percepção de Risco influencia negativamente a Atitude Frente à Propaganda no momento de relaxamento do isolamento social.

H4: Indivíduos cujos parentes pertencem ao grupo de risco em relação à COVID-19 terão menor Atitude Frente à Propaganda no momento de relaxamento do isolamento social.

Autoeficácia

A autoeficácia é definida como as crenças que os indivíduos têm sobre suas próprias capacidades de desempenho (BANDURA, 1994). Estas crenças estão relacionadas ao seu nível de motivação e têm como consequência a quantidade de esforço que elas empregarão ao lidar com situações ou tarefas. Também está relacionada ao nível de perseverança frente a obstáculos.

Assim, a autoeficácia tem relação com a forma como os indivíduos pensam, sentem e se comportam. Pessoas com alto nível de autoeficácia são confiantes e seguras em relação a atividades que, para outros, poderiam representar incerteza. As pessoas com baixo nível de autoeficácia duvidam mais das suas próprias capacidades, evitam tarefas difíceis e fogem de possíveis ameaças (BANDURA, 1994).

Os fatores que compõe os julgamentos de autoeficácia são a experiência passada com o cumprimento exitoso de determinada tarefa, a experiência transmitida por amigos e familiares, a persuasão social e os estados emocionais e psicológicos momentâneos.

Autoeficácia foi considerada um dos aspectos-chave por Kim Witte (1995). Segundo o seu modelo, a percepção de eficácia da redução de risco é complementada pela autoeficácia do indivíduo. Diante disso, emergiu a hipótese número 5.

H5: A Autoeficácia influencia positivamente a Atitude Frente à Propaganda no momento de relaxamento do isolamento social.

Impulsividade de Consumo

O comportamento impulsivo de compra é definido por Rook (1987) como uma compra não planejada na qual os estímulos do ambiente podem estimular ou ressaltar o desejo que as pessoas têm de se autopresentear.

O mecanismo de autoindulgência relacionado à compra impulsiva pode ser interpretado como um traço psicológico relativamente estável em indivíduos que, se demasiadamente exacerbado, pode caminhar para o comportamento compulsivo com características patológicas.

Para além do aspecto perene do traço, o comportamento impulsivo de consumo está relacionado a aspectos afetivos do consumidor (PIRON, 1991) e a percepção de risco é

negativamente relacionada com ao impulso da compra sem reflexão (MISHRA *et al.*, 2014). Puri (1996) validou uma escala para mensuração de impulsividade de consumo que foi utilizada nesta pesquisa. A partir destas referências, emergiu a hipótese número 6.

H6: A nível de Impulsividade de Consumo influencia positivamente a Atitude Frente à Propaganda no momento de relaxamento do isolamento social.

Envolvimento com Shopping Centers

Envolvimento é um conceito amplamente utilizado em estudos de comportamento do consumidor por seu caráter preditivo em diferentes contextos.

O Inventário de Envolvimento Pessoal (*Personal Involvement Inventory – PII*), (ZAICHKOWSKY, 1985) ficou consagrado em estudos de marketing. Ela define envolvimento especificamente pela importância que uma pessoa atribui a um determinado objeto. Ou seja, o conceito trata do aspecto duradouro e não situacional do envolvimento. Assim, um indivíduo percebe um objeto ou tema como relevante para o alcance de seus objetivos, valores e necessidades.

Os shopping centers se consolidaram nas últimas décadas em relação ao comércio de rua. Tornaram-se não só grandes centros de compras, mas também ícones da sociedade de consumo. Agregaram aspectos de entretenimento, cultura e alimentação. Fazem parte do cotidiano das famílias brasileiras tanto de maneira utilitária como hedônica.

Diante desta lógica teórica, elaboramos as hipóteses 7 e 8.

H7: O Envolvimento com shopping centers influencia positivamente a Intenção de Visitar o shopping center no momento de relaxamento do isolamento social.

H8: A Identificação o shopping center (por meio das cenas retratadas na propaganda) influencia positivamente a Intenção de Visitar o shopping center no momento de relaxamento do isolamento social.

Ceticismo Frente à Propaganda

A propaganda tem efeitos persuasivos distintos de acordo com os traços do receptor das mensagens. Céticos, normalmente, são aqueles que rejeitam afirmações sem qualquer comprovação, são questionadores e difíceis de convencer.

Do ponto de vista de comunicação e consumo, Obermiller; Spangenberg (1998) definiram o conceito de Ceticismo Frente à Propaganda como a tendência generalizada do indivíduo em não acreditar nas mensagens publicitárias. Ou seja, um traço relacionado a essa descrença ou incredulidade aplicada às propagandas em geral. Assim, trata-se de um traço estável dos indivíduos, não algo contextual que ocorre em relação à determinadas peças publicitárias e não a outras.

No contexto desta pesquisa, é importante mensurar o Ceticismo Frente à Propaganda para discriminar o efeito do traço dos respondentes da avaliação do fenômeno em si. Considera-se aqui a escala de Obermiller; Spangenberg (1998), que usa itens invertidos como “propagandas são a verdade bem explicada”. Seguindo esta lógica, emergiu a hipótese 9.

H9: O Ceticismo Frente À Propaganda influencia negativamente a Atitude Frente à Propaganda no momento de relaxamento do isolamento social.

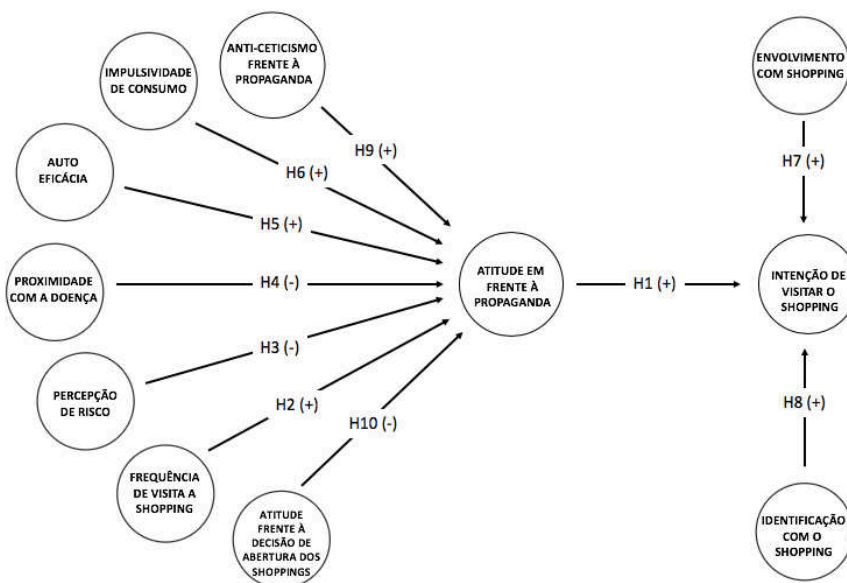
Por fim, a decisão do governo de São Paulo de relaxar as medidas de isolamento social no ímpeto de “reabrir a economia” geraram polêmica na imprensa⁷ e nas redes sociais. Houve muito debate e discordância em relação à adequação da decisão. Isso nos levou à hipótese

abaixo, que considera que pessoas que avaliaram mal a decisão política também avaliarão mal a propaganda que convida os consumidores a saírem de casa para irem ao shopping center.

H10: A Atitude Frente à Decisão de Abertura dos Shoppings influencia negativamente a Atitude Frente à Propaganda.

Consolidando as 10 hipóteses formuladas, a Figura 1 esquematiza um modelo conceitual das relações entre Intenção de Visitar o Shopping, Atitude Frente à Propaganda com as demais variáveis independentes: Ceticismo Frente à Propaganda, Autoeficácia, Percepção de Risco, Impulsividade de Consumo, Envolvimento com Shopping, Frequência de Visita a Shopping, Proximidade com a Doença, Atitude Frente à Decisão de Abertura dos Shopping e Identificação com o Shopping.

Figura 1: Modelo conceitual de atitude em relação à propaganda e intenção de visitar shopping centers no momento de relaxamento das medidas de isolamento social



Método e Procedimentos Empíricos

Em função do objetivo desta pesquisa, se planejou uma pesquisa quantitativa online a partir da plataforma Survey Monkey. Os participantes foram recrutados por meio do painel de pesquisas chamado Inside Brasil. No total, 545 pessoas responderam ao questionário no dia 02 de julho de 2020.

O questionário foi organizado da seguinte forma. O primeiro bloco capturava aspectos demográficos como idade, gênero, renda familiar e estado. O questionário tinha um filtro de exclusão de participantes que trabalham em shopping centers ou com marketing e pesquisa.

No segundo bloco, o participante assistia a uma propaganda sobre a reabertura do shopping. Foram testadas duas propagandas. Porém, randomicamente, cada respondente avaliava apenas uma delas para evitar o efeito de ancoragem de uma propaganda na seguinte. O objetivo de testar duas propagandas é buscar validade ecológica em relação ao fenômeno estudado, não somente em relação a um shopping center específico.

Os vídeos foram editados para retirar as logomarcas dos shoppings que estavam presentes no início e no fim das propagandas. Assim, o estímulo estava focado no fenômeno de reabertura, sem viés da imagem da marca. Mesmo assim, logo após ver a propaganda, o participante respondia se ele(a) havia identificado – pelas imagens (arquitetura) – qual era o shopping presente na propaganda. Isso foi considerado na análise de dados para controlarmos

o possível efeito de ancoragem da marca nas variáveis dependentes que este estudo realmente foca: atitude em relação à propaganda e intenção de visitar o shopping.

O bloco seguinte mensurava as variáveis dependentes citadas anteriormente. Foram utilizadas as escalas de Beltramini (1982) para Atitude Frente à Propaganda (*Believability*), Baker (1992) para Intenção de Visitar ao Shopping.

Como variável independente, foi mensurada a Percepção de Risco de se visitar ao shopping neste momento de pandemia. A escala de Autoeficácia de (SHERER, 1982) foi usada pois espera-se que a sensação de que o indivíduo conseguirá se proteger seja antecedente da intenção de visita. Também foi mensurada a Identificação com o Shopping (EL HEDHLI, 2013) mostrado na propaganda. Afinal, perceber que este shopping “é para pessoas como eu” é uma variável preditora de intenção de visitação.

No bloco seguinte, foi mensurada a escala de *Normative Compliance* (NYSVEEN, 2005) para identificar o quanto a visita ao shopping center neste momento é percebida de forma adequada ou inadequada pelas pessoas próximas do respondente.

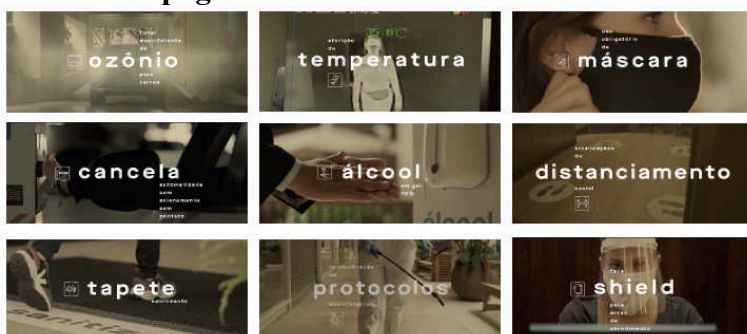
Por fim, algumas variáveis de controle foram incluídas: o traço de Ceticismo Frente à Propaganda, a Atitude Frente à Decisão Abertura dos Shopping e Proximidade com a Doença (ser do grupo de risco, ter familiares que são do grupo de risco, ter familiares que contraíram a COVID-19). Controlar essas variáveis é relevante para se saber quais aspectos estão relacionados à comunicação e quais são condições do próprio indivíduo.

Todos os itens foram mensurados por meio de uma escala VAS (*visual analog scales*) com 100 pontos. Seguimos os princípios Ahearn (1997), que recomenda que a escala seja visual, sem a ancoragem numérica. Assim, respondente selecionava visualmente um *slider* entre discordo totalmente à esquerda e “concordo totalmente” à direita.

Transcrição da propaganda 1

“Reabra as suas portas seguindo todas as recomendações de saúde para garantir toda a segurança. Cuidamos de cada detalhe para a sua experiência ser a mais segura possível. O uso de máscara é obrigatório e estações de álcool gel 70% estão espalhadas em nossos amplos e arejados corredores e jardins ao céu aberto. Todos os protocolos recomendados de distanciamento social e higienização foram implementados para proteger você e nossos colaboradores. Além disso, temos várias opções para que você faça as suas compras. Os telefones estão no nosso site.”

Frames Propaganda 1

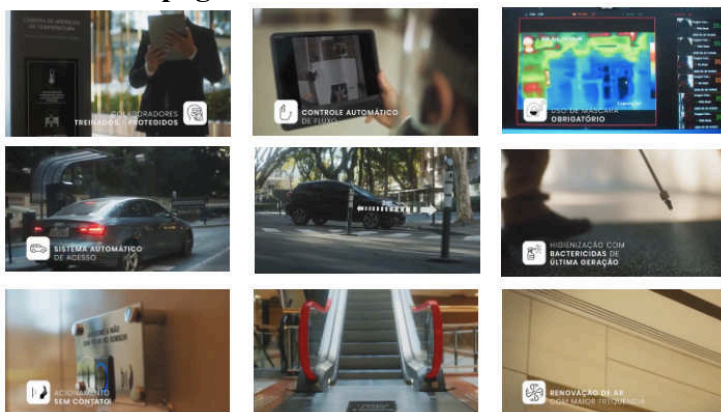


Transcrição da propaganda 2

“Trouxemos para o Brasil as mais modernas tecnologias para garantir a sua segurança. Novo sistema com câmera infra vermelha mede sua temperatura sem necessidade de contato e verifica o uso de máscara. Você acessa o nosso estacionamento com tecnologia e praticidade. As vagas possuem maior distanciamento entre os carros. Também fechamos o nosso serviço de vallet para a sua maior proteção. Intensificamos as nossas rotinas de limpeza com novas tecnologias e disponibilizamos álcool em gel em vários pontos do shopping. Os elevadores

possuem um novo sistema de botão *touchless*, onde você não precisa encostar para acioná-los. Nas escadas rolantes, instalamos uma sofisticada tecnologia de higienização através de luzes ultravioleta. Com cuidados especiais, nosso ar condicionado garante a renovação e qualidade do ar que respiramos. Seguimos todas as orientações da OMS com um único objetivo: abrir as portas para recebe-lo com total segurança.”

Frames Propaganda 2



Análise dos Resultados

O objetivo desta seção é relatar os resultados observados na etapa empírica do estudo.

Na análise de dados, foi utilizado o software IBM SPSS Statistics 27 para análises descritivas e análise fatorial. E na sequência executou-se Modelagem de Equações Estruturais (SEM) para uma avaliação integrada do Modelo Conceitual. Nisso serviu o software SmartPLS 2.0 - M3 (RINGLE; WENDE; WILL, 2005).

O tratamento da base de dados foi realizado utilizando os protocolos de qualidade de dados em coletas online delineados por Freire (2017). Destaca-se a retirada de *outliers*, de participantes que responderam de maneira rápida (abaixo de 2 desvios padrão em relação à média da amostra total) e de todas as respostas incompletas.

Caracterização da amostra e principais resultados

A amostra foi composta por 43% homens e 57% de mulheres. Os participantes tinham de 19 a 63 anos, sendo que a idade média foi de 32 anos. 88% dos respondentes declararam renda familiar de até R\$3.778,50.

Do ponto de vista da escolaridade, 30% declararam ter até o ensino médio completo, 23% ensino superior incompleto e 47% ensino superior completo adiante. 38% deles frequentam shopping centers, no mínimo, uma vez por semana antes da pandemia.

Do ponto de vista da proximidade com a doença, 17% dos participantes declararam que fazem parte do grupo de risco em relação à COVID-19 e 40% declaram que há pelo menos uma pessoa do grupo de risco morando na casa em que o próprio respondente vive.

Verificou-se alta Intenção de Visitar os Shoppings retratados nas propagandas (média = 73) e altos níveis de Atitude Frente à Propaganda (média = 80). Estes resultados são interessantes pois contrastam com outros dois indicadores presentes na pesquisa. A Percepção de Risco de visitar o shopping apresentou resultado levemente positivo (média = 63) e a Atitude Frente à Decisão de Abertura dos Shoppings foi negativa (média = 42). Aprofundaremos a interpretação a partir da análise da relação entre as variáveis no Modelo de Equação Estrutural a seguir.

Verificação dos pressupostos para o MEE

O teste de Levene indicou ausência de heterocedasticidade, apresentando indicadores não significativos, ao mesmo tempo em que os VIFs indicaram a ausência da multicolinearidade.

Do mesmo modo, o teste Z de Kolmogorov Smirnov apresentou indicadores significativos, com o que se conclui que a amostra não é aderente a uma distribuição normal. Esse fato corrobora a decisão de utilização do método de mínimos quadrados parciais, pois modelos baseados na matriz de covariância, por caracterizar-se como um teste paramétrico (Malhotra *et al.*, 2014), exigem que a distribuição seja normal. A Figura 2 apresenta os indicadores obtidos.

Figura 2 – Análise da homocedasticidade, multicolinearidade e normalidade dos itens coletados

| Item | n | Média | σ | Teste de Levene | df1 | df2 | p-value | VIF | Kolmogorov-Smirnov Z | p-value |
|-------------------|-----|---------|----------|-----------------|-----|-----|---------|-------|----------------------|---------|
| ATITUDE_PROP_1 | 545 | 69,5578 | 29,85783 | ,309 | 1 | 543 | ,579 | 3,528 | 3,594 | ,000 |
| ATITUDE_PROP_2 | 545 | 82,6147 | 21,09420 | ,270 | 1 | 543 | ,603 | 3,683 | 4,784 | ,000 |
| ATITUDE_PROP_3 | 545 | 79,0440 | 25,48504 | 2,347 | 1 | 543 | ,126 | 3,693 | 4,796 | ,000 |
| ATITUDE_PROP_4 | 545 | 85,6477 | 20,01481 | ,003 | 1 | 543 | ,960 | 3,005 | 5,525 | ,000 |
| ATITUDE_PROP_6 | 545 | 81,9835 | 20,92120 | ,606 | 1 | 543 | ,437 | 3,143 | 4,542 | ,000 |
| ATITUDE_PROP_7 | 545 | 62,9468 | 31,77811 | ,007 | 1 | 543 | ,932 | 2,273 | 2,844 | ,000 |
| ATITUDE_PROP_8 | 545 | 82,2367 | 22,24200 | 1,220 | 1 | 543 | ,270 | 2,859 | 4,955 | ,000 |
| ATITUDE_PROP_9 | 545 | 80,7927 | 21,84713 | ,002 | 1 | 543 | ,965 | 2,610 | 4,428 | ,000 |
| ATITUDE_PROP_10 | 545 | 77,4257 | 25,50394 | 1,645 | 1 | 543 | ,200 | 2,111 | 4,390 | ,000 |
| INTENCAO_VISITA_1 | 545 | 69,2679 | 29,19857 | 1,227 | 1 | 543 | ,269 | 3,654 | 3,415 | ,000 |
| INTENCAO_VISITA_2 | 545 | 65,9743 | 32,77395 | 1,433 | 1 | 543 | ,187 | 2,945 | 3,492 | ,000 |
| INTENCAO_VISITA_3 | 545 | 74,9670 | 28,11934 | 2,608 | 1 | 543 | ,107 | 3,255 | 4,358 | ,000 |
| INTENCAO_VISITA_5 | 545 | 73,5486 | 29,18466 | 1,680 | 1 | 543 | ,110 | 4,592 | 4,258 | ,000 |
| INTENCAO_VISITA_6 | 545 | 71,3615 | 30,96398 | 1,799 | 1 | 543 | ,315 | 4,252 | 4,144 | ,000 |
| RELEVANCIA_1 | 545 | 81,4037 | 22,48117 | ,595 | 1 | 543 | ,441 | 4,503 | 4,764 | ,000 |
| RELEVANCIA_2 | 545 | 82,6037 | 22,02941 | ,006 | 1 | 543 | ,937 | 5,104 | 5,016 | ,000 |
| RELEVANCIA_3 | 545 | 82,8294 | 22,08003 | 2,081 | 1 | 543 | ,150 | 3,422 | 5,098 | ,000 |
| IDENTIFICACAO_1 | 545 | 74,8734 | 28,46212 | 3,572 | 1 | 543 | ,593 | 5,504 | 4,405 | ,000 |
| IDENTIFICACAO_2 | 545 | 77,0202 | 27,59385 | 1,520 | 1 | 543 | ,214 | 6,317 | 4,727 | ,000 |
| IDENTIFICACAO_3 | 545 | 73,6881 | 27,84400 | ,692 | 1 | 543 | ,406 | 3,429 | 4,023 | ,000 |
| AUTO_EFICACIA_1 | 545 | 81,7706 | 22,56642 | ,039 | 1 | 543 | ,843 | 3,556 | 4,893 | ,000 |
| AUTO_EFICACIA_2 | 545 | 77,8202 | 24,14868 | ,478 | 1 | 543 | ,490 | 2,733 | 4,183 | ,000 |
| AUTO_EFICACIA_5 | 545 | 86,6037 | 18,88055 | ,894 | 1 | 543 | ,345 | 2,362 | 5,579 | ,000 |
| PERCEP_RISCO_1 | 545 | 64,8000 | 29,38272 | ,305 | 1 | 543 | ,581 | 4,299 | 2,695 | ,000 |
| PERCEP_RISCO_2 | 545 | 68,5505 | 28,08629 | ,818 | 1 | 543 | ,366 | 4,486 | 3,068 | ,000 |
| PERCEP_RISCO_3 | 545 | 69,6514 | 27,45597 | 2,416 | 1 | 543 | ,121 | 3,303 | 3,140 | ,000 |
| SEV_ISOLAMENTO_1 | 545 | 63,5853 | 30,60848 | 1,304 | 1 | 543 | ,254 | 2,412 | 2,733 | ,000 |
| SEV_ISOLAMENTO_2 | 545 | 79,8073 | 25,07902 | ,026 | 1 | 543 | ,873 | 2,184 | 4,911 | ,000 |
| SEV_ISOLAMENTO_3 | 545 | 79,4532 | 26,39104 | 1,457 | 1 | 543 | ,352 | 2,154 | 5,092 | ,000 |
| SEV_ISOLAMENTO_4 | 545 | 77,0073 | 26,40431 | 1,354 | 1 | 543 | ,374 | 2,685 | 4,481 | ,000 |
| SEV_ISOLAMENTO_5 | 545 | 72,7798 | 30,09023 | 2,214 | 1 | 543 | ,137 | 1,929 | 4,268 | ,000 |
| CETICISMO_PROP_1 | 545 | 58,3560 | 26,11200 | ,722 | 1 | 543 | ,396 | 2,757 | 1,293 | ,071 |
| CETICISMO_PROP_2 | 545 | 74,6624 | 25,87235 | 1,960 | 1 | 543 | ,471 | 2,335 | 3,822 | ,000 |
| CETICISMO_PROP_3 | 545 | 74,7798 | 23,09768 | ,013 | 1 | 543 | ,909 | 2,673 | 3,209 | ,000 |
| CETICISMO_PROP_4 | 545 | 61,2367 | 25,48177 | ,007 | 1 | 543 | ,934 | 3,151 | 1,496 | ,023 |
| CETICISMO_PROP_5 | 545 | 68,1266 | 26,05778 | ,049 | 1 | 543 | ,825 | 3,209 | 2,583 | ,000 |
| CETICISMO_PROP_6 | 545 | 63,1908 | 29,09070 | 1,308 | 1 | 543 | ,384 | 3,216 | 2,402 | ,000 |
| CETICISMO_PROP_7 | 545 | 64,9101 | 25,66106 | ,003 | 1 | 543 | ,956 | 3,348 | 2,002 | ,001 |
| CETICISMO_PROP_8 | 545 | 64,8899 | 24,90480 | ,048 | 1 | 543 | ,827 | 3,557 | 1,851 | ,002 |
| CETICISMO_PROP_9 | 545 | 66,5615 | 25,66133 | ,128 | 1 | 543 | ,721 | 2,746 | 2,248 | ,000 |
| IMPULSIVO_3 | 545 | 64,1945 | 26,03509 | 1,269 | 1 | 543 | ,260 | 1,634 | 1,973 | ,001 |
| IMPULSIVO_5 | 545 | 84,7927 | 18,94456 | ,040 | 1 | 543 | ,842 | 1,790 | 4,927 | ,000 |

| | | | | | | | | | | |
|---------------------|-----|---------|----------|-------|---|-----|------|--------|--------|------|
| IMPULSIVO_6 | 545 | 57,3413 | 26,80254 | ,167 | 1 | 543 | ,683 | 1,408 | 1,311 | ,064 |
| IMPULSIVO_7 | 545 | 42,5505 | 29,72592 | ,814 | 1 | 543 | ,367 | 2,197 | 2,110 | ,000 |
| IMPULSIVO_8 | 545 | 75,9743 | 22,96623 | 1,557 | 1 | 543 | ,598 | 1,638 | 3,449 | ,000 |
| IMPULSIVO_9 | 545 | 55,6606 | 28,76848 | ,012 | 1 | 543 | ,911 | 1,437 | 1,439 | ,032 |
| ENVOLV_1 | 545 | 56,8789 | 28,64200 | ,011 | 1 | 543 | ,917 | 3,908 | 1,543 | ,017 |
| ENVOLV_2 | 545 | 55,7431 | 28,54814 | ,723 | 1 | 543 | ,396 | 5,003 | 1,413 | ,037 |
| ENVOLV_3 | 545 | 59,8697 | 26,73652 | 1,511 | 1 | 543 | ,219 | 4,063 | 1,557 | ,016 |
| ENVOLV_4 | 545 | 58,9321 | 27,38192 | 1,501 | 1 | 543 | ,370 | 4,930 | 1,560 | ,015 |
| ENVOLV_5 | 545 | 59,2147 | 28,09117 | ,414 | 1 | 543 | ,520 | 5,011 | 1,710 | ,006 |
| FREQ_VISITA_SHOP | 545 | 11,4202 | 5,64787 | 1,704 | 1 | 543 | ,114 | 1,456 | 5,980 | ,000 |
| GRUPO_RISCO_EU | 545 | 1,8257 | ,37973 | ,166 | 1 | 543 | ,765 | 1,219 | 11,733 | ,000 |
| GRUPO_RISCO_PARENTE | 545 | 3,6422 | 2,64965 | ,034 | 1 | 543 | ,854 | 1,245 | 4,313 | ,000 |
| PEGOU_COVID_PARENTE | 545 | 1,6826 | 1,43363 | ,756 | 1 | 543 | ,168 | 1,410 | 9,263 | ,000 |
| GRUPO_RISCO_EM_CASA | 545 | 1,5670 | ,49595 | 1,834 | 1 | 543 | ,283 | 1,213 | 8,770 | ,000 |
| PEGOU_COVID_EU | 545 | 1,9486 | ,22097 | 1,397 | 1 | 543 | ,122 | 1,390 | 12,619 | ,000 |
| ATITUDE_ABERTURA_1 | 545 | 42,8202 | 31,77924 | ,144 | 1 | 543 | ,705 | 10,410 | 2,288 | ,000 |
| ATITUDE_ABERTURA_2 | 545 | 39,8661 | 30,85555 | ,006 | 1 | 543 | ,938 | 11,564 | 2,292 | ,000 |
| ATITUDE_ABERTURA_3 | 545 | 44,5193 | 31,42691 | ,066 | 1 | 543 | ,798 | 6,351 | 1,894 | ,002 |
| ATITUDE_ABERTURA_4 | 545 | 36,7193 | 30,16158 | ,904 | 1 | 543 | ,342 | 7,453 | 2,608 | ,000 |
| ATITUDE_ABERTURA_5 | 545 | 43,2312 | 31,20935 | ,747 | 1 | 543 | ,388 | 9,075 | 2,050 | ,000 |
| ATITUDE_ABERTURA_6 | 545 | 42,3413 | 31,10970 | ,273 | 1 | 543 | ,601 | 7,899 | 2,173 | ,000 |

Diante desses resultados, procedeu-se à modelagem de equações estruturais, em duas fases, como sugerido por Ringle; Silva; Bido (2014). Na primeira fase, verificou-se as validades convergente e discriminante dos itens e construtos e, na segunda, a análise dos caminhos estruturais.

Análise das validades convergente e discriminante.

A validade convergente foi observada pelas cargas lambda apresentadas no modelo que variaram entre 0,503 (envolvimento1) e 0,982 (Intenção_visita4). Do mesmo modo, utilizando o critério de Fornell; Larcker (1981), a validade discriminante das variáveis latentes foi comprovada quando se verificou que a raiz quadrada da AVE (variância média extraída) de cada construto era superior à correlação entre o construto e os demais presentes no modelo teórico. Essa análise é apresentada na Figura 3.

Figura 3 – Matriz de correlação e validade discriminante do modelo

| Construto | AVE | Raiz AVE | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 10 | 11 |
|-------------------------------|-------|----------|--------|--------|--------|--------|--------|-------|-------|-------|---|----|----|
| (1) Ceticismo (inv) | 0,652 | 0,808 | 0,808 | | | | | | | | | | |
| (2) Atitude Abertura | 0,895 | 0,946 | 0,275 | 0,946 | | | | | | | | | |
| (3) Atitude Propaganda | 0,621 | 0,788 | 0,587 | 0,244 | 0,788 | | | | | | | | |
| (4) Envolvimento | 0,813 | 0,902 | 0,401 | 0,477 | 0,341 | 0,902 | | | | | | | |
| (5) Frequência Visitas | 1,000 | 1,000 | -0,181 | -0,227 | -0,197 | -0,405 | 1,000 | | | | | | |
| (6) Identificação | 0,853 | 0,924 | 0,509 | 0,391 | 0,608 | 0,500 | -0,287 | 0,924 | | | | | |
| (7) Impulso | 0,495 | 0,703 | 0,285 | 0,151 | 0,313 | 0,133 | -0,009 | 0,233 | 0,703 | | | | |
| (8) Intenção Visitar Shopping | 0,755 | 0,869 | 0,527 | 0,434 | 0,615 | 0,537 | -0,260 | 0,822 | 0,211 | 0,869 | | | |

| | | | | | | | | | | | | | |
|---------------------|-------|-------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|-------|--------|--------|--------|-------|
| (9) Percepção Risco | 0,841 | 0,917 | -0,109 | -0,410 | -0,149 | -0,221 | 0,188 | -0,259 | 0,041 | -0,284 | 0,917 | | |
| (10) Proximidade | 1,000 | 1,000 | -0,077 | -0,103 | -0,068 | 0,009 | -0,063 | -0,121 | 0,006 | -0,082 | 0,048 | 1,000 | |
| (11) Autoeficácia | 0,758 | 0,871 | 0,492 | 0,189 | 0,597 | 0,255 | -0,109 | 0,530 | 0,307 | 0,494 | -0,026 | -0,089 | 0,871 |

Na diagonal em destaque consta a raiz quadrada da AVE do Construto.

Ademais, os indicadores de ajuste dos modelos foram satisfatórios. Todas as AVEs foram superiores a 0,50, com exceção do construto Impulso (AVE=0,495) cuja AVE ficou extremamente próxima ao limite crítico recomendado pela literatura. A confiabilidade composta de todas as variáveis latentes foi superior a 0,7, e os coeficientes Alpha de Cronbach foram superiores ao limite mínimo (0,6). Além disso, o indicador de ajustamento geral (GoF) foi superior a 0,36, podendo ser considerado como adequado. A Figura 4 apresenta os indicadores identificados.

Figura 4 – Indicadores gerais do modelo

| Construto | AVE | Confiabilidade composta | R ² | Alfa | Redundância |
|-------------------------------|-------|-------------------------|----------------|-------|-------------|
| (1) Ceticismo (inv) | 0,652 | 0,944 | | 0,933 | |
| (2) Atitude Abertura | 0,895 | 0,981 | | 0,977 | |
| (3) Atitude Propaganda | 0,621 | 0,936 | 0,495 | 0,922 | 0,172 |
| (4) Envolvimento | 0,813 | 0,956 | | 0,943 | |
| (5) Frequência Visitas | 1,000 | 1,000 | | 1,000 | |
| (6) Identificação | 0,853 | 0,946 | | 0,914 | |
| (7) Impulso | 0,495 | 0,791 | | 0,685 | |
| (8) Intenção Visitar Shopping | 0,755 | 0,939 | 0,716 | 0,918 | 0,138 |
| (9) Percepção Risco | 0,841 | 0,941 | | 0,908 | |
| (10) Proximidade | 1,000 | 1,000 | | 1,000 | |
| (11) Autoeficácia | 0,758 | 0,904 | | 0,840 | |

Limites críticos indicados na literatura: AVE >0,5; CC >0,7; Alfa >0,6; GOF = 0,49

Finda essa etapa, passou-se a análise dos caminhos estruturais propostos.

Análise do modelo estrutural e testes de hipóteses

Os coeficientes dos caminhos são apresentados na Figura 5.

Figura 5 - Coeficientes dos caminhos dos modelos testados

| Hipóteses | Caminhos Estruturais | Carga Original | Média reamostragem <i>bootstrap</i> | Erro padronizado | Teste <i>t</i> | Sig. |
|-----------|---|----------------|-------------------------------------|------------------|----------------|--------|
| H1 (+) | Atitude Propag -> Intenção Visitar Shopping | 0,174 | 0,174 | 0,040 | 4,368 | p<0,01 |
| H2 (+) | Frequência de visita -> Atitude_Propag | -0,057 | -0,058 | 0,033 | 1,736 | p<0,10 |
| H3 (+) | Percepção de Risco -> Atitude_Propag | -0,088 | -0,087 | 0,032 | 2,708 | p<0,01 |
| H4 (-) | Proximidade -> Atitude_Propag | -0,011 | -0,010 | 0,031 | 0,346 | n.s. |
| H5 (+) | Autoeficácia -> Atitude_Propag | 0,382 | 0,379 | 0,047 | 8,169 | p<0,01 |
| H6 (+) | Impulsividade de Consumo -> Atitude_Propag | 0,099 | 0,100 | 0,036 | 2,754 | p<0,01 |
| H7 (+) | Envolvimento -> Intenção Visitar Shopping | 0,168 | 0,169 | 0,031 | 5,349 | p<0,01 |
| H8 (+) | Identificação -> Intenção Visitar Shopping | 0,640 | 0,640 | 0,041 | 15,724 | p<0,01 |
| H9 (+) | Anti-Ceticismo -> Atitude_Propag | 0,329 | 0,330 | 0,040 | 8,147 | p<0,01 |

| | | | | | | |
|---------|------------------------------------|--------|--------|-------|-------|------|
| H10 (+) | Atitude Abertura -> Atitude_Propag | -0,014 | -0,014 | 0,036 | 0,384 | n.s. |
|---------|------------------------------------|--------|--------|-------|-------|------|

n.s. = não significativo ($p > 0,10$)

Destaca-se o valor de R^2 para o construto Atitude Frente à Propaganda foi de 0,495 e o da Intenção de Visitar o Shopping Center foi superior a 70% ($R^2 = 71,6\%$), sendo explicado por apenas 3 construtos endógenos do modelo.

Como era esperado (AJZEN; FISHEIN, 1977), identificou-se relações significantes e positivas entre Atitude Frente à Propaganda e a Intenção de Visitar o Shopping Center (intenção comportamental), validando a H1.

Também se verificou relações positivas e significantes dos construtos Envolvimento com Shopping Centers e Identificação com Shopping Centers como antecedentes da intenção de visitação, suportando as H7 e H8.

O teste da H7 indicou que o Envolvimento com Shopping Centers é mais relevante para explicar a Intenção de Visitar o Shopping Center do que a Atitude em Relação à Propaganda.

Além disso, se verificou que a Frequência de Visitas ao Shopping no período anterior à pandemia tem relação significativa e negativa com a Atitude em Relação à Propaganda, rejeitando a hipótese 2, que previa uma relação positiva entre os construtos. Assim, quanto menos as pessoas frequentavam shopping centers antes da pandemia, melhor elas avaliam as propagandas de reabertura. Provavelmente, este resultado se dá pois as pessoas que não visitam os shoppings frequentemente podem ter ficado mais encantadas e surpreendidas com as imagens mostradas na propaganda, cenas que este público não está acostumado a ver em ambientes nos quais não costumam conviver.

A análise dos coeficientes dos caminhos dos modelos estruturais indica que as duas variáveis independentes de traços psicológicos estáveis dos respondentes (Anti-Ceticismo Frente à Propaganda e Impulsividade de Consumo) apresentaram relações significantes e positivas em relação à Atitude Frente à Propaganda, validando a H9 e H6.

Também se identificou uma relação positiva e significativa entre a variável de contexto Autoeficácia e o construto Atitude Frente à Propaganda. É um considerada uma variável contextual pois foi mensurada a autoeficácia especificamente em relação à situação hipotética de visitar um shopping neste momento de relaxamento das medidas de isolamento social em meio à pandemia, suportando a H5.

Verificou-se uma relação significativa e negativa entre Percepção de Risco e Atitude Frente à Propaganda, suportando a hipótese H3, que previa que quanto maior o risco percebido pior seria a aceitação em relação à propaganda de reabertura dos shoppings.

Por fim, a análise sugere que a Proximidade com a Doença não tem relação significativa com a Atitude Frente à Propaganda, rejeitando a hipótese 4. Até certo ponto, esse resultado não é contraintuitivo, pois a atitude em relação a uma propaganda pode não ter relação com fatores exógenos ou situacionais pessoais (SCHULTZ; OSKAMP; MAINIERI, 1995).

Considerações finais

O objetivo deste estudo foi avaliar as variáveis que são antecedentes da Atitude Frente à Propaganda e da inclinação da população em visitar ou não os shopping centers durante o momento de relaxamento das medidas de isolamento social durante a pandemia. Para isso, com base em teorias consagradas no campo do comportamento de consumo, foi realizado um *survey* e posterior análise estrutural das relações entre os caminhos.

A teoria do comportamento intencional mostrou-se válida novamente. Os resultados indicaram que a Intenção de Visitar os Shoppings retratados na comunicação e a Atitude Frente às Propagandas de reabertura são altas. O mesmo se aplica à teoria do Envolvimento e Identificação, que foram identificados como os construtos com mais força para explicar o ímpeto dos consumidores de visitarem o shopping neste contexto.

Outro achado deste estudo é que uma variável de traço (Ceticismo Frente à Propaganda - o fato de o indivíduo desconfiar de propagandas em geral) e uma variável de contexto (Autoeficácia – o fato de ter dúvidas em relação à sua capacidade de se proteger) são os dois antecedentes mais relevantes em relação à Atitude Frente à Propaganda. Ambos fatores tornam os consumidores reticentes em relação à propaganda que tenta o persuadi-los a sair de casa.

Um aspecto interessante encontrado no estudo é a relação negativa entre a Percepção de Risco e Atitude Frente à Propaganda. Por outro lado, quanto maior é o traço de Impulsividade de Consumo dos respondentes melhor é avaliação das propagandas.

Por fim, salienta-se que, apesar de ser significativo no modelo, o fato de os indivíduos terem proximidade psicológica com a doença (parentes que já pegaram a COVID-19) impacta pouco na variabilidade da Atitude Frente à Propaganda. Também se salienta o fato de que não há indícios de que os respondentes sentiram desconfiança ou confusão ao avaliarem os aspectos tecnológicos apresentados nas propagandas com o objetivo de demonstrar proteção.

Os limites deste estudo estão relacionados ao seu poder de generalização. Foi utilizada uma amostra não probabilística por conveniência. Assim, não é possível tomar os resultados como descritivos da sociedade. Salienta-se também que foram utilizadas apenas duas propagandas de uma única categoria do varejo (shopping centers). Desta forma, há bastante espaço para ampliação da discussão teórica e empírica em relação a este fenômeno.

Estudos futuros podem ampliar a abrangência de variáveis dependentes relacionadas ao fenômeno do relaxamento das medidas de distanciamento social. Neste momento social inédito e neste ambiente midiático controverso, avaliar o impacto deste tipo de campanha publicitária na imagem das marcas e na perspectiva de responsabilidade social corporativa percebida pode ser um caminho interessante de pesquisa.

Referências Bibliográficas

- AGRAWAL, Nidhi; MAHESWARAN, Durairaj. Motivated reasoning in outcome-bias effects. **Journal of Consumer Research**, v. 31, n. 4, p. 798-805, 2005.
- AHEARN, Eileen P. The use of visual analog scales in mood disorders: A critical review. **Journal of psychiatric research**, v. 31, n. 5, p. 569-579, 1997.
- AJZEN, Icek; FISHBEIN, Martin. Attitude-behavior relations: A theoretical analysis and review of empirical research. **Psychological bulletin**, v. 84, n. 5, p. 888, 1977.
- ALLEN, Chris T.; JANISZEWSKI, Chris A. Assessing the role of contingency awareness in attitudinal conditioning with implications for advertising research. **Journal of Marketing Research**, v. 26, n. 1, p. 30-43, 1989.
- AJZEN, Icek. Understanding attitudes and predicting social behavior. **Englewood Cliffs**, 1980.
- BAGOZZI, Richard P. Attitudes, intentions, and behavior: A test of some key hypotheses. **Journal of personality and social psychology**, v. 41, n. 4, p. 607, 1981.
- BAKER, Julie; LEVY, Michael; GREWAL, Dhruv. An experimental approach to making retail store environmental decisions. **Journal of retailing**, v. 68, n. 4, p. 445, 1992.
- BANDURA, Albert *et al.* Regulative function of perceived self-efficacy. **Personnel selection and classification**, p. 261-271, 1994.
- BATISTA, Leandro Leonardo. A comunicação de riscos no mundo corporativo e o conteúdo da mensagem. **Organicom**, v. 4, n. 6, p. 100-113, 2007.
- BELTRAMINI, Richard F. *et al.* Advertising perceived believability scale. **Proceedings of the southwestern marketing association**, v. 1, p. 1-3, 1982.
- EL HEDHLI, Kamel; CHEBAT, Jean-Charles; SIRGY, M. Joseph. Shopping well-being at the mall: Construct, antecedents, and consequences. **Journal of business research**, v. 66, n. 7, p. 856-863, 2013.

- FREIRE, Otávio Bandeira De Lamônica *et al.* # Step@ by# Step: recommendations for the development of high quality online research. **Revista Gestão & Tecnologia**, v. 17, n. 3, p. 10-35, 2017.
- FORNELL, Claes; LARCKER, David F. Structural equation models with unobservable variables and measurement error: **Algebra and statistics**. 1981.
- GREGORY, Robin. Critical thinking for environmental health risk education. **Health education quarterly**, v. 18, n. 3, p. 273-284, 1991.
- HAUGTVEDT, Curtis P.; WEGENER, Duane T. Message order effects in persuasion: An attitude strength perspective. **Journal of Consumer Research**, v. 21, n. 1, p. 205-218, 1994.
- LIEBERT, Robert M.; MORRIS, Larry W. Cognitive and emotional components of test anxiety: A distinction and some initial data. **Psychological reports**, v. 20, n. 3, p. 975-978, 1967.
- MACGREGOR, Donald. Worry over technological activities and life concerns. **Risk analysis**, v. 11, n. 2, p. 315-324, 1991.
- MALHOTRA, Naresh K.; LOPES, Evandro Luiz; VEIGA, Ricardo Teixeira. Modelagem de equações estruturais com Lisrel: uma visão inicial. **Revista Brasileira de Marketing**, v. 13, n. 2, p. 28-43, 2014.
- MAXHAM III, James G.; NETEMEYER, Richard G. Modeling customer perceptions of complaint handling over time: the effects of perceived justice on satisfaction and intent. **Journal of retailing**, v. 78, n. 4, p. 239-252, 2002.
- MISHRA, Hari Govind; SINHA, Piyush Kumar; KOUL, Surabhi. Buying Impulsive Trait. *Journal of Management Research*, v. 14, n. 2, p. 109-120, 2014.
- NYSVEEN, Herbjørn; PEDERSEN, Per E.; THORBJØRNSSEN, Helge. Intentions to use mobile services: Antecedents and cross-service comparisons. **Journal of the academy of marketing science**, v. 33, n. 3, p. 330-346, 2005.
- OBERMILLER, Carl; SPANGENBERG, Eric R. Development of a scale to measure consumer skepticism toward advertising. **Journal of consumer psychology**, v. 7, n. 2, p. 159-186, 1998.
- PALMATIER, Robert W. *et al.* Factors influencing the effectiveness of relationship marketing: A meta-analysis. **Journal of marketing**, v. 70, n. 4, p. 136-153, 2006.
- PIRON, Francis. Defining impulse purchasing. *ACR North American Advances*, 1991.
- PURI, Radhika. Measuring and modifying consumer impulsiveness: A cost-benefit accessibility framework. **Journal of consumer Psychology**, 1996.
- SHERER, Mark *et al.* The self-efficacy scale: Construction and validation. **Psychological reports**, v. 51, n. 2, p. 663-671, 1982.
- RINGLE, Christian M.; DA SILVA, Dirceu; BIDO, Diógenes de Souza. Modelagem de equações estruturais com utilização do SmartPLS. **Revista Brasileira de Marketing**, v. 13, n. 2, p. 56-73, 2014.
- RINGLE, Christian M.; WENDE, Sven; WILL, Alexander. SmartPLS 2.0 (beta). 2005.
- ROOK, Dennis W. The buying impulse. **Journal of consumer research**, v. 14, n. 2, p. 189-199, 1987.
- SCHULTZ, P. Wesley; OSKAMP, Stuart; MAINIERI, Tina. Who recycles and when? A review of personal and situational factors. **Journal of environmental psychology**, v. 15, n. 2, p. 105-121, 1995.
- TROPE, Yaacov; LIBERMAN, Nira. Construal-level theory of psychological distance. **Psychological review**, v. 117, n. 2, p. 440, 2010.
- WITTE, Kim. Generating effective risk messages: How scary should your risk communication be?. **Annals of the International Communication Association**, v. 18, n. 1, p. 229-254, 1995.

ZAICHKOWSKY, Judith Lynne. The personal involvement inventory: Reduction, revision, and application to advertising. **Journal of advertising**, v. 23, n. 4, p. 59-70, 1994.

Notas

¹ CUCOLO, Eduardo. PIB do Brasil cai 1,5% no 1º trimestre, início da pandemia, segundo IBGE. Folha de São Paulo, 2020. Disponível em: <<https://www1.folha.uol.com.br/mercado/2020/05/pib-do-brasil-cai-15-no-1o-trimestre-inicio-da-pandemia-segundo-ibge.shtml>>. Acesso em: 03 de julho de 2020.

² GARCIA, Diego. Pandemia aniquilou 7,8 milhões de postos de trabalho no Brasil. Folha de São Paulo, 2020. Disponível em: <<https://www1.folha.uol.com.br/mercado/2020/06/desemprego-chega-a-129-em-meio-a-pandemia-da-COVID-19.shtml>>. Acesso em: 03 de julho de 2020.

³ Sem autor. Governo determina fechamento de shoppings e academias na Grande SP para conter avanço do coronavírus. G1, 2020. Disponível em <<https://g1.globo.com/sp/sao-paulo/noticia/2020/03/18/governo-determina-fechamento-de-shoppings-na-regiao-metropolitana-de-sp-ate-23-de-marco.ghtml>>. Acesso em 03 de julho de 2020.

⁴ Sem Autor. Cidade de São Paulo reabre comércio de rua nesta quarta; shoppings voltam a funcionar na quinta-feira. G1, 2020. Disponível em: <<https://g1.globo.com/sp/sao-paulo/noticia/2020/06/10/cidade-de-sao-paulo-tem-primeiro-dia-de-reabertura-do-comercio-de-rua-shoppings-devem-voltar-a-funcionar-nesta-quinta-feira.ghtml>>. Acesso em: 03 de julho de 2020

⁵ RIBEIRO, Bruno. Covas assina acordo e shoppings vão reabrir das 6h às 10h ou das 16h às 20h em São Paulo. Terra, 2020. Disponível em: <<https://www.terra.com.br/noticias/brasil/cidades/covas-assina-acordo-e-shoppings-vao-reabrir-das-6h-as-10h-ou-das-16h-as-20h-em-sao-paulo,98f96abb1243272adff0090e2bfef75bfd0lpixj.html>>. Acesso em: 03 de julho de 2020.

⁶ TAJRA, Alex. Shoppings voltam a funcionar amanhã por 4 horas na cidade de São Paulo. UOL, 2020. Disponível em: <<https://noticias.uol.com.br/cotidiano/ultimas-noticias/2020/06/10/shoppings-reabertura-sao-paulo.htm>>. Acesso em 03/06/2020.

⁷ Sem autor. Especialistas criticam reabertura de espaços em SP para cidades na fase amarela. Isto É Dinheiro, 2020. Disponível em: <<https://www.istoedinheiro.com.br/especialistas-criticam-reabertura-de-espacos-em-sp-para-cidades-na-fase-amarela/>>. Acesso em: 03 de julho de 2020.