



UNIVERSIDADE D  
**COIMBRA**

Patrícia Marques dos Santos

**ANTECEDENTES E CONSEQUÊNCIAS DO ÓDIO  
À MARCA: O PAPEL MODERADOR DO  
NEUROTICISMO E DA EXTROVERSÃO**

Dissertação no âmbito do Mestrado em Marketing orientada pela  
Professora Doutora Cristela Maia Bairrada e apresentada à Faculdade de  
Economia da Universidade de Coimbra.

Setembro de 2019

Faculdade de Economia da Universidade de Coimbra

# Antecedentes e Consequências do Ódio à Marca: O Papel Moderador do Neuroticismo e da Extroversão

Patrícia Marques dos Santos

Dissertação no âmbito do Mestrado em Marketing orientada pela Professora Doutora Cristela  
Maia Bairrada e apresentada à Faculdade de Economia da Universidade de Coimbra para  
obtenção do grau de Mestre.

Setembro de 2019



UNIVERSIDADE D  
COIMBRA

## **Agradecimentos**

Antes de mais, uma palavra de agradecimento à minha orientadora, Professora Doutora Cristela Bairrada, por todo o apoio, conhecimento e motivação que me transmitiu ao longo da realização desta dissertação. A sua inteira e imediata disponibilidade, o seu profissionalismo, rigor académico e sentido crítico foram fundamentais para a concretização desta investigação. Expresso-lhe, desta forma, a minha gratidão por todo o empenho e dedicação, bem como por todas as críticas construtivas e pela revisão cuidada de todo o trabalho.

De seguida, gostaria de agradecer ao Professor Doutor Arnaldo Coelho pela sua disponibilidade e incentivo, mas sobretudo por todos os contributos, comentários e conselhos, valiosos e enriquecedores, que contribuíram significativamente para o avanço desta pesquisa.

Dirijo também as minhas palavras de agradecimento a todos os professores do Mestrado em Marketing pelo conhecimento e exigência imposta nas suas unidades curriculares e que ajudaram no planeamento e elaboração desta investigação.

Como não podia deixar de ser, um profundo agradecimento à minha família e ao Rafael por todo o apoio incondicional e enorme paciência ao longo deste ano. Em especial aos meus pais, Luísa e Miguel, que sempre me deram força para continuar nos momentos mais difíceis, o meu muito obrigado.

Por fim, e não menos importante, gostaria de agradecer a todos os meus amigos por toda a ajuda, solidariedade e carinho demonstrado.

## Resumo

**Objetivo:** A presente investigação visa desenvolver ainda mais o conceito de Ódio à Marca, um assunto relativamente recente na comunidade científica. Neste contexto, o objetivo primordial deste estudo é analisar, do ponto de vista do consumidor, alguns dos principais antecedentes e consequentes dessa variável afetiva extremamente negativa. Além disso, este estudo também tem como objetivo examinar os efeitos moderadores dos traços de personalidade Neuroticismo e Extroversão nessas relações.

**Design/metodologia/abordagem:** Para compreender melhor o Ódio à Marca, desenvolveu-se um estudo quantitativo, utilizando um questionário como método de pesquisa. No total, foram recolhidas 375 respostas de consumidores portugueses. A análise dos dados foi realizada com recurso ao *software* IBM SPSS e ao programa AMOS e baseou-se no Modelo de Equações Estruturais (MEE).

**Resultados:** Os resultados deste estudo apontam que a Incompatibilidade Ideológica, a Incongruência Simbólica e o Valor Percebido são preditores do Ódio à Marca e mostram que o Ódio à Marca está significativamente associado a diferentes resultados comportamentais como Boca-a-boca Negativo, Ações Anti Marca, Queixas, Reclamações e não Intenção de Compra. Os resultados também revelaram que o Ódio à Marca não é desencadeado pela Experiência Negativa Passada nem pelo Hedonismo. Importa ainda referir que as relações do modelo são parcialmente reforçadas para consumidores com traços de Neuroticismo altos e, em contrapartida, são atenuadas para consumidores com traços de Extroversão elevados.

**Limitações/implicações da pesquisa:** Esta investigação ajuda os investigadores a progredir em direção a uma compreensão mais completa e profunda sobre o Ódio à Marca. Todavia, a pesquisa usa um método que não permite acompanhar as possíveis variações das variáveis latentes ao longo do tempo e não analisa outros traços de personalidade como moderadores.

**Implicações práticas:** As conclusões obtidas oferecem um conjunto de orientações que as empresas devem ter em conta quando equacionam a sua estratégia de marca. Em traços gerais, a pesquisa indica as áreas relevantes a que os gestores devem prestar atenção para impedir a hostilidade dos consumidores e as ações negativas anteriormente descritas.

**Originalidade/valor:** Tendo em conta o melhor conhecimento da literatura, este estudo foi o primeiro a demonstrar e a validar empiricamente que o valor percebido está relacionado negativamente com o Ódio à Marca e que, por sua vez, o Ódio à Marca leva a uma Intenção de Compra negativa. Além disso, a pesquisa inova ao explorar o papel moderador do Neuroticismo e da Extroversão.

**Palavras-chave:** Ódio à Marca; Antecedentes; Consequências; Comportamento do Consumidor.

## Abstract

**Purpose:** The present investigation aims to further develop the concept of Brand Hate, a relatively recent subject in the scientific community. In this context, the primordial objective of this study is to analyze, from the consumer point of view, some of the main antecedents and consequences of that extremely negative affective variable. In addition, this study also aims to examine the moderating effects of Neuroticism and Extraversion personality traits in these relationships.

**Design/methodology/approach:** To better understand the Brand Hate, it was developed a quantitative study, using a questionnaire as a research method. In total, 375 responses were collected from portuguese consumers. Data analysis was performed using the IBM SPSS software and the AMOS program and it was based on the Structural Equation Modeling (SEM).

**Findings:** The results of this study indicate that the Ideological Incompatibility, the Symbolic Incongruity and the Perceived Value are predictors of Brand Hate and show that Brand Hate is significantly associated with different behavioral results such as Negative Word-of-Mouth, Anti-brand Actions, Third Party Complaining, Complaining to the firm and no Purchase Intention. The results also revealed that Brand Hate is not triggered by Negative Past Experience nor for Hedonism. It is still important to refer that the model's relations are partially reinforced for consumers with high Neuroticism traits and, in contrast, are attenuated for consumers with high Extraversion traits.

**Research limitations/implications:** This investigation helps researchers to progress toward a more complete and profound understanding of the Brand Hate. However, the research uses a method that does not allow monitoring the possible variations of latent variables over time and does not analyze other personality traits as moderators.

**Practical implications:** The findings obtained offer a set of guidelines that companies must have into account when they elaborate their brand strategy. In general traces, the survey indicates the relevant areas to which managers must pay attention to prevent consumer hostility and the previous negative actions described.

**Originality/value:** Having into account the best knowledge of the literature, this study was the first to demonstrate and empirically validate that Perceived Value is negatively related to Brand Hate and that, in turn, Brand Hate leads to a negative Purchase Intention. In addition, the research innovates by exploring the moderating role of Neuroticism and Extraversion.

**Keywords:** Brand Hate; Antecedents; Consequences; Consumer Behavior.

## Lista de Siglas

AFC	Análise Fatorial Confirmatória
AFE	Análise Fatorial Exploratória
AMOS	<i>Analysis of Moments Structures</i>
AVE	<i>Average Variance Extracted</i>
CFI	<i>Comparative Fit Index</i>
CR	<i>Composite Reliability</i>
CRM	<i>Customer Relationship Management</i>
IBM SPSS	<i>International Business Machines Statistical Package for the Social Sciences</i>
IFI	<i>Incremental Fit Index</i>
KMO	(Critério de avaliação de) <i>Kaiser-Meyer-Olkin</i>
MEE	Modelo de Equações Estruturais
RMSEA	<i>Root Mean Square Error of Approximation</i>
SRW	<i>Standardized Regression Weights</i>
TLI	<i>Tucker-Lewis Fit Index</i>

# Índice

Agradecimentos.....	i
Resumo.....	ii
Abstract .....	iii
Lista de Siglas .....	iv
Índice de Tabelas.....	viii
Índice de Figuras .....	ix
1. INTRODUÇÃO .....	1
1.1. Contexto do Trabalho.....	1
1.2. Relevância do Tema .....	2
1.3. Problema e Objetivos da Investigação .....	3
1.4. Estrutura da Dissertação.....	5
2. REVISÃO DA LITERATURA E HIPÓTESES DE INVESTIGAÇÃO .....	7
2.1. Introdução .....	7
2.2. As Emoções e as Marcas.....	8
2.2.1. As Emoções Negativas dos Consumidores sobre as Marcas.....	9
2.3. O Ódio como Emoção.....	11
2.3.1. A Teoria Triangular do Ódio.....	12
2.3.2. Antecedentes e Consequências do Ódio.....	13
2.4. O Ódio à Marca.....	14
2.4.1. Teorias e Conceitos do Ódio à Marca .....	15
2.4.1.1. Trajetórias do Ódio à Marca.....	18
2.4.1.2. Níveis do Ódio à Marca .....	19
2.4.2. Considerações Finais sobre o Ódio à Marca .....	22
2.5. Antecedentes do Ódio à Marca .....	24
2.5.1. Experiência Negativa Passada.....	24
2.5.2. Incongruência Simbólica.....	25
2.5.3. Incompatibilidade Ideológica .....	26
2.5.4. Valor Percebido.....	28
2.5.5. Hedonismo .....	28
2.6. Consequências do Ódio à Marca.....	30
2.6.1. Boca-a-boca Negativo .....	30
2.6.2. Ações Anti Marca.....	31
2.6.3. Queixa .....	32
2.6.4. Reclamação .....	33

2.6.5. Intenção de Compra .....	33
2.7. Moderadores.....	35
2.7.1. Neuroticismo .....	35
2.7.2. Extroversão.....	37
2.8. Conclusão .....	38
3. MODELO DE INVESTIGAÇÃO.....	39
3.1. Modelo Conceptual .....	39
3.2. Levantamento das Hipóteses de Investigação .....	40
3.3. Conclusão .....	41
4. METODOLOGIA DA INVESTIGAÇÃO .....	42
4.1. Introdução .....	42
4.2. População e Amostra.....	43
4.2.1. Caracterização da Amostra.....	44
4.3. Método Recolha de Dados .....	49
4.3.1. O Questionário .....	51
4.3.1.1. Escalas de Medida.....	53
4.4. Pré-teste.....	55
4.5. Análise Estatística dos Dados .....	56
4.5.1. Análise Fatorial Exploratória .....	57
4.5.2. Análise Fatorial Confirmatória.....	63
4.5.2.1. Análise da Qualidade do Ajustamento do Modelo no seu Conjunto.....	64
4.5.2.2. Análise da Qualidade do Modelo de Medida .....	66
4.6. Conclusão .....	70
5. RESULTADOS.....	72
5.1. Teste de Hipóteses.....	72
5.2. Efeitos Moderadores .....	74
5.2.1. Efeito do Neuroticismo .....	75
5.2.2. Efeito da Extroversão .....	78
5.3. Discussão dos Resultados.....	81
5.3.1. Análise dos Antecedentes do Ódio à Marca.....	81
5.3.2. Análise das Consequências do Ódio à Marca .....	84
5.3.3. Análise dos Efeitos Moderadores.....	86
5.4. Conclusão .....	87



6. CONCLUSÕES.....	89
6.1. Contribuições Teóricas e Práticas .....	92
6.2. Limitações e Futuras Linhas de Investigação.....	97
REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS .....	100
ANEXOS.....	114
Anexo 1 - Questionário para o Estudo Empírico .....	114
Anexo 2 - Resultados da Validade Discriminante.....	116

## Índice de Tabelas

Tabela 1 - Tipos de Ódio segundo a Teoria Triangular do Ódio.....	13
Tabela 2 - Trajetórias do Ódio à Marca .....	18
Tabela 3 - Tabela-síntese dos Estudos mais Relevantes sobre Ódio à Marca.....	23
Tabela 4 - Perfil dos Inquiridos: Sexo.....	45
Tabela 5 - Perfil dos Inquiridos: Idade.....	45
Tabela 6 - Perfil dos Inquiridos: Composição do Agregado Familiar.....	46
Tabela 7 - Perfil dos Inquiridos: Estado Civil.....	47
Tabela 8 - Perfil dos Inquiridos: Profissão.....	47
Tabela 9 - Perfil dos Inquiridos: Nível de Escolaridade .....	48
Tabela 10 - Perfil dos Inquiridos: Nível de Rendimento.....	49
Tabela 11 - Vantagens e Desvantagens da Aplicação de Inquéritos <i>Online</i> .....	50
Tabela 12 - Marcas mais Citadas no Questionário.....	51
Tabela 13 - Escalas de Medida dos Antecedentes.....	53
Tabela 14 - Escala de Medida do Ódio à Marca .....	54
Tabela 15 - Escalas de Medida das Consequências .....	54
Tabela 16 - Escalas de Medida dos Moderadores .....	54
Tabela 17 - Interpretação dos Valores do KMO .....	58
Tabela 18 - Interpretação dos Valores do Alfa de Cronbach .....	61
Tabela 19 - Constituição das Variáveis.....	61
Tabela 20 - Valores de Referência dos Índices da Qualidade do Ajustamento.....	64
Tabela 21 - FIT da AFC .....	65
Tabela 22 - Resultados da Fiabilidade de Medida dos Indicadores .....	67
Tabela 23 - Desvio Padrão, Matriz de Correlações e Alfa de Cronbach - AFC Final .....	69
Tabela 24 - FIT do Modelo Estrutural .....	72
Tabela 25 - Resultados do Teste de Hipóteses .....	73
Tabela 26 - Resultados do Moderador Neuroticismo.....	76
Tabela 27 - Resultados do Moderador Extroversão .....	79

## Índice de Figuras

Figura 1 - Teoria Triangular do Ódio.....	12
Figura 2 - Matriz da Relação Consumidor-marca .....	15
Figura 3 - Níveis e Antecedentes do Ódio à Marca .....	20
Figura 4 - Estrutura Unidimensional e Multidimensional do Ódio à Marca.....	21
Figura 5 - Modelo Conceptual Proposto .....	39
Figura 6 - Modelo de Medida Inicial .....	63
Figura 7 - Modelo de Medida após Índices de Modificação.....	65
Figura 8 - Modelo Estrutural.....	73

# 1. INTRODUÇÃO

## 1.1. Contexto do Trabalho

As relações entre os consumidores e as marcas constituem uma grande mudança na teoria e na prática do marketing (Aaker, Fournier, & Brasel, 2004; Fournier, 1998). Tal como acontece nos relacionamentos interpessoais, os indivíduos estabelecem relações emocionais com as marcas que fazem parte das suas vidas (Thomson, MacInnis, & Whan Park, 2005; Fournier, 1998). Enquanto alguns consumidores nutrem sentimentos de amor por certas marcas, outros são indiferentes e outros podem ter sentimentos negativos (Khan & Lee, 2014).

É certo que os consumidores diferem consideravelmente nos seus relacionamentos com as marcas (Alvarez & Fournier, 2016; Fournier, 1998). Porém, enquanto que os aspetos positivos dessas relações têm sido intensamente pesquisados, os aspetos negativos receberam, até ao momento, menos atenção (Islam, Attiq, Hameed, Khokhar, & Sheikh, 2018).

Na realidade, a literatura existente sobre o comportamento do consumidor face às marcas foca-se muito nas atitudes e nos sentimentos positivos que os consumidores têm relativamente às marcas, existindo um leque bastante vasto e bem estabelecido de pesquisas (Zarantonello, Romani, Grappi, & Bagozzi, 2016; Laros & Steenkamp, 2005). Contudo, até ao momento, são escassos os conteúdos científicos de relevância desenvolvidos sobre os aspetos mais negativos, em particular sobre o Ódio à Marca, “a emoção negativa mais intensa que os consumidores podem sentir em relação às marcas” (Zarantonello *et al.*, 2016, p.11).

Vários autores concordam que a relação entre o ódio e as marcas tem sido negligenciada como objeto de pesquisa (Bryson & Atwal, 2018; Zarantonello *et al.*, 2016; Fetschlerin & Heinrich, 2015; Fournier & Alvarez, 2013; Romani, Grappi, & Dalli, 2012; Grégoire, Tripp, & Legoux, 2009; Dalli, Romani, & Gistri, 2006). Por isso, pretendemos desenvolver um estudo sobre a questão do Ódio à Marca, explorando o conceito e analisando os seus potenciais antecedentes e resultados. De forma paralela, pretendemos também estudar até que ponto as dimensões da personalidade dos consumidores, mais especificamente o Neuroticismo e a Extroversão, moderam essas relações.

## 1.2. Relevância do Tema

A pesquisa sobre relacionamentos e emoções negativas entre os consumidores e as marcas é um tema atual e emergente e que, por isso mesmo, ainda tem inúmeras questões de investigação que carecem de fundamentação teórica e prática (Hegner, Fetscherin, & Delzen, 2017).

Do ponto de vista acadêmico, foi possível verificar através de uma breve análise ao assunto que, apesar da importância crescente dada à temática do Ódio à Marca na área do marketing, as contribuições recentes efetuadas para a sua compreensão encontram-se ainda numa fase bastante embrionária. Além disso, constatou-se também que existe um apelo forte para o desenvolvimento de mais pesquisas sobre esta componente afetiva extremamente negativa (Bryson & Atwal, 2018; Islam *et al.*, 2018; Kucuk, 2018a; Hegner *et al.*, 2017; Alvarez & Fournier, 2016; Garg, Mukherjee, Biswas, & Kataria, 2016; Zarantonello *et al.*, 2016; Fetscherin & Heinrich, 2015; Fournier & Alvarez, 2013; Romani *et al.*, 2012; Carroll & Ahuvia, 2006). Deste modo, o presente estudo contribui para a literatura fornecendo uma resposta aos pedidos de mais pesquisas sobre os relacionamentos negativos com as marcas, especialmente sobre o Ódio à Marca.

Em relação aos moderadores, a relevância do seu estudo baseia-se no reconhecimento de que, mesmo que haja relações entre os diferentes construtos, essas ligações podem diferir sob um grande número de circunstâncias causadas por diferenças nos traços de personalidade dos consumidores. Testar os efeitos moderadores do Neuroticismo e da Extroversão contribui, de alguma forma, para compreender esse conjunto de circunstâncias.

No que diz respeito à relevância prática, o presente estudo justifica-se pela necessidade urgente em perceber e aprender a lidar com o ódio crescente dos consumidores pelas marcas. Na era digital atual e à medida que o empoderamento dos consumidores se desenvolveu, os comportamentos de Ódio à Marca passaram a ser mais frequentes e relevantes (Kucuk, 2018a). Os consumidores adotam cada vez mais uma postura pró-ativa e expressiva sobre as marcas que não gostam nas plataformas digitais e as empresas deixaram de ser imunes às críticas diretas dos consumidores (Kucuk, 2018a).

De acordo com Baumeister, Bratslavsky, Finkenauer e Vohs (2001), as pessoas são mais propensas a compartilhar com os outros uma experiência negativa ou a escrever críticas desagradáveis do que provavelmente a compartilhar uma experiência positiva. Além disso, se atendermos ao facto de que as pessoas tendem a dar mais importância às informações

negativas do que às positivas (Chevalier & Mayzlin, 2006; Kanouse, 1984) e que “um único consumidor pode levar uma marca a perder vários clientes existentes e a afastar inúmeros clientes potenciais” (Kähr, Nyffenegger, Krohmer, Hoyer, & Sabotage, 2016, p.25), podemos concluir de uma maneira geral que os relacionamentos negativos entre os consumidores e as marcas podem ser realmente problemáticos para as empresas (Fournier & Alvarez, 2013; Krishnamurthy & Kucuk, 2009).

Em consonância com estas afirmações, vários estudos mostraram isso mesmo, que a hostilidade dos consumidores tem um impacto negativo considerável sobre as empresas (Krishnamurthy & Kucuk, 2009; Kucuk, 2008), prejudicando a imagem da marca e a reputação da entidade.

Neste contexto, o estudo dos antecedentes e consequências do Ódio à Marca é certamente um tópico de clara relevância, uma vez que possibilita que as empresas se instrua sobre este fenómeno e que criem mecanismos de defesa eficazes e eficientes, contribuindo assim para o aprimoramento da gestão das marcas.

### **1.3. Problema e Objetivos da Investigação**

Como já foi anteriormente referido, o objeto principal desta investigação é o Ódio à Marca. Apesar da crescente importância dada ao tema, os trabalhos empíricos realizados sobre o Ódio à Marca são limitados e, por isso, foi possível identificar alguns problemas de investigação que este estudo pretende esclarecer através de uma pesquisa quantitativa.

Em primeiro lugar, existe uma lacuna na literatura sobre possíveis antecedentes e resultados do Ódio à Marca (Bryson & Atwal, 2018; Islam *et al.*, 2018; Zarantonello *et al.*, 2016). Ao analisar alguns dos estudos recentemente publicados sobre esta temática, verificámos que há áreas de estudo que ainda não foram desenvolvidas, existem relações entre variáveis que ainda não foram testadas e encontram-se opiniões divergentes no que diz respeito aos fatores relevantes do Ódio à Marca.

Da análise efetuada foi possível constatar que não existe um acordo na literatura, por exemplo, relativamente às perceções dos consumidores sobre o desempenho social das empresas. Enquanto alguns autores identificaram não ser um fator significativo que leve ao Ódio à Marca (Bryson, Atwal, & Hultén, 2013), outros demonstraram existir uma relação forte entre os comportamentos irresponsáveis das empresas e o Ódio à Marca (Bryson & Atwal, 2018; Zarantonello, Romani, Grappi, & Fetscherin, 2018; Hegner *et al.*, 2017;

Zarantonello *et al.*, 2016) e outros ainda verificaram que a responsabilidade social das empresas apenas afeta o Ódio à Marca quando interage com as reclamações do consumidor (Kucuk, 2018a). Com esta investigação, pretende-se contrabalançar este *gap*.

A juntar a estes factos, Hegner *et al.* (2017) sugerem a importância de explorar o papel dos moderadores e Bryson e Atwal (2018), Islam *et al.* (2018) e Kucuk (2018a) a necessidade de avaliar até que ponto os atributos de personalidade têm efeito no Ódio à Marca. Contudo, há exceção de Kucuk (2018a) que investigou o potencial relacionamento entre ambos, não há estudos que investiguem o efeito moderador dos traços de personalidade de um consumidor no Ódio à Marca.

Posto isto, com intuito de auxiliar na resolução dos problemas expostos e enriquecer a literatura, o objetivo primordial da presente investigação será analisar teoricamente e empiricamente potenciais antecedentes e consequências do Ódio à Marca, propondo um modelo conceptual mais detalhado e completo. Mais especificamente, este estudo pretende responder às seguintes questões de investigação: Que variáveis são determinantes no desenvolvimento do Ódio à Marca por parte dos consumidores? Quais são os resultados comportamentais desse sentimento tão forte e negativo?

Paralelamente, esta investigação também tem como finalidade perceber se determinados traços de personalidade do consumidor, mais concretamente o Neuroticismo e a Extroversão, moderam a relação entre os antecedentes e o Ódio à Marca e a relação entre o Ódio à Marca e os seus consequentes. A questão de investigação a que se procura responder é: Será que as características pessoais Neuroticismo e Extroversão têm um efeito moderador nas relações anteriormente descritas?

Desta forma, concluímos este tópico reforçando o facto de que, com esta dissertação, pretende-se fornecer aos gestores de marca e aos profissionais do marketing uma melhor compreensão sobre as razões e os resultados que este sentimento tão negativo e intenso acarreta, para que estes consigam lidar com o ódio de uma maneira mais eficaz e evitar comportamentos negativos. Para além disso, com a análise dos efeitos moderadores, procuramos fornecer um entendimento mais profundo do comportamento do consumidor, para que os gestores possam desenvolver estratégias organizacionais mais precisas.

## **1.4. Estrutura da Dissertação**

Esta dissertação está organizada em seis capítulos principais, nomeadamente: (1) introdução; (2) revisão da literatura e hipóteses de investigação; (3) modelo de investigação; (4) metodologia da investigação; (5) resultados e (6) conclusões.

No primeiro capítulo apresentou-se uma breve introdução ao tema, com a explicação do contexto do trabalho, relevância do tema, objetivos da pesquisa e descrição da estrutura da dissertação.

Seguidamente, o segundo capítulo destina-se ao enquadramento teórico e à apresentação das hipóteses de investigação. Após realizarmos uma pequena introdução acerca da revisão da literatura, será efetuada uma abordagem teórica sobre o conceito de emoção e o seu papel no contexto das marcas, onde será dado destaque às emoções negativas dos consumidores em relação às marcas. De seguida, e com o objetivo de compreender o ódio enquanto emoção, iremos debruçar-nos nas principais teorias que retratam este construto tão negativo e que, de certa forma, contribuem para a conceptualização do Ódio à Marca. Concluídas estas temáticas, prosseguiremos para o foco principal deste trabalho, o Ódio à Marca, através da exposição de algumas definições, modelos e teorias de autores conceituados. Ainda neste capítulo serão apresentados os antecedentes e os consequentes do Ódio à Marca propostos para esta investigação, com as respetivas hipóteses, assim como as variáveis moderadoras em estudo. Finalizaremos esta parte do trabalho com um conjunto de considerações finais sobre o Ódio à Marca.

O terceiro capítulo, intitulado de modelo de investigação, irá apresentar o modelo conceptual proposto para este estudo, bem como o levantamento das hipóteses de investigação formuladas no capítulo da revisão da literatura.

Em seguida, o quarto capítulo centra-se na metodologia da investigação e estará repartido em várias partes fundamentais. Depois de uma breve introdução a respeito da metodologia utilizada, será definida e caracterizada a amostra que servirá de base a este estudo. Posteriormente, será exposto o método de recolha de dados, onde iremos dar uma atenção especial às medidas utilizadas no questionário e, em seguida, serão apresentadas algumas informações relevantes sobre os pré-testes. Concluiremos este capítulo com a análise estatística dos dados, que inclui a Análise Fatorial Exploratória e a Análise Fatorial Confirmatória.



O quinto capítulo incide na apresentação e discussão dos resultados obtidos na pesquisa. Inicialmente, iremos apresentar o teste de hipóteses, através do qual se irá aceitar ou rejeitar as hipóteses de investigação estipuladas no segundo capítulo, e iremos também testar os efeitos moderadores. Para concluir esta parte, será efetuada a discussão dos resultados subdividida em antecedentes, consequentes e efeitos moderadores do Ódio à Marca.

Por fim, o sexto capítulo terá como intuito apresentar uma síntese conclusiva dos resultados e expor as contribuições teóricas e práticas que advém da investigação realizada. Para além disso, este último capítulo irá contemplar as limitações metodológicas encontradas e as recomendações para futuras investigações.

## **2. REVISÃO DA LITERATURA E HIPÓTESES DE INVESTIGAÇÃO**

### **2.1. Introdução**

O presente capítulo tem como intuito enquadrar teoricamente o tema central deste estudo, o Ódio à Marca, assim como os seus antecedentes e consequentes. Numa secção final serão apresentados os moderadores estipulados para esta investigação: Neuroticismo e Extroversão. Para isso, o referencial teórico será dividido em várias partes fundamentais.

Antes de aprofundar a complexa questão do Ódio à Marca é importante fornecer alguma compreensão sobre este tema. Assim sendo, após uma pequena introdução, será efetuada uma breve apresentação do conceito de emoção e da sua relação com as marcas e, em seguida, será apresentada a literatura revelante sobre o ódio na ótica da psicologia. Tendo em conta que a maioria dos estudos tratam o ódio como uma emoção negativa, é de todo relevante para esta dissertação destacar o papel que as emoções desempenham no contexto das marcas, bem como apresentar os principais conceitos, antecedentes e consequentes que giram em torno do ódio interpessoal e que fundamentaram as pesquisas sobre o Ódio à Marca.

Posteriormente, será discutida a temática do Ódio à Marca. Nesse sentido, a quarta parte deste capítulo inclui a explanação dos conceitos, modelos e teorias dos diversos autores sobre o Ódio à Marca.

Como mencionado anteriormente, o objetivo primordial desta investigação será analisar potenciais antecedentes e consequências deste fenómeno. Além disso, pretende-se testar, pela primeira vez, se determinados traços de personalidade do consumidor têm um efeito moderador no desenvolvimento do ódio e nos resultados comportamentais. Desta forma, para compreender todos os construtos estabelecidos, as últimas partes da revisão da literatura pretendem evidenciar, de forma clara, os determinantes, consequentes e moderadores estipulados para a presente investigação.

O capítulo encerra com um conjunto de considerações finais sobre o ódio que os consumidores desenvolvem para com determinadas marcas.

## 2.2. As Emoções e as Marcas

Após um longo período em que se julgava que os consumidores decidiam maioritariamente de forma racional, considerando os atributos e os benefícios utilitários dos produtos, nas últimas décadas esse paradigma tem vindo a mudar (Holbrook & Hirschman, 1982) e as emoções evocadas por estímulos de marketing e, em detalhe, por marcas têm ganho importância (Vredeveld, 2018; Romani, Grappi, & Dalli, 2007; Laros & Steenkamp, 2005).

Apesar da sua natureza complexa, vários estudiosos concordam que as emoções surgem em resposta às avaliações cognitivas efetuadas pelos indivíduos a um acontecimento ou estímulo específico, externo ou interno, e que podem resultar em ações comportamentais subsequentes para afirmar ou lidar com a emoção evocada (Romani *et al.*, 2012; Romani, Sadeh, & Dalli, 2009; Watson & Spence, 2007; Bagozzi, Gopinath, & Nyer, 1999).

Esta capacidade que as emoções têm de direcionar as ações e reações dos consumidores (Kähr *et al.*, 2016; Gelbrich, 2009), enfatiza a importância do estudo desta matéria na área do marketing e do comportamento do consumidor. Estudos anteriores demonstraram que as emoções exercem um papel relevante em vários contextos, nomeadamente na perceção dos produtos (Laros & Steenkamp, 2005; Dubé, Cervellon, & Jingyuan, 2003), nas falhas no serviço (Menon & Dubé, 2004; Zeelenberg & Pieters, 2004; Bougie, Pieters, & Zeelenberg, 2003), nas reclamações (Tronvoll, 2011; Stephens & Gwinner, 1998), na publicidade (Escalas & Stern, 2003; Derbaix, 1995) e, em particular, nas marcas (Hegner *et al.*, 2017; Zarantonello *et al.*, 2016; Romani, Grappi, Zarantonello, & Bagozzi, 2015; Bryson *et al.*, 2013; Grappi, Romani, & Bagozzi, 2013; Romani *et al.*, 2012; Romani *et al.*, 2009; Carroll & Ahuvia, 2006; Thomson *et al.*, 2005).

As emoções estão onipresentes em todo o marketing (Bagozzi *et al.*, 1999) e, cada vez mais, o universo da gestão das marcas tem-se convertido num ambiente mais emotivo no qual as empresas têm de gerir continuamente sentimentos contraditórios (Østergaard, Hermansen, & Fitchett, 2015).

A interação entre um indivíduo e uma marca é semelhante à interação interpessoal (Fournier, 1998). Os consumidores podem criar elos emocionais com as marcas (Straker & Wrigley, 2016; Thomson *et al.*, 2005; Bagozzi *et al.*, 1999) e esse afeto emocional pode provocar emoções negativas ou positivas nos indivíduos, tendo como resultado comportamentos que vão variar de acordo com a intensidade e o tipo de emoção percebida (Romani *et al.*, 2012, 2009; Laros & Steenkamp, 2005; Richins, 1997).

Ainda que alguns estudos considerem as emoções negativas e positivas como dimensões gerais opostas, há evidências de que são dimensões altamente distintas e independentes (por exemplo, Watson & Clark, 1997; Watson, Clark, & Tellegen, 1988), com diversas emoções específicas (Laros & Steenkamp, 2005; Richins, 1997). A título de exemplo, temos o estudo de Laros e Steenkamp (2005), que propuseram uma hierarquia de emoções, baseadas no consumo em geral, em que foram discriminadas quatro emoções negativas - raiva, medo, tristeza e vergonha - para o afeto negativo e quatro positivas - contentamento, felicidade, amor e orgulho - para o afeto positivo. Para cada uma dessas emoções foram assinaladas diversas emoções específicas que os consumidores vivenciam quando expostos a marcas.

Segundo Laros e Steenkamp (2005), quando as emoções individuais são reunidas na mesma dimensão geral, existem pormenores importantes que se perdem. Zeelenberg e Pieters (2004) observaram ainda que as emoções específicas fornecem uma percepção melhor dos comportamentos específicos dos consumidores. Assim sendo, têm-se verificado um interesse crescente por emoções mais específicas (Laros & Steenkamp, 2005).

Por outro lado, constatou-se também que as emoções negativas são importantes, visto serem mais poderosas e relevantes nas relações entre os consumidores e as marcas do que as emoções positivas. Este facto está relacionado com a natureza da emoção negativa vivenciada, pois tem um efeito muito mais determinante no processamento cognitivo e nas ações consequentes do consumidor (Romani *et al.*, 2012; Baumeister *et al.*, 2001).

O tópico seguinte pretende desenvolver de forma mais detalhada o ‘lado negro’ dos relacionamentos entre os consumidores e as marcas, evidenciando os resultados comportamentais advindos das emoções negativas.

### **2.2.1. As Emoções Negativas dos Consumidores sobre as Marcas**

Nos últimos anos, as empresas têm sido confrontadas com um novo comportamento negativo por parte dos consumidores (Kähr *et al.*, 2016). Mais do que nunca, as marcas são alvo de grandes níveis de crítica, hostilidade e oposição por parte dos consumidores (Østergaard *et al.*, 2015) e as razões para esses comportamentos indesejados podem derivar das emoções negativas (Romani *et al.*, 2012, 2009).

Um dos principais estudos a contribuir para a compreensão do conjunto de emoções negativas evocadas pelos consumidores em relação a uma marca específica é o estudo desenvolvido por Romani *et al.* (2009). Os autores, para além de defendem que a

interpretação da marca por um indivíduo está fortemente relacionada com respostas emocionais específicas, também verificaram que, dos diferentes estados emocionais experienciados pelos consumidores em relação às marcas, o não gostar e a raiva são as principais emoções negativas evocadas pelos consumidores. A emoção de não gostar depende das atitudes e dos gostos pessoais e é caracterizada por diferentes níveis de intensidade, abrangendo diversos sentimentos, que podem variar de um simples desagrado até à emoção mais negativa, o ódio. Na presença desta emoção os consumidores tendem a evitar o confronto, rejeitando e distanciando-se da marca (Romani *et al.*, 2009). Por sua vez, a raiva incita os consumidores a sentirem-se zangados, irritados, rancorosos e indignados com a marca. Neste caso, grande parte das vezes, os consumidores desejam corrigir o comportamento da marca por meio de ações punitivas (Romani *et al.*, 2009).

Apesar de existirem emoções que se relacionam, outro contributo significativo para esta área de investigação é a proposta apresentada por Romani *et al.* (2012). Os autores desenvolveram a primeira escala para medir emoções negativas e investigaram as consequências comportamentais que as mesmas induzem, tais como o Boca-a-boca Negativo, as reclamações e a mudança de marca. A escala é constituída por seis emoções distintas - não gostar, raiva, tristeza, preocupação, constrangimento e descontentamento - sendo que, cada uma delas engloba diversos sentimentos. Os sentimentos de ódio fazem parte do construto de não gostar, tal como se verificou no trabalho de Romani *et al.* (2009). Esta reação afetiva negativa de não gostar é baseada no desinteresse e desaprovação do consumidor em relação às marcas e resulta principalmente em Boca-a-boca Negativo (Romani *et al.*, 2012).

Na sua investigação empírica, Romani *et al.* (2012) também constataram que existem emoções de natureza mais ativa e outras de natureza inativa. Por exemplo, a tristeza e o descontentamento são classificadas como inativas, pois fazem com que o consumidor não fale sobre a sua experiência e não faça nenhum esforço para melhorar o seu relacionamento com a marca. Em contrapartida, a preocupação e a raiva são emoções mais ativas. Enquanto a preocupação leva a uma mudança de marca, a raiva induz comportamentos de Reclamação (Romani *et al.*, 2012). O estudo ressalva ainda que o constrangimento tem um efeito inibidor no consumidor relativamente à Reclamação.

De facto, as emoções negativas desempenham um papel significativo no marketing. Como verificamos com estes dois estudos, as emoções são fundamentais para a ação e, quando negativas, podem levar as empresas a diminuir o valor da sua marca (Østergaard *et al.*, 2015).

Pessoas com emoções negativas não têm nenhum benefício para as empresas, mas podem causar problemas substanciais (Fournier & Alvarez, 2013; Krishnamurthy & Kucuk, 2009), por isso os gestores de marca devem, cada vez mais, prestar atenção aos aspetos emocionais negativos dos consumidores sobre as suas marcas, sobretudo aos extremamente negativos, como o ódio.

### **2.3. O Ódio como Emoção**

Antes de analisar o construto do Ódio à Marca importa primeiramente compreender o ódio enquanto emoção, bem como os seus principais determinantes e comportamentos interpessoais.

Como demonstra a literatura da psicologia, o ódio é, depois do amor, a segunda emoção mais importante (Fehr & Russell, 1984) e entre as mais negativas (Shaver, Schwartz, Kirson, & Connor, 1987). A maioria dos estudos nesta área tratam o ódio como uma emoção, contudo existe uma diversidade de opiniões relativamente à sua natureza (Zarantonello *et al.*, 2016; Romani *et al.*, 2015; Rempel & Burris, 2005). Alguns autores referem-se ao ódio como uma motivação (Rempel & Burris, 2005), enquanto outros consideram que é uma atitude de longo-prazo (Ben-Ze'ev, 2008). Além disso, há também quem considere o ódio como uma resposta afetiva resultante da interação de vários fatores (Opatow & McClelland, 2007).

A teoria de intensificação do ódio, proposta por Opatow e McClelland (2007), atenta que o ódio é um processo dinâmico e sistemático, resultante de cinco componentes-chave: antecedentes/motivações, emoções, cognições, normas sociais ou expectativas culturais e comportamentos. Os antecedentes provocam emoções, cognições e julgamentos morais que, por sua vez, dão origem a atitudes, intenções e comportamentos. A interação destes fatores leva ao desenvolvimento e intensificação do ódio, que persiste ao longo do tempo (Opatow & McClelland, 2007).

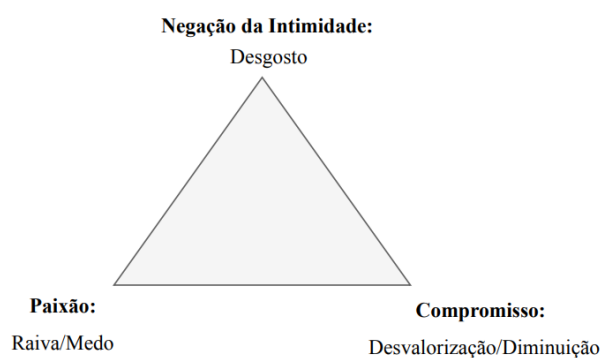
Na ótica da psicologia do consumidor, os autores raramente identificam o ódio como uma emoção primária (Arnold, 1960). Ainda que alguns o tipifiquem como uma emoção específica simples e, com base em dados empíricos, o agrupem em emoções semelhantes (Shaver *et al.*, 1987; Storm & Storm, 1987), a maioria dos estudos considera o ódio como uma emoção complexa, que pode incluir múltiplos componentes (Sternberg, 2003; Kemper, 1987).

### 2.3.1. A Teoria Triangular do Ódio

Difundida por diversos autores, a Teoria Triangular do Ódio, proposta por Sternberg (2003), acredita que o ódio tem múltiplas emoções que, individual ou coletivamente, se podem manifestar de diferentes maneiras e em diferentes ocasiões, influenciando os comportamentos dos consumidores. Até ao momento, é a teoria mais completa que explica tanto a formação do ódio como os vários subtipos que possui (Rempel & Burris, 2005).

Como demonstra a figura 1, Sternberg (2003) identifica três componentes potenciais que constituem o ódio: a negação da intimidade, a paixão e o compromisso/decisão.

**Figura 1** - Teoria Triangular do Ódio



Fonte: Sternberg (2003)

Segundo a perspectiva deste investigador, o primeiro componente proposto, a negação da intimidade, é caracterizado por sentimentos de desgosto e envolve distanciamento da pessoa que sente ódio. A paixão dirigida negativamente, por sua vez, expressa-se com raiva e/ou medo e ocorre em resposta a uma ameaça percebida pelo indivíduo. A reação pode ser atacar ou afastar-se do “objeto” de ódio. Por fim, o compromisso implica cognições negativas de desvalorização e diminuição, através do desprezo.

Com base na presença ou ausência de cada um dos três elementos considerados, Sternberg (2003) expôs uma combinação de sentimentos que geram sete classificações diferentes de ódio. Os tipos de ódio, provenientes da combinação dos componentes negação da intimidade, paixão e compromisso, encontram-se na tabela 1.

**Tabela 1** - Tipos de Ódio segundo a Teoria Triangular do Ódio

Tipo de Ódio	Descrição
<i>Cool hate</i>	Desgosto (somente negação da intimidade)
<i>Hot hate</i>	Raiva e/ou medo (somente a paixão)
<i>Cold hate</i>	Desvalorização/diminuição (somente o compromisso)
<i>Boiling hate</i>	Repulsa (combinação do desgosto da negação da intimidade com a raiva/medo da paixão)
<i>Simmering hate</i>	Repugnância (combinação do desgosto da negação da intimidade com a desvalorização/diminuição do compromisso)
<i>Seething hate</i>	Ofensa (combinação da raiva/medo da paixão com a desvalorização/diminuição do compromisso)
<i>Burning hate</i>	Necessidade de aniquilação (combinação do desgosto da negação da intimidade com a raiva/medo da paixão e com a desvalorização/diminuição do compromisso)

Fonte: Adaptado de Sternberg (2003)

Como podemos verificar através da classificação anterior, podem emergir diferentes tipos de ódio consoante a combinação dos três elementos. Todavia, destaca-se o facto de que o ódio extremo apenas existe quando os três componentes estiverem todos presentes e que cada tipo de ódio tem manifestações e consequências diferentes.

### 2.3.2. Antecedentes e Consequências do Ódio

No âmbito da psicologia, as violações morais são o determinante mais comum do ódio (Sternberg, 2003). Porém, apesar da centralidade nesta causa, os psicólogos reconhecem outros possíveis antecedentes, nomeadamente: o desajustamento percebido em termos de carácter ou personalidade entre a pessoa e o “objeto” de ódio, o ódio recíproco e a percepção da pessoa ser desrespeitada, traída ou abusada pela outra parte (Zarantonello *et al.*, 2016).

No que se refere às consequências, destacam-se as estratégias de ataque (atacar o “objeto” de ódio), as estratégias de abordagem (confrontar o “objeto” de ódio) e as estratégias de distanciamento (evitar o “objeto” de ódio) (Zarantonello *et al.*, 2016).

De um modo geral, as investigações realizadas na área da psicologia abordam o conceito de ódio interpessoal e por isso os resultados não podem ser aplicados diretamente ao conceito de Ódio à Marca. Todavia, as descobertas contribuem consideravelmente para a concetualização do Ódio à Marca, como iremos constatar no subcapítulo seguinte.



## 2.4. O Ódio à Marca

As emoções negativas dos consumidores em relação às marcas, juntamente com o nível de intensidade, podem transformar-se em Ódio à Marca e, tal como supramencionado, ter consequências negativas consideráveis sobre as empresas (Krishnamurthy & Kucuk, 2009; Kucuk, 2008).

Na perspetiva do marketing, estudos recentes caracterizam o Ódio à Marca como uma emoção complexa, composta essencialmente por emoções primárias (emoções inatas, universais a todas as pessoas) e, em alguns casos, também secundárias (emoções sociais, adquiridas ao longo da vida) (Zarantonello *et al.*, 2016; Romani *et al.*, 2015).

No seu estudo empírico, Romani *et al.* (2015) conceituam os sentimentos de ódio como desgosto, raiva/medo e desprezo. A juntar a isso, consideram que o nível de ódio sentido pelos consumidores depende da sua empatia, isto é, quanto maior for o nível de empatia, maior é o ódio experienciado.

Por sua vez, Zarantonello *et al.* (2016) argumentam que o constructo do Ódio à Marca é amplo e que inclui duas dimensões principais: (1) o ódio ativo da marca e o (2) ódio passivo da marca. Os componentes passivos incluem emoções relacionadas com o medo, decepção, vergonha e desumanização, em contrapartida os componentes ativos englobam emoções relacionadas com a raiva e desprezo/repugnância - e implicam comportamentos mais ativos (Zarantonello *et al.*, 2016).

De ressaltar que tanto a investigação de Romani *et al.* (2015) como a de Zarantonello *et al.* (2016) aqui expostas são adaptações da Teoria Triangular do Ódio desenvolvida por Sternberg (2003) na área da psicologia, que foi apresentada no subcapítulo anterior.

Na classificação dos diferentes conceitos da relação consumidor-marca, Fetscherin e Heinrich (2014) propõem uma matriz de dimensão emocional (afetiva/sentimento) na qual agrupam o conceito de Ódio à Marca. Como podemos observar na figura 2, o Ódio à Marca encontra-se nos sentimentos negativos em relação a uma marca e nas forças de relacionamento fortes. Situa-se no quarto quadrante e refere-se aos consumidores que têm sentimentos negativos fortes pelas marcas.

**Figura 2** - Matriz da Relação Consumidor-marca

		Força dos Relacionamentos com a Marca	
		Fraco	Forte
Sentimentos pela Marca	Positivo	(1) Satisfação à Marca	(2) Amor à Marca Paixão à Marca
	Negativo	(3) Evitar a Marca	(4) <b>Ódio à Marca</b> Divórcio da Marca

Fonte: Fetscherin e Heinrich (2014)

Nos tópicos seguintes dar-se-á primazia à análise do Ódio à Marca no contexto da gestão da marca, enumerando as suas denominações e teorias sob a ótica dos principais autores.

#### **2.4.1. Teorias e Conceitos do Ódio à Marca**

A primeira noção de Ódio à Marca surgiu no estudo de Grégoire *et al.* (2009). No contexto dos serviços, os autores acreditam que existem dois tipos de desejos por parte do consumidor que podem representar diferentes manifestações de Ódio à Marca: (1) o desejo de vingança e (2) o desejo de evitar a marca. Enquanto o primeiro está associado à necessidade do consumidor em “punir e danificar as empresas pelos danos que causaram” (Grégoire *et al.*, 2009, p.19), o desejo de evitar refere-se à vontade do consumidor “se afastar de qualquer interação ou contacto com as empresas” (Grégoire *et al.*, 2009, p.19).

Grégoire *et al.* (2009) mostraram que o desejo de vingança é ativo e conflituoso, mas que diminui ao longo do tempo, enquanto o desejo de evitar a marca é passivo e não conflituoso, mas tende a aumentar com o passar do tempo. Além disso, verificaram que a qualidade do relacionamento afeta a evolução destes dois desejos, que podem surgir no consumidor separadamente ou em conjunto.

Mais tarde, Johnson, Matear e Thomson (2011) ao examinarem as implicações dos diferentes tipos de relações prévias entre os consumidores e as marcas nas Ações Anti Marca, posicionaram o ódio como uma forte oposição do consumidor às marcas, representado principalmente pela intenção de vingança. Ao descrever o Ódio à Marca, os autores referem uma emoção negativa específica, a vergonha, que atua como um importante moderador na forma como os consumidores se comportam com o ódio (Johnson *et al.*, 2011). Tal como Grégoire *et al.* (2009), estes investigadores associam o Ódio à Marca a comportamentos de

ataque por parte do consumidor. Contudo, não fornecem uma definição explícita do construto nem os factos que o antecedem.

A primeira definição genérica do fenómeno surgiu no estudo de Bryson *et al.* (2013, p.395). Os autores caracterizam o Ódio à Marca como uma “componente afetiva extremamente negativa da atitude em relação a uma marca”. Bryson e Atwal (2018) corroboram o conceito e enfatizam que é uma emoção durável.

Além disso, Bryson *et al.* (2013) identificam, pela primeira vez, quatro antecedentes potenciais do Ódio à Marca no que diz respeito aos bens de luxo: (1) o país de origem da marca; (2) a insatisfação do consumidor com o desempenho do produto e/ou serviço; (3) os estereótipos negativos; e (4) o desempenho social da empresa. A insatisfação do consumidor é o preditor de Ódio à Marca mais forte no contexto das marcas de luxo (Bryson *et al.*, 2013).

Alba e Lutz (2013) utilizam o conceito de Ódio à Marca para descrever um acontecimento em que o consumidor é ‘mantido como refém’ pela empresa devido, por exemplo, aos altos custos de mudança, a um monopólio local ou a outras manifestações de barreiras à saída. Nestas circunstâncias, o ódio tem vários resultados, nomeadamente: partilha da frustração dos consumidores nos medias sociais, publicações em *sites* de ódio e Boca-a-boca Negativo.

Estudos mais recentes, como o de Zarantonello *et al.* (2016) e Hegner *et al.* (2017), já tratam o Ódio à Marca como um constructo emocional. Os autores estão em conformidade e expõem o Ódio à Marca como a emoção negativa mais intensa e conseqüente que os consumidores podem sentir em relação a uma marca.

Zarantonello *et al.* (2016) desenvolveram a primeira escala de mensuração do Ódio à Marca e descobriram que o Ódio à Marca e os diferentes resultados comportamentais variam dependendo do motivo de ódio. Das três razões estudadas para odiar uma marca - irregularidades da empresa, violação das expectativas e perceções negativas da marca e das pessoas que a usam - os fatores mais relevantes que levam ao Ódio à Marca são as irregularidades da empresa e a violação das expectativas. Em termos de resultados comportamentais, a análise efetuada por Zarantonello *et al.* (2016) mostra que se a razão para o ódio estiver relacionada com as irregularidades da empresa, os resultados esperados são Boca-a-boca Negativo, reclamações, comportamentos de protesto e redução ou rompimento da relação com a marca. Por sua vez, se os motivos forem relacionados com a violação das expectativas, as ações esperadas são Boca-a-boca Negativo, reclamações e protestos por parte dos consumidores. Por fim, as perceções negativas da marca são

caracterizadas por comportamentos de fuga, ou seja, redução ou cessação do padrão de consumo com a marca.

No que respeita à taxonomia dos diversos antecedentes e resultados associados de Hegner *et al.* (2017), os autores constataram que os antecedentes que têm uma influência mais forte no Ódio à Marca, por ordem de significância, são a Incompatibilidade Ideológica, a Incongruência Simbólica e a Experiência Negativa Passada. O Boca-a-boca Negativo é desencadeado pelos três determinantes, a retaliação da marca é motivada essencialmente pela Experiência Negativa Passada e, finalmente, o afastamento em relação à marca pela Incongruência Simbólica (Hegner *et al.*, 2017).

Por fim, Kucuk (*as cited in* Kucuk, 2018b) apresenta o mais recente conceito de Ódio à Marca, como sendo:

[...] um estado psicológico pelo qual um consumidor desenvolve intensas emoções negativas e distanciamento em relação às marcas que apresentam um fraco desempenho e que proporcionam aos consumidores experiências desagradáveis e dolorosas ao nível individual e social (p.20).

No seu estudo, Kucuk (2018b) concluiu que as reclamações dos consumidores, causadas por falhas em produtos ou serviços, têm um efeito direto no Ódio à Marca e por isso são um importante antecedente do Ódio à Marca. Verificou também que, ao contrário do que acontece nas reclamações por falhas em produtos ou serviços, a irresponsabilidade social das empresas só afeta o Ódio à Marca de forma indireta, ou seja, só tem um papel significativo quando interage com as reclamações dos consumidores.

À exceção de Grégoire *et al.* (2009) que abordou a natureza mutável do Ódio à Marca concentrando-se em duas variáveis, os estudos aqui expostos tratam o Ódio à Marca de uma perspetiva estática, isto é, num ponto específico do tempo. Porém, importa perceber se o ódio é estável, transitório ou ambos (Rempel & Burris, 2005) e, além disso, entender os potenciais níveis de Ódio à Marca. Os tópicos seguintes debruçar-se-ão sobre estes assuntos.

### 2.4.1.1. Trajetórias do Ódio à Marca

De acordo com o estudo multidimensional de Zarantonello *et al.* (2018), os sentimentos de ódio dos consumidores em relação a uma marca mudam em três pontos específicos no tempo (passado, presente e futuro).

Através da sua investigação, os autores identificaram cinco tipos específicos de trajetórias do Ódio à Marca, cada uma rotulada de forma única e distinta. A caracterização das mesmas consta na tabela 2.

**Tabela 2** - Trajetórias do Ódio à Marca

Trajetória	Descrição	Ilustração
<i>Negative all the way</i>	A trajetória começa com um sentimento neutro que se transforma em um sentimento negativo ao longo do tempo, com picos de ódio. Em alguns casos, a trajetória apenas inclui desgosto e ódio, sem sentimentos neutros.	
<i>Down-up</i>	A trajetória descreve uma curva que diminui acentuadamente do passado para o presente, atingindo sentimentos de ódio, e depois sobe novamente no futuro. Inicialmente, a curva começa na zona neutra ou positiva, dependendo dos casos.	
<i>Downward slope flattens</i>	No início, a trajetória encontra-se numa zona bastante positiva. Em alguns cenários, com sentimentos de amor pela marca. Contudo, a curva sofre um agravamento do sentimento em relação à marca até atingir um ponto bastante negativo e estável no tempo.	
<i>Roller coaster</i>	Descreve uma trajetória que, na maioria dos casos, começa como um sentimento neutro, sobe e finalmente desce. Do passado para o presente, a curva encontra-se com sentimentos de antipatia e ódio, que se transformam em ódio extremo no presente e permanecem no futuro.	
<i>Steady decrease</i>	A trajetória descreve uma curva que começa no positivo mas que ao longo dos três períodos de tempo vai reduzindo. O sentimento em relação à marca diminui ao longo dos períodos até, no futuro, se encontrar no ódio.	

Fonte: Adaptado de Zarantonello *et al.* (2018)

As trajetórias *down-up*, *downward slope flattens* e *steady decrease* são influenciadas principalmente pelas experiências negativas passadas e podem resultar em consequências positivas (no caso da *down-up*) ou negativas (no caso da *downward slope flattens* e *steady decrease*) para a empresa (Zarantonello *et al.*, 2018). Em situações positivas os consumidores tendem a adotar comportamentos construtivos, através de críticas e reclamações. Por outro lado, em situações negativas os consumidores, para além de reclamar, geram Boca-a-boca Negativo. Assim, se o ódio for desencadeado pelas falhas nos produtos e/ou serviços, existe a possibilidade de salvar o relacionamento entre o consumidor e a marca (Zarantonello *et al.*, 2018).

As irregularidades das empresas foram observadas na trajetória *negative all the way* e a incongruência da imagem na *roller coaster*. No primeiro caso, os consumidores não tencionam ter um relacionamento futuro com a marca, enquanto na segunda situação os consumidores, apesar de excluírem a compra futura da marca, desejam uma reconciliação com a marca (Zarantonello *et al.*, 2018).

#### **2.4.1.2. Níveis do Ódio à Marca**

A natureza complexa das emoções do ódio hierárquico foi discutida, pela primeira vez, de uma forma abrangente no modelo “A Teoria Triangular do Ódio” de Sternberg (2003) (Kucuk, 2018a). O autor define o nível mais baixo das emoções negativas como *mild hate* (contém o *cool hate*, o *hot hate* e o *cold hate*), em seguida escala emoções de ódio mais intensas com combinações dessas emoções mais singulares e conceitua o nível intermédio de *moderate hate* (abrange o *boiling hate*, o *simmering hate* e o *seething hate*) e, por fim, o nível mais elevado, *severe hate*, desenvolve-se mediante a combinação de todos os sentimentos de ódio individual - *burning hate*.

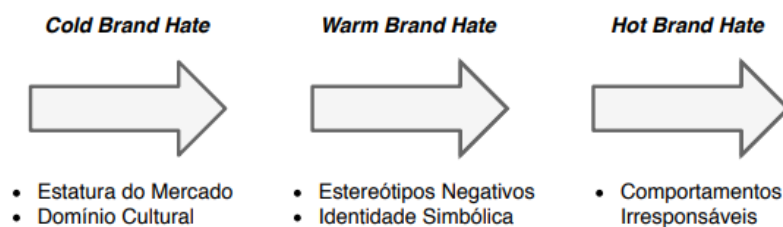
Inspirados pelo trabalho de Sternberg (2003), recentemente surgiram os primeiros estudos na área da gestão das marcas a respeito da estrutura hierárquica do Ódio à Marca (Bryson & Atwal, 2018; Kucuk, 2018a).

Bryson e Atwal (2018) fornecem uma contribuição importante para desvendar os níveis potencialmente diferentes de Ódio à Marca, assim como os seus antecedentes. Os autores sugerem, identicamente a Sternberg (2003), três níveis: (1) *cold brand hate*; (2) *ward brand hate*; e (3) *hot brand hate*.

O *cold brand hate* ocorre quando o consumidor considera a marca-alvo como sendo sem valor e refere-se às emoções negativas do consumidor como: repulsa, ressentimento, revolta e desgosto. Em casos extremos de *hot brand hate*, o Ódio à Marca é caracterizado como uma atitude afetiva negativa de longo prazo que provoca rápidas e fortes relações emocionais negativas (Bryson & Atwal, 2018).

Os autores frisam que, provavelmente, existem sobreposições entre os vários níveis. Porém, identificaram relações entre os diferentes níveis e determinadas variáveis, como consta na figura 3.

**Figura 3** - Níveis e Antecedentes do Ódio à Marca



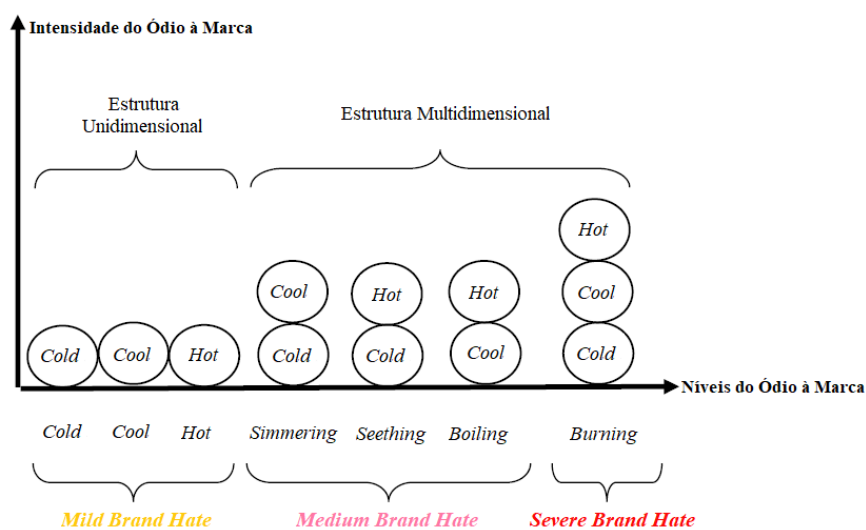
Fonte: Bryson e Atwal (2018)

Bryson e Atwal (2018) constataram uma relação entre *cold brand hate* e a estatura do mercado. Além disso, identificaram pela primeira vez a dominância cultural como determinante do Ódio à Marca, mais especificamente do *cold brand hate*. Verificaram que os estereótipos negativos e a identidade simbólica são preditores significativos do *warm brand hate*. E, por fim, verificaram uma relação entre o *hot brand hate* e a reputação da marca, que define as percepções sobre os comportamentos irresponsáveis da empresa. Esta descoberta vai ao encontro do estudo de Romani *et al.* (2015) que discute como as deficiências morais da marca podem levar ao ativismo anti marca.

Em síntese, os resultados do estudo de Bryson e Atwal (2018) sugerem que as reações decorrentes do Ódio à Marca podem ser consideradas conforme a intensidade da variável, ou seja, que o Ódio à Marca *hard* e *soft* têm resultados potencialmente diferentes.

Kucuk (2018a) vai ao encontro das teorias anteriormente explanadas e fornece uma estrutura hierárquica do Ódio à Marca unidimensional e uma multidimensional, como evidencia a figura 4.

**Figura 4** - Estrutura Unidimensional e Multidimensional do Ódio à Marca



Fonte: Kucuk (2018a)

De acordo com o autor, a estrutura unidimensional, definida como *mild brand hate*, engloba três níveis com um único componente de Ódio à Marca cada. O nível mais baixo é o *cold brand hate* que manifesta um esforço de distanciamento por parte do consumidor, ao desvalorizar e diminuir a importância do papel da marca nas suas vidas e identidade. Neste nível, o consumidor começa a desconectar-se lenta e friamente da marca odiada (Kucuk, 2018a). O segundo nível, relativamente mais alto, é o *cool brand hate* que representa um desgosto do consumidor e que desencadeia repulsa, sentimentos adversos e comportamentos anti marca. Neste caso, os consumidores tendem a sentir que são tratados de forma injusta e lidam com emoções como repulsa, ressentimento, revolta e desgosto (Kucuk, 2018a). Por fim, o terceiro nível, *hot brand hate*, reflete a raiva extrema dos consumidores e as respostas agressivas à marca odiada. Geralmente esta estrutura tem um efeito negativo limitado sobre os consumidores, resultando em protestos silenciosos (Kucuk, 2018a).

Em geral, quando dois construtos singulares de Ódio à Marca atuam juntos, indicam um nível mais elevado de ódio por parte dos consumidores de  $cold + cool = simmering brand hate$  para  $cold + hot = seething brand hate$  para  $cool + hot = boiling brand hate$ , respetivamente. Nestas circunstâncias, estamos perante uma estrutura multidimensional, denominada de *medium brand hate* (Kucuk, 2018a).

Segundo Kucuk (2018a), o mais perigoso e extremo tipo de ódio, rotulado de *severe brand hate*, surge quando os três construtos de Ódio à Marca atuam juntos ( $cold + cool + hot = burning brand hate$ ) e implica comportamentos agressivos e violentos.



O Ódio à Marca pode funcionar de maneira multifacetada (Kucuk, 2018a). As descobertas de Kucuk (2018a) identificaram que os verdadeiros inimigos da marca podem ser identificados com *boiling brand hate*, enquanto os *haters* regulares são descritos pelos conceitos de *seething brand hate*.

A estrutura mais intensa de Ódio à Marca é a que cobre todos os componentes - *burning brand hate* - e, portanto, reflete um extremo ódio do consumidor que pode inclusive levar os indivíduos a infringir a lei se isso significar prejudicar a marca (Kucuk, 2018a).

#### **2.4.2. Considerações Finais sobre o Ódio à Marca**

O Ódio à Marca é um fenômeno recente e as pesquisas continuam a ser insuficientes (Bryson & Atwal, 2018; Kucuk, 2018b). Este construto é um lado negro das emoções sobre a marca e tem uma natureza articulada e complexa (Sternberg, 2003). A grande parte dos autores, que até então se debruçaram sobre o tema, descrevem o Ódio à Marca como uma emoção negativa intensa (Kucuk, 2018b; Hegner *et al.*, 2017; Zarantonello *et al.*, 2016; Bryson *et al.*, 2013).

Na generalidade, no contexto das marcas, o Ódio à Marca é associado a três tipos de antecedentes: (1) experiência passada negativa ou insatisfação de um cliente face a um produto e/ou serviço; (2) associações criadas pelo consumidor em relação às marcas e os seus utilizadores; e (3) comportamentos irresponsáveis das empresas inaceitáveis pelo consumidor, como irregularidades legais, sociais e morais.

Por norma, os determinantes estão relacionados com produtos, consumidores ou com o contexto (Hegner *et al.*, 2017). Além disso, as motivações dependem, em certa medida, do nível e intensidade de Ódio à Marca (Bryson & Atwal, 2018).

Em relação às consequências, destacam-se três resultados: (1) evitar a marca; (2) comportamentos de ataque; e (3) confrontar a marca. As descobertas vão ao encontro das obtidas na área da psicologia, em relação ao ódio interpessoal.

Na tabela 3 consta uma tabela-síntese com um resumo dos estudos mais relevantes sobre o Ódio à Marca, para uma leitura e compreensão mais intuitiva.

**Tabela 3** - Tabela-síntese dos Estudos mais Relevantes sobre Ódio à Marca

Autores	Conceito/Mensuração do Ódio	Antecedentes	Consequências	Moderadores
<b>Grégoire <i>et al.</i> (2009)</b>	Desejo de vingança e desejo de evitar a marca	n/a	Punir e danificar as empresas e afastar-se de qualquer interação com a empresa	n/a
<b>Johnson <i>et al.</i> (2011)</b>	Forte oposição do consumidor à marca, representado sobretudo pelo desejo de vingança	n/a	Ações anti marca	Vergonha
<b>Romani <i>et al.</i> (2012)</b>	Parte do construto de não gostar	n/a	Reclamações, boca-a-boca negativo e mudança de marca	n/a
<b>Bryson <i>et al.</i> (2013)</b>	Afeto emocional negativo intenso em relação a uma marca	País de origem da marca, insatisfação do consumidor, estereótipos negativos e desempenho social empresa	n/a	n/a
<b>Alba e Lutz (2013)</b>	Verdadeiro desgosto com a marca	Elevados custos de mudança, monopólio local ou outras manifestações de barreiras à saída	Frustração nos medias sociais, publicações em <i>sites</i> de ódio na internet e divulgação negativa com outros consumidores	n/a
<b>Romani <i>et al.</i> (2015)</b>	Desgosto, raiva/medo e desprezo	Percepções de violações morais da empresa detentora da marca	Ativismo anti marca	Empatia do consumidor
<b>Zarantonello <i>et al.</i> (2016)</b>	Conjunto emoções negativas em relação à marca, incluindo raiva, desprezo, repugnância, medo, decepção, vergonha e desumanização	Irregularidades da empresa, violação das expectativas e percepções negativas	Boca-a-boca negativo, reclamações, protesto e redução/cessação com a marca	n/a
<b>Hegner <i>et al.</i> (2017)</b>	Reação emocional mais intensa a uma marca do que a antipatia da marca	Experiência passada, incongruência simbólica e incompatibilidade ideológica	Evitar a marca, boca-a-boca negativo e retaliação da marca	n/a
<b>Zarantonello <i>et al.</i> (2018)</b>	Sentimento mutável no tempo	Experiência passada negativa, irregularidades da empresa e incongruência da imagem	Reclamações, críticas construtivas, boca-a-boca negativo e rejeição da marca	n/a
<b>Bryson e Atwal (2018)</b>	Componente afetivo extremamente negativo	Estatura do mercado, domínio cultural, estereótipos negativos, identidade simbólica e comportamentos irresponsáveis	Evitar a marca e divórcio da marca	n/a
<b>Kucuk (2018b)</b>	Estado psicológico pelo qual um consumidor desenvolve intensas emoções negativas e distanciamento em relação à marca	Responsabilidade social das empresas e reclamações dos consumidores causadas por falhas nos produtos e/ou serviços	Ações anti marca	n/a

Fonte Própria: Adaptado de Zarantonello *et al.* (2018)

## **2.5. Antecedentes do Ódio à Marca**

Este tópico reportará as contribuições da literatura pertinentes para a base teórica e para o entendimento das variáveis estipuladas na presente dissertação como antecedentes potenciais do Ódio à Marca. Os determinantes em estudo são: Experiência Negativa Passada, Incongruência Simbólica, Incompatibilidade Ideológica, Valor Percebido e Hedonismo.

Ainda que já se assegure o conhecimento de alguns antecedentes, desconhecem-se ainda todas as potencialidades, quer positivas quer negativas, para as marcas e para as empresas. Assim sendo, para além de incluir no modelo variáveis replicadas de outras investigações, de forma a clarificar os resultados, também serão testadas pela primeira vez outras possíveis razões que antecedem o Ódio à Marca, como o Valor Percebido e o Hedonismo.

### **2.5.1. Experiência Negativa Passada**

A Experiência Negativa Passada que o consumidor teve com a marca pode ocorrer, principalmente, devido: (1) falha do produto e/ou serviço (Zarantonello *et al.*, 2018; Hegner *et al.*, 2017; Lee, Conroy, & Motion, 2009); (2) insatisfação com a oferta (Hegner *et al.*, 2017; Zarantonello *et al.*, 2016; Bryson *et al.*, 2013; Lee, Conroy, *et al.*, 2009); (3) associações negativas ao país de origem da marca (Hegner *et al.*, 2017); ou (4) ambiente da loja desagradável (Lee, Conroy, *et al.*, 2009).

Embora os consumidores comprem inúmeras marcas, a expectativa mínima aquando da compra de um produto e/ou serviço é que o seu desempenho seja adequado (Lee, Conroy, *et al.*, 2009; Lee, Motion, & Conroy, 2009). Ao usufruírem do produto e/ou serviço, os consumidores comparam as suas expectativas formadas inicialmente com o desempenho real da pós-experiência e, como resultado, essas expectativas podem ser atendidas ou não (Oliver, 1980). Se a experiência corresponder às expectativas iniciais do consumidor, provavelmente vai levar à sua satisfação. Se, pelo contrário, as expectativas estiverem acima do desempenho real experimentado, isso geralmente resulta em insatisfação para o consumidor (Oliver, 1980).

A insatisfação resulta de uma avaliação negativa efetuada pelos indivíduos após a compra ou o uso de um produto e/ou serviço, decorrendo da experiência atual (Oliver, 1980). Por sua vez, a Experiência Negativa Passada diz respeito à perceção geral do consumidor sobre o produto e/ou serviço causada pelo efeito único e cumulativo de todas as interações com a empresa ao longo do ciclo de vida do cliente.

Assim, a qualidade inferior do produto, que poderá surgir de incidentes críticos, pode resultar em insatisfação do cliente e desenvolver fortes atitudes negativas em relação à marca (Johnson *et al.*, 2011). O mesmo se verifica no contexto dos serviços, dado que a maioria dos motivos da insatisfação estão diretamente relacionados com a incompetência do prestador de serviços ou com o desempenho do serviço (Lee, Conroy, *et al.*, 2009; Lee, Motion, *et al.*, 2009).

De qualquer modo, importa esclarecer que existe diferença entre odiar um produto e/ou serviço ou uma marca. Segundo Hegner *et al.* (2017, p.4) a diferença é que “uma experiência negativa com um certo produto de uma marca afeta as atitudes em relação aos outros produtos da mesma marca, implicando um ódio generalizado em toda a extensão da marca”.

No contexto das marcas de luxo, Bryson *et al.* (2013) identificam a insatisfação do consumidor como o precedente mais forte do Ódio à Marca. Além disso, Zarantonello *et al.* (2016) constatam que a violação das expectativas são um fator relevante que leva ao Ódio da Marca e Islam *et al.* (2018) que a incongruência funcional é uma das principais causas deste fenómeno. A juntar a essas descobertas, Hegner *et al.* (2017) e Zarantonello *et al.* (2018) concluíram que o Ódio à Marca é desencadeado pelas Experiências Negativas Passadas. Posto isto, é razoável esperar que as experiências passadas negativas que os consumidores vivenciam com uma marca antecedem o Ódio à Marca e, por isso, propomos que:

H1: A Experiência Negativa Passada tem um impacto direto e positivo no Ódio à Marca

### **2.5.2. Incongruência Simbólica**

Na literatura de marketing os investigadores concordam que os consumidores tendem a adquirir marcas que se alinham com o seu autoconceito/autoimagem (Kumar & Nayak, 2014) ou marcas que darão o sentido desejado às suas vidas (Khan & Lee, 2014). De acordo com Rosenberg (*as cited in* Islam *et al.*, 2018, p.7), o autoconceito é a “totalidade dos pensamentos e sentimentos do indivíduo tendo referência a ele mesmo como um objeto”. Entre os estudos sobre autoconceito, o eu indesejado (Ogilvie, 1987) parece ser o construto psicológico mais adequado ao Ódio à Marca (Hegner *et al.*, 2017).

Os indivíduos tendem a associar as marcas a imagens específicas e, quando uma imagem não se adequa à autoimagem que o consumidor pretende projetar para o mundo exterior, ele

pode desenvolver emoções negativas em relação à marca (Romani *et al.*, 2012; Lee, Motion, *et al.*, 2009).

Deste modo, a incongruência reside na discrepância entre os significados simbólicos de uma marca e as percepções e senso de identidade do consumidor (Islam *et al.*, 2018; Hegner *et al.*, 2017). Em conformidade com esta afirmação Lee, Motion, *et al.* (2009) entendem a Incongruência Simbólica como a incapacidade da marca atender aos requisitos de identidade simbólica do indivíduo.

Para Hegner *et al.* (2017) a Incongruência Simbólica ocorre quando não se verifica coerência entre a autoimagem do consumidor e a imagem da marca e, por isso, a marca representa uma imagem indesejada e inconsistente para o consumidor. Zarantonello *et al.* (2018, p.556) corroboram o conceito, mas acrescentam que a incongruência da imagem “pode ser de dois tipos: ou a imagem da marca da empresa não se ajusta à autoimagem do consumidor ou a autoimagem do consumidor não se encaixa na imagem da marca da empresa”.

Estudos desenvolvidos sobre os relacionamentos positivos entre o consumidor e a marca evidenciaram que existe uma relação positiva entre a congruência do autoconceito do consumidor e a imagem da marca (Kressmann *et al.*, 2006).

Adicionalmente, Lee, Motion, *et al.* (2009) argumentam que as pessoas podem não se identificar com as marcas que são vistas como inconsistentes com a sua própria imagem e Matzler, Strobl, Stokburger-sauer, Bobovnický e Bauer (2016) constataram que os indivíduos evitam marcas se houver Incongruência Simbólica com a sua personalidade.

Zarantonello *et al.* (2016) referem-se a esta variável como percepções negativas e identificam uma relação com o Ódio à Marca. Também Bryson e Atwal (2018), Islam *et al.* (2018), Zarantonello *et al.* (2018) e Hegner *et al.* (2017) concluíram que a Incongruência Simbólica pode levar ao Ódio à Marca. Assim sendo, prevemos que:

H2: A Incongruência Simbólica tem um impacto direto e positivo no Ódio à Marca

### **2.5.3. Incompatibilidade Ideológica**

A ideologia é “um conjunto sistemático de ideias, organizado de um ponto de vista particular” (Hodge & Kress, 1993, p.6). Mais concretamente, o termo ideologia é utilizado para referir conjuntos políticos e socioeconómicos de crenças dos indivíduos (Lee, Motion, *et al.*, 2009).

No contexto de marketing, a Incompatibilidade Ideológica é uma “ideologia que se refere a um conjunto de crenças incompatíveis com as do consumidor” (Hegner *et al.*, 2017, p.5), baseada em transgressões morais, legais, sociais e éticas por parte das empresas (Zarantonello *et al.*, 2018; Hegner *et al.*, 2017). Ou seja, diz respeito ao comportamento organizacional que os consumidores podem considerar ideologicamente inaceitável devido a irregularidades morais, legais, sociais e éticas (Hegner *et al.*, 2017).

Os consumidores socialmente conscientes que não vêem a empresa como justa excluem-na moralmente dos seus sistemas de valores (Kucuk, 2018b). Esses consumidores não são indiferentes às infrações das empresas e tendem a formular emoções negativas em relação às marcas e empresas associadas às más práticas (Hegner *et al.*, 2017; Grappi *et al.*, 2013). Violações percebidas da liberdade ou da dignidade humana, desrespeito pelos valores comunitários, práticas comerciais antiéticas ou que prejudiquem o meio ambiente são profundamente ofensivas às sensibilidades morais dos indivíduos (Grappi *et al.*, 2013; Sandikci & Ekici, 2009; Friedman, 1985). Aliás, Klein e Dawar (2004) concluem que uma imagem negativa de responsabilidade por parte das empresas pode ser um risco significativo para a marca e para o sucesso geral da entidade.

Os indivíduos fazem julgamentos entre o certo e o errado e isso pode refletir as suas atitudes em relação às marcas. Se os consumidores considerarem que uma empresa está a agir de forma irresponsável, as suas reações irão provavelmente incluir raiva e, eventualmente, Ódio à Marca (Kucuk, 2018b). Quanto mais fortes forem as transgressões, mais forte será o sentimento negativo de ódio (Romani *et al.*, 2015).

No seu estudo, Bryson e Atwal (2018) identificaram uma relação entre as perceções dos consumidores sobre os comportamentos irresponsáveis da empresa e o Ódio à Marca. Zarantonello *et al.* (2018) revalidam esta descoberta, demonstrando que as irregularidades das empresas são um antecedente significativo do Ódio à Marca. A juntar a isso, Hegner *et al.* (2017) e Zarantonello *et al.* (2016) identificaram que a Incompatibilidade Ideológica é o motivo que tem uma influência mais forte no Ódio à Marca. Portanto, podemos afirmar que a literatura sustenta a relação entre a Incompatibilidade Ideológica e o Ódio à Marca e, por conseguinte, propomos que:

H3: A Incompatibilidade Ideológica tem um impacto direto e positivo no Ódio à Marca

#### **2.5.4. Valor Percebido**

A noção de Valor Percebido teve origem na Teoria da Equidade (Yang & Peterson, 2004). Em geral, esta teoria sugere que se houver um bom equilíbrio entre o que é dado e o que é recebido numa transação ambas as partes se sentirão tratadas de forma justa (Vera, 2015). Na presença de resultados equivalentes, a sensação de descontentamento aumenta quando o indivíduo percebe que o que dá é excessivamente maior do que o que recebe da outra parte (Oliver & DeSarbo, 1988).

No contexto das marcas, o valor percebido pelo consumidor consubstancia uma avaliação geral e precisa da marca que envolve aspetos funcionais e simbólicos. De acordo com Zeithaml (1988), o Valor Percebido da marca representa uma avaliação do consumidor sobre a utilidade de um produto e/ou serviço, com base na comparação entre aquilo que recebe (por exemplo, aspetos funcionais, experimentais ou simbólicos) e os custos monetários e/ou não monetários que a sua compra e consumo implicam.

Por outras palavras, o Valor Percebido diz respeito à avaliação global da utilidade que os consumidores efetuam após ponderarem o que recebem de uma determinada marca (satisfação, qualidade, etc.) e aquilo que dão (tempo, esforço, dinheiro, etc.) (Netemeyer *et al.*, 2004; Zeithaml, 1988), refletindo assim os benefícios líquidos percebidos pelo consumidor nas interações específicas com uma marca em particular (Hollebeek & Chen, 2014).

Esta variável tem vindo a ser sistematicamente relacionada com as preferências e comportamentos dos consumidores (Netemeyer *et al.*, 2004; Aaker, 1996), o que é revelador do seu potencial na determinação do Ódio à Marca. Além disso, tendo em consideração o paradigma de que a avaliação conduz a uma resposta emocional (Bagozzi, 1992), prevê-se que:

H4: O Valor Percebido tem um impacto direto e negativo no Ódio à Marca

#### **2.5.5. Hedonismo**

O Hedonismo tem sido alvo de estudo na área do marketing, através da ótica do comportamento do consumidor, devido à importância dos aspetos subjetivos de consumo, tais como prazeres sensoriais, prazer estético e respostas emocionais (Holbrook & Hirschman, 1982).

De facto, uma parte significativa do valor de um produto ou serviço percebido pelos consumidores depende do nível de Hedonismo que obtém (Babin, Lee, Kim, & Griffin, 2005), por isso é de todo relevante analisar esta variável.

Holbrook e Hirschman (1982, p.92) foram os pioneiros a definir o consumo hedónico como “a faceta do comportamento do consumidor que se relaciona com os aspetos multissensoriais, fantasiosos e emocionais de uma experiência de consumo”. Os autores defendem que os estímulos gerados pelos produtos ou serviços são capazes de alterar os estados emocionais dos consumidores, através da evocação de sentimentos como o prazer.

Seguindo este conceito, vários investigadores reconhecem que o Hedonismo se refere ao estado afetivo e à experiência sensorial do prazer (Grappi & Montanari, 2011; Babin, Darden, & Griffin, 1994). Destaca-se o ponto de vista de Babin *et al.* (1994) que expõe que o Hedonismo reflete o valor emocional da experiência de consumo percebida pelo consumidor, bem como os retornos de prazer obtidos.

Quando as marcas ativam sentimentos como prazer, alegria/divertimento e bem-estar, garantem valor hedónico (Babin *et al.*, 1994). Este valor está significativamente ligado às características afetivas da marca, ao prazer derivado do uso da marca e às emoções (Franzak, Makarem, & Jae, 2014; Lim, 2014; Matzler, Bidmon, & Grabner-Kräuter, 2006; Babin *et al.*, 2005; Chaudhuri & Holbrook, 2001).

Produtos com elevado potencial de prazer proporcionam benefícios simbólicos e não tangíveis, que têm maior potencial para evocar emoções no consumidor (Chaudhuri & Holbrook, 2001).

Matzler *et al.* (2006), além de identificarem uma relação entre o valor hedónico e o afeto à marca, também comprovaram que o consumo desperta nos consumidores fortes respostas emocionais. Ainda assim, a pesquisa mais indicadora da potencial relação negativa entre o Hedonismo e o Ódio à Marca é a de Dalli *et al.* (2006), que verificou que as experiências de consumo negativas são uma fonte importante do desgosto em relação à marca.

Com base nestes pontos, prevemos que:

H5: O Hedonismo tem um impacto direto e negativo no Ódio à Marca



## **2.6. Consequências do Ódio à Marca**

Expostos os antecedentes, e pela lógica natural do processo, prossegue-se com a revisão da literatura respeitante às consequências do Ódio à Marca. Os consequentes sugeridos no âmbito desta investigação são: o Boca-a-boca Negativo, as Ações Anti Marca, a Queixa, a Reclamação e a (não) Intenção de Compra.

Tal como nos antecedentes, algumas das consequências em análise já apresentaram significância estatística noutras investigações sendo a Intenção de Compra a novidade deste estudo. Assim, na presente pesquisa procura-se explorar a relação para uma amostra distinta e dessa forma revalidar ou não as descobertas.

### **2.6.1. Boca-a-boca Negativo**

O Boca-a-boca Negativo consiste no esforço dos consumidores em partilhar a sua experiência negativa com amigos e/ou familiares, com o intuito de denegrir a reputação da marca e desincentivar a compra (Grégoire & Fisher, 2008; Bougie *et al.*, 2003; Singh, 1988). De acordo com Grappi *et al.* (2013), o Boca-a-boca Negativo é uma forma de partilha social das emoções com os outros que compreende três propósitos: (1) exprimir experiências negativas; (2) incitar e recomendar outra compra; e (3) desvalorizar a marca/empresa em questão.

Os consumidores geralmente querem alertar os outros sobre a sua experiência negativa com a marca (Singh, 1988) e, para isso, falam negativamente ou escrevem mal sobre essa marca (Bonifield & Cole, 2007). Esta comunicação informal e recomendação pessoal, que é impulsionada pelas emoções (Schoefer & Diamantopoulos, 2008), tem um impacto mais poderoso do que o boca-a-boca positivo (Baumeister *et al.*, 2001; Arndt, 1967), uma vez que é quase duas vezes mais propensa a influenciar a opinião do recetor (Sweeney, Soutar, & Mazzarol, 2005).

As emoções negativas vivenciadas pelos consumidores influenciam diretamente o Boca-a-boca Negativo (Grappi *et al.*, 2013; Schoefer & Diamantopoulos, 2008; Jones, Reynolds, Mothersbaugh, & Beatty, 2007). Na sua investigação empírica, Romani *et al.* (2012) verificaram que a reação afetiva de não gostar de uma marca provoca comportamentos de divulgação interpessoal negativa.

Para além disso, o relacionamento negativo com a marca, especificamente o Ódio à Marca, é percebido como um fator relevante para o Boca-a-boca Negativo (Zarantonello *et al.*, 2018; Hegner *et al.*, 2017; Zarantonello *et al.*, 2016). Desta forma, prevemos que:

H6: O Ódio à Marca tem um impacto direto e positivo no Boca-a-boca Negativo

### **2.6.2. Ações Anti Marca**

As Ações Anti Marca referem-se às ações obsessivas praticadas pelo consumidor contra o comportamento inadequado das empresas (Grappi *et al.*, 2013). Quando os indivíduos percecionam injustiças no mercado atribuem considerações negativas às marcas e às empresas (Romani *et al.*, 2015), com a intenção de prejudicar a marca (Kucuk, 2016) e alcançar justiça social (Romani, Grappi, & Bagozzi, 2013).

Este tipo de comportamentos está muito em voga nos dias de hoje, graças ao fácil alcance que qualquer indivíduo comum tem sobre uma comunidade *online* (Kucuk, 2016). Embora existissem Ações Anti Marca antes da internet (Garrett, 1987; Friedman, 1985), a presença de ferramentas e espaços *online* elevou o nível de ativismo por parte do consumidor (Krishnamurthy & Kucuk, 2009). Há evidências na literatura que a internet alterou a forma como as pessoas participam neste tipo de ações. Atualmente, com a criação de *sites*, páginas de redes sociais ou *blogs* anti marcas (Kucuk, 2010), os ativistas e os consumidores têm facilidade em adotar ações contra as marcas, expressar o seu descontentamento, trocar informações anti marca, organizar boicotes e coordenar ações judiciais e legais (Grappi *et al.*, 2013; Johnson *et al.*, 2011; Krishnamurthy & Kucuk, 2009).

Como notado por Kucuk (2010), o número de *sites* anti marca triplicou e os que foram criados em 2005 impactaram o valor da marca em 2009. Uma explicação provável para este crescimento reside no facto de, hoje em dia, os consumidores terem preferência por formularem as suas Queixas, Reclamações ou desagrados na internet ao invés de uma Reclamação por escrito (Romani *et al.*, 2012).

Os *sites* anti marca e as comunidades anti marca tornaram-se veículos poderosos para os indivíduos proliferarem a sua divergência com a marca (Bryson *et al.*, 2013). Segundo Krishnamurthy e Kucuk (2009), o número de atividades anti marca pode ser um forte indicador comportamental de Ódio à Marca.

Do mesmo modo, Johnson *et al.* (2011) defendem que as Ações Anti Marca são comportamentos de Ódio à Marca. Além disso, verificaram que a probabilidade dos consumidores adotarem este tipo de comportamentos aumenta quando os indivíduos decidem terminar a sua relação com a marca.

A deterioração dos relacionamentos determina a condição para que ocorram Ações Anti Marca (Japutra, Ekinci, Simkin, & Nguyen, 2014). Todavia, são as emoções que influenciam os comportamentos de protesto (Grappi *et al.*, 2013). Romani *et al.* (2015) demonstraram no seu estudo que os sentimentos de ódio, como o desgosto, a raiva/medo e o desprezo, têm um efeito significativo nas Ações Anti Marca dos consumidores. Além disso, Kucuk (2018b) constataram que o Ódio à Marca leva a Ações Anti Marca. Assim, à luz destas descobertas, propomos que:

H7: O Ódio à Marca tem um impacto direto e positivo nas Ações Anti Marca

### **2.6.3. Queixa**

A Queixa refere-se ao esforço dos consumidores em denunciar os maus comportamentos da empresa a agências externas, com o intuito de punir e forçar as empresas a reparar os seus erros (Grégoire & Fisher, 2006; Singh, 1988). Em situações difíceis, em que o diálogo ou a Reclamação efetuada diretamente à empresa falha, os consumidores podem recorrer a organizações externas, como agências de consumidores, instituições legais ou comunicação social (Grégoire & Fisher, 2008; Singh, 1988).

Estas ações públicas podem ter uma variedade de propósitos (Singh, 1988). Como mencionado anteriormente, podem ter como objetivo punir a empresa e forçar a resolução do problema, mas também podem ter outras intenções (Singh, 1988). Além das expostas, Grégoire e Fisher (2006) acreditam que os clientes também desejam prejudicar os negócios da empresa, relatando a sua experiência negativa a um público mais abrangente. Por sua vez, Grégoire e Fisher (2008) alegam que a intenção subjacente deste tipo de atitudes é chegar a um consenso com as empresas e proteger o interesse público.

É expectável que o comportamento de reclamar contra a marca por meio de instituições externas seja conseqüente do Ódio à Marca. Romani *et al.* (2009) demonstraram que as emoções negativas são determinantes no comportamento pós-consumo. Segundo os autores, quando os consumidores consideram um comportamento injusto por parte das empresas tendem a adotar ações mais punitivas.

Além disso, Bougie *et al.* (2003) e Day (1984) observaram que o comportamento de Queixa resulta do estado emocional negativo. Da mesma forma, Westbrook (1987) verificou que os afetos negativos influenciam diretamente as Queixas dos consumidores, ou seja, constatou que o estado emocional negativo é uma fonte de motivação da Queixa. Assim sendo, e tal como comprovado por Romani *et al.* (2012), prevê-se que o Ódio à Marca resulte em comportamentos de Queixa e, perante isso, propomos que:

H8: O Ódio à Marca tem um impacto direto e positivo na Queixa

#### **2.6.4. Reclamação**

Enquanto a Queixa envolve entidades externas, a Reclamação ocorre quando os clientes comunicam o seu descontentamento explicitamente à empresa (Grégoire *et al.*, 2009; Zeelenberg & Pieters, 2004).

De acordo com Bougie *et al.* (2003), este comportamento de reclamar diretamente com a empresa tem como intuito obter uma solução para o problema. Para alguns autores esta variável é vista como um comportamento de vingança direta (Grégoire, Laufer, & Tripp, 2010) e por outros como ações punitivas construtivas (Zarantonello *et al.*, 2018), que visam mudar as práticas da empresa.

A literatura suporta a relação entre as emoções negativas e as reclamações (por exemplo, Tronvoll, 2011). Na sua investigação empírica, Romani *et al.* (2012) observaram que a antipatia por marcas, que engloba os sentimentos de ódio, está associada a comportamentos de Reclamação. Mais tarde, Zarantonello *et al.* (2016) e Zarantonello *et al.* (2018) corroboraram esta descoberta e evidenciaram que o Ódio à Marca é determinante nos comportamentos de Reclamação do consumidor com a empresa. Por isso, prevemos que:

H9: O Ódio à Marca tem um impacto direto e positivo na Reclamação

#### **2.6.5. Intenção de Compra**

As intenções de compra não são o mesmo que os comportamentos de compra reais, mas as intenções dos consumidores são fundamentais para direcionar os comportamentos (Ajzen, 2001). A intenção representa a motivação da pessoa realizar um determinado comportamento no futuro (Rezvani *et al.*, 2012).

Os consumidores têm intenção de comprar um produto e/ou serviço antes de efetuarem a ação de compra. Por essa razão, a Intenção de Compra é vista como um antecedente do comportamento de compra e é geralmente utilizada para prever as ações de compra reais dos consumidores (Grewal, Krishnan, Baker, & Borin, 1998).

A Intenção de Compra relaciona-se fortemente com os interesses e preferências dos consumidores, bem como com a possibilidade de comprar um produto e/ou serviço (Kim & Ko, 2012). Para Tariq, Rafay Nawaz, Musarrat Nawaz e Butt (2013), este conceito refere-se à promessa implícita do consumidor comprar novamente um determinado produto e/ou serviço no futuro. Por sua vez, segundo Spears e Singh (2004, p.56), as intenções de compra “são o plano consciente de um indivíduo exercer um esforço para comprar uma marca”.

As atitudes e as preferências dos consumidores irão determinar o comportamento futuro destes, permitindo medir as contribuições futuras dos consumidores para uma marca (Kim & Ko, 2012). Ao permitir compreender e antecipar comportamentos de consumo, esta variável constitui uma ferramenta importante para as marcas (Mirabi, Akbariyeh, & Tahmasebifard, 2015).

Pesquisas demonstram que a Intenção de Compra é um comportamento motivado pelo afeto emocional à marca (Vredeveld, 2018; Matzler *et al.*, 2006). Desse modo, as emoções negativas podem afetar as decisões de compra dos consumidores, visto que as emoções precedem a Intenção de Compra (Schoefer & Diamantopoulos, 2008).

Jones *et al.* (2007) verificaram que as emoções negativas diminuem a Intenção de Compra pelo consumidor. Assim, esperamos que quando um indivíduo detém emoções negativas em relação a uma marca, como Ódio à Marca, isso resulte numa Intenção de Compra reduzida e, portanto, pressupõe-se que:

H10: O Ódio à Marca tem um impacto direto e negativo na Intenção de Compra

## **2.7. Moderadores**

Após a explicação da variável Ódio à Marca e depois de serem abordados os seus antecedentes e consequentes, neste tópico pretende-se expor os moderadores em análise nesta dissertação. São eles: o Neuroticismo e a Extroversão.

Na literatura de marketing, os traços de personalidade são frequentemente usados para estudar uma variedade de respostas emocionais e sentimentos evocados (Matzler *et al.*, 2006). Indivíduos com diferentes características diferem no tipo de relacionamentos que desenvolvem com as marcas (Matzler *et al.*, 2006). Por essa razão, alguns consumidores podem sentir ódio a uma marca mais facilmente do que outros (Kucuk, 2018a).

No caso desta investigação, decidimos concentrar-nos em duas das cinco grandes dimensões da personalidade, nomeadamente no Neuroticismo e na Extroversão, por estarem relacionadas teoricamente e empiricamente a afetos negativos e positivos, respetivamente (Garg *et al.*, 2016; Mooradian & Olver, 1997; D. Watson & Clark, 1992; Larsen & Ketelaar, 1991; Costa & McCrae, 1980).

De seguida, passamos a apresentar cada um dos moderadores utilizados neste trabalho de investigação de uma forma um pouco mais detalhada.

### **2.7.1. Neuroticismo**

O Neuroticismo, também designado de instabilidade emocional, refere-se à propensão de um indivíduo experimentar sentimentos e emoções negativas e perturbadoras (Shaver & Brennan, 1992), como raiva, hostilidade, descontentamento e vulnerabilidade (John & Srivastava, 1999).

É característico de uma pessoa com alto nível de Neuroticismo ser mais propensa à depressão, frustração, insegurança e ansiedade (Kucuk, 2018a; Bove & Mitzifiris, 2007; John & Srivastava, 1999). Para além disso, estes indivíduos têm tendência para se sentir preocupados com muitas coisas e demonstram incapacidade para lidar com o *stress* (Islam, Rahman, & Hollebeek, 2017; McCrae & Costa Jr, 1991).

Nas relações interpessoais, os indivíduos neuróticos tendem a sentir-se ridicularizados e repreendidos mais facilmente do que as outras pessoas e também sentem um certo grau de vergonha e constrangimento que pode incitá-los a sentimentos de inferioridade, baixa autoestima e pessimismo (Tsao, 2013).

Evidências empíricas demonstraram que os relacionamentos são influenciados, direta e indiretamente, pela personalidade dos indivíduos (Aaker *et al.*, 2004; Robins, Caspi, & Moffitt, 2000). Garg *et al.* (2016) constataram que a personalidade do consumidor modera a relação entre o consumidor e a marca. Inclusive, há evidências na literatura que o estado psicológico e os traços de personalidade de uma pessoa influenciam as suas motivações (Tsao, 2013).

Consumidores com traços neuróticos acentuados experienciam níveis mais baixos de ligação emocional a uma marca, dado que o Neuroticismo tem uma perspectiva intrinsecamente negativa (Orth *et al.*, 2010; Matzler *et al.*, 2006; Matzler, Faullant, Renzl, & Leiter, 2005). Os neuróticos experimentam frequentemente estados emocionais negativos, instabilidade emocional e maior sensibilidade a acontecimentos negativos (McCullough, Bellah, Kilpatrick, & Johnson, 2001; Larsen & Ketelaar, 1991). As emoções negativas associadas ao Neuroticismo são dimensões do *hot brand hate* (Kucuk, 2018a) e, além disso, são as principais emoções sentidas pelo consumidor que odeia uma marca (Zarantonello *et al.*, 2016), revelando assim que os consumidores com altos *scores* em Neuroticismo têm mais probabilidade de odiar uma marca do que os indivíduos estáveis psicologicamente.

Várias pesquisas verificaram que os traços de personalidade direcionam sistematicamente o comportamento dos indivíduos, determinando o seu padrão de interação com o meio envolvente (por exemplo, Aaker *et al.*, 2004; Mckenna & Bargh, 2000). Islam, Rahman, & Hollebeek (2017) demonstraram inclusive que a personalidade exerce uma influência significativa nas atitudes, no boca-a-boca e na Intenção de Compra dos consumidores.

Outro facto não menos importante foi o notado por McCullough *et al.* (2001) e Larsen e Ketelaar (1991). Ambos os estudos defendem que o espírito vingativo dos consumidores está associado ao Neuroticismo e, por isso, considera-se que os indivíduos neuróticos têm um desejo de vingança mais acentuado do que os estáveis psicologicamente.

Face a todos estes factos, e tendo em conta que o Neuroticismo representa diferenças endógenas na sensibilidade ou intensidade de resposta a estímulos de emoção negativa (Larsen & Ketelaar, 1991), acredita-se que todas as relações representadas através das diferentes hipóteses de investigação saiam reforçadas quando estamos na presença de indivíduos com elevados níveis de Neuroticismo.

### 2.7.2. Extroversão

Contrariamente ao Neuroticismo, a Extroversão é uma dimensão da personalidade que se manifesta com excitabilidade, assertividade e grande quantidade de expressividade emocional (Kucuk, 2018a), distinguindo-se também pela sociabilidade, energia, atividade interpessoal e emoções positivas que lhe estão associadas (Bove & Mitzifiris, 2007; John & Srivastava, 1999).

Indivíduos com traços de Extroversão elevados predisõem-se à interação interpessoal e estão mais propensos ao afeto positivo e a expressar as suas opiniões do que os introvertidos (Mooradian & Swan, 2006; D. Watson & Clark, 1992). A juntar a isso, é ainda característico das pessoas extrovertidas serem sociais, ativas, confiantes, otimistas, conversadoras e animadas (Tsao, 2013; Bove & Mitzifiris, 2007).

No contexto das marcas, Matzler *et al.* (2006) verificaram que a Extroversão influencia indiretamente o afeto à marca. Pesquisas demonstram que os consumidores extrovertidos estabelecem relacionamentos fortes com certas marcas (Mulyanegara & Tsarenko, 2009) e, além disso, valorizam muito uma relação próxima e calorosa com a marca (Matzler *et al.*, 2006).

Segundo Costa e McCrae (1980), a Extroversão induz os consumidores a experimentarem estados emocionais positivos e a sentirem-se bem consigo mesmos e com o mundo. Os sujeitos com elevada classificação nesta dimensão tendem a experienciar constantemente emoções positivas e afetuosas (Matzler *et al.*, 2006), por isso acreditamos que provavelmente possam ter uma resposta mais positiva a estímulos de emoção negativa e conseqüentemente menor probabilidade de odiar uma marca.

Importa ainda referir que, ao analisar o potencial relacionamento entre a personalidade do consumidor e o Ódio à Marca, Kucuk (2018a) identificou que os consumidores extrovertidos podem ser associados ao *cold brand hate*, o nível mais baixo da estrutura hierárquica do Ódio à Marca. Além disso, Bryson e Atwal (2018) observaram que as reações comportamentais diferem consoante o nível de Ódio à Marca. No caso do *cold brand hate*, verificou-se que há um distanciamento por parte do consumidor, sem respostas agressivas e ações vingativas à marca odiada (Kucuk, 2018a; Sternberg, 2003). Por isso, prevê-se que os consumidores extrovertidos sejam mais propensos a este tipo de comportamentos.



Assim sendo, acredita-se que todas as relações representadas através das diferentes hipóteses de investigação saiam atenuadas quando estamos na presença de indivíduos com elevados níveis de Extroversão.

## **2.8. Conclusão**

No início deste segundo capítulo foi abordado o papel das emoções experienciadas pelos consumidores nas marcas, com o propósito de contextualizar a temática em investigação e esclarecer os conceitos para a discussão do assunto central, o Ódio à Marca.

Devido ao advento da tecnologia, atualmente assiste-se a uma nova realidade na gestão das marcas. O consumidor ganhou um poder que nunca antes lhe tinha sido concedido e, hoje em dia, é reconhecido como um elemento fulcral no universo da gestão da marca.

Como averiguamos neste capítulo, os aspetos emocionais negativos dos consumidores sobre as marcas têm implicações significativas para as empresas, especialmente os extremamente negativos como ódio. Nesse sentido, foi apresentado o referencial teórico sobre o ódio, de forma a entender este construto enquanto emoção.

Subsequentemente debruçámo-nos nos estudos que exploram o fenómeno do Ódio à Marca. Apesar de se tratar de um construto recente, observou-se uma clara evolução no tema e uma certa semelhança entre estudos. A maioria dos autores descrevem o Ódio à Marca como uma emoção negativa intensa, além disso, tal como apontado por Hegner *et al.* (2017), apresentam os antecedentes distribuídos por três categorias, mediante estejam relacionados com produtos, consumidores ou contexto. Os resultados apresentados, como previsível, remetem para reações negativas por parte dos consumidores, que em grande parte dos casos são refletidos a nível comportamental.

A revisão da literatura realizada concedeu também a fundamentação teórica necessária para o procedimento das análises estatísticas, uma vez que facultou uma visão holística das relações comprovadas ou hipotéticas existentes entre as variáveis que se pretendem estudar nesta investigação.

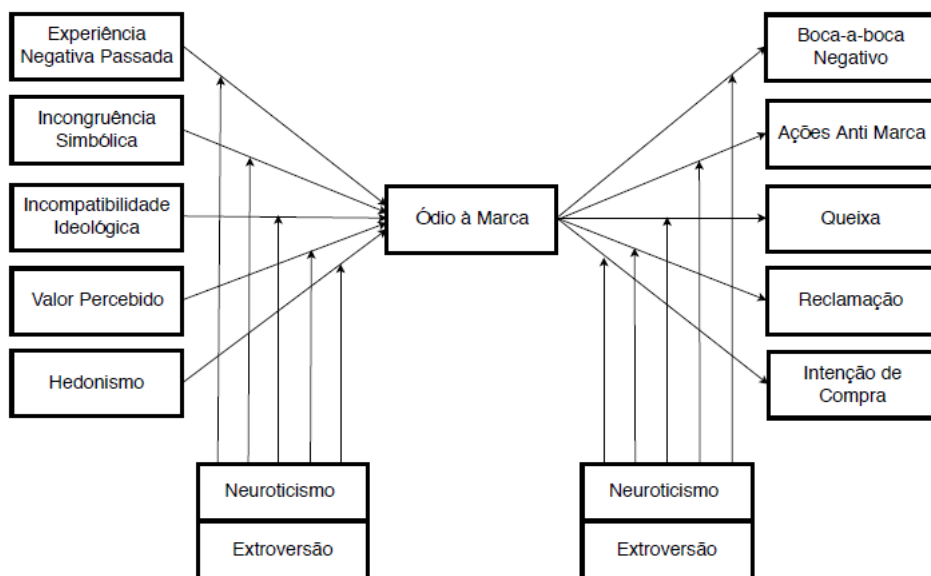
### 3. MODELO DE INVESTIGAÇÃO

Considerando a revisão da literatura reportada no capítulo anterior, nesta secção será exposto o modelo que servirá de base a esta investigação assim como as hipóteses de pesquisa referentes aos potenciais antecedentes e consequentes do Ódio à Marca.

#### 3.1. Modelo Conceptual

Com o intuito de discutir as questões de investigação e fornecer uma resposta aos objetivos de pesquisa previamente apresentados, foi elaborado o modelo conceptual que consta na figura 5.

Figura 5 - Modelo Conceptual Proposto



Fonte: Elaboração Própria

O modelo proposto para esta dissertação foi delineado com base nos antecedentes e consequentes estudados por diversos autores renomeados, como Zarantonello *et al.* (2018), Hegner *et al.* (2017) e Zarantonello *et al.* (2016), acrescido de novas variáveis fundamentadas pela literatura, como o Valor Percebido, o Hedonismo e a Intenção de Compra.

Como vimos anteriormente, como antecedentes do Ódio à Marca propõe-se a Experiência Negativa Passada, a Incongruência Simbólica, a Incompatibilidade Ideológica, o Valor Percebido e o Hedonismo. Por sua vez, como consequentes aponta-se o Boca-a-boca Negativo, as Ações Anti Marca, a Queixa, a Reclamação e a Intenção de Compra. Por fim, como moderadores testam-se os traços de personalidade Neuroticismo e Extroversão.

Depois de apresentada a representação gráfica do modelo conceptual, com a ilustração das respetivas relações entre as variáveis sugeridas para a presente dissertação, no tópico seguinte serão expostas, de forma resumida, as hipóteses de investigação alicerçadas na literatura revista e que se pretendem testar.

### **3.2. Levantamento das Hipóteses de Investigação**

De acordo com Gil (2008, p. 41), a hipótese é uma proposição que se forma na tentativa de determinar a sua validade. Para o autor “o papel fundamental da hipótese na pesquisa é sugerir explicações para os fatos”, sendo que “essas sugestões podem ser a solução para o problema”.

Assim sendo, a hipótese é uma suposta resposta ao problema de investigação que, depois de devidamente testada, poderá ser aceite ou rejeitada (Gil, 2008). Independentemente da sua validade, quando bem elaborada, a hipótese conduz a uma verificação empírica, que é o propósito da pesquisa científica (Gil, 2008).

Com base no desenho do modelo conceptual, estabeleceram-se as relações hipotéticas entre as variáveis. Nas tabelas seguintes constam as hipóteses levantadas no presente estudo relativamente aos antecedentes e às consequências do Ódio à Marca.

<b>Hipóteses referentes aos antecedentes do Ódio à Marca</b>
H1: A Experiência Negativa Passada tem um impacto direto e positivo no Ódio à Marca
H2: A Incongruência Simbólica tem um impacto direto e positivo no Ódio à Marca
H3: A Incompatibilidade Ideológica tem um impacto direto e positivo no Ódio à Marca
H4: O Valor Percebido tem um impacto direto e negativo no Ódio à Marca
H5: O Hedonismo tem um impacto direto e negativo no Ódio à Marca

---

### **Hipóteses referentes às consequências do Ódio à Marca**

---

H6: O Ódio à Marca tem um impacto direto e positivo no Boca-a-boca Negativo

---

H7: O Ódio à Marca tem um impacto direto e positivo nas Ações Anti Marca

---

H8: O Ódio à Marca tem um impacto direto e positivo na Queixa

---

H9: O Ódio à Marca tem um impacto direto e positivo na Reclamação

---

H10: O Ódio à Marca tem um impacto direto e negativo na Intenção de Compra

---

### **3.3. Conclusão**

Findo este capítulo, realça-se o facto de o modelo abranger a análise de 10 hipóteses de investigação. Deste conjunto serão estudadas 5 variáveis como antecedentes do Ódio à Marca, especificamente: Experiência Negativa Passada, Incongruência Simbólica, Incompatibilidade Ideológica, Valor Percebido e Hedonismo. Importa salientar que, com base nos indícios de relação encontrados na literatura, para os dois últimos determinantes referidos foram estabelecidas relações negativas.

Para além disso, também será nosso objetivo estudar o impacto do Ódio à Marca sobre 5 tipos de consequências. Pretende-se perceber as implicações que o Ódio à Marca tem sobre o Boca-a-boca Negativo, as Ações Anti Marca, a Queixa, a Reclamação e a Intenção de Compra. Para a Intenção de Compra foi estabelecida uma relação negativa.

Finalmente, serão analisados os efeitos moderadores de dois traços de personalidade do consumidor - Neuroticismo e Extroversão - nas hipóteses descritas anteriormente.

## 4. METODOLOGIA DA INVESTIGAÇÃO

### 4.1. Introdução

Após a análise da literatura e depois de apresentado o modelo conceptual, é fulcral ter uma boa base metodológica com dados que permitam sustentar os objetivos da pesquisa e responder às questões de investigação. Assim sendo, urge escolher a metodologia de investigação a seguir, tendo em consideração a literatura que gira em torno do conceito de Ódio à Marca, os recursos existentes e o período de tempo disponível.

Como referido anteriormente, o propósito principal deste estudo é explorar os potenciais antecedentes e consequências do Ódio à Marca. Portanto, o método mais adequado para alcançar este objetivo é o quantitativo, visto ser o mais apropriado para recolher as opiniões dos consumidores, assim como para testar um novo modelo conceptual e um conjunto de hipóteses de investigação concretas (Carmo & Ferreira, 2008).

De acordo com Prodanov e Freitas (2013), uma pesquisa de natureza quantitativa deve ser utilizada quando se procura, por exemplo: (1) a relação causa-efeito entre os fenómenos; (2) analisar a interação entre certas variáveis; (3) formular as opiniões de um determinado grupo; e/ou (4) interpretar as particularidades dos comportamentos ou das atitudes dos indivíduos.

Salienta-se ainda que a opção pelos métodos quantitativos resulta do facto de a literatura sustentar as hipóteses estabelecidas no modelo conceptual proposto para esta investigação e de existem escalas para medir todos os construtos envolvidos no modelo, como iremos evidenciar num tópico posterior.

Posto isto, neste capítulo serão apresentados e justificados os procedimentos metodológicos adotados para a execução desta pesquisa, bem como os instrumentos utilizados para analisar o comportamento da amostra face às várias variáveis envolvidas no modelo teórico.

Inicialmente, iremos indicar a população e a amostra selecionada para esta investigação, descrevendo logo de seguida as características da amostra obtida. Os dados obtidos para qualificar a amostra e para testar as hipóteses de investigação apresentadas no capítulo anterior serão recolhidos através da aplicação de um questionário em Portugal.

Assim, após a caracterização da amostra, iremos debruçar-nos no método de recolha de dados elegido para realizar a pesquisa quantitativa - o questionário. Mais concretamente, será exposta a sua estrutura, as escalas de medida utilizadas e o formato das questões

praticado. Seguidamente, será discutida a importância do pré-teste nesta fase do estudo. O capítulo encerra com a componente estatística da metodologia da investigação, mais especificamente com a Análise Fatorial Exploratória (AFE) e a Análise Fatorial Confirmatória (AFC).

## **4.2. População e Amostra**

A população ou universo é “o conjunto de elementos abrangidos por uma mesma definição. Esses elementos têm, obviamente, uma ou mais características comuns a todos eles, características que os diferenciam de outros conjuntos de elementos” (Carmo & Ferreira, 2008, p. 209). Para este trabalho de investigação, definiu-se como população os consumidores comuns que já tiveram uma experiência muito negativa com uma determinada marca.

Contudo, o levantamento de dados de todos os elementos na sua totalidade é uma prática, em grande número de casos, impossível (Prodanov & Freitas, 2013; Gil, 2008), visto que o número de elementos de uma população é demasiado grande para ser possível, dado o custo e o tempo, observá-los na sua totalidade (Carmo & Ferreira, 2008). Por essa razão, recorreremos ao uso da amostragem, investigando apenas uma parcela dos elementos que compõem a população.

Segundo Carmo e Ferreira (2008, p.209), a técnica de amostragem é o processo que “conduz à seleção de uma parte ou subconjunto de uma dada população ou universo que se denomina amostra”. Os elementos que constituem a amostra devem representar a população a partir da qual foram selecionados, isto é, devem apresentar características idênticas às da população, para que as conclusões obtidas a partir da amostra possam ser projetadas para a totalidade do universo (Prodanov & Freitas, 2013; Carmo & Ferreira, 2008; Gil, 2008).

Assim sendo, e uma vez que não foi possível recolher as informações de todos os elementos da população em estudo, devido aos recursos reduzidos, recorreu-se à técnica de amostragem não probabilística por conveniência. Este tipo de amostragem é uma técnica muito utilizada em projetos de investigação e consiste na seleção de um grupo de indivíduos que esteja disponível para participar no estudo e que seja acessível ao investigador (Carmo & Ferreira, 2008). Porém, importa realçar que os elementos selecionados de forma não aleatória devem ter as mesmas características da população (Carmo & Ferreira, 2008), ou seja, devem ser

indivíduos do público em geral que já tiveram uma experiência muito negativa com uma marca.

Por fim, de ressaltar que, após a análise dos trabalhos mais relevantes sobre a temática em estudo, foi possível verificar que muitos dos autores estudam o comportamento dos consumidores face às marcas a partir da recolha de dados junto do público em geral (por exemplo, Hegner *et al.*, 2017; Romani *et al.*, 2015, 2012; Johnson *et al.*, 2011), o que significa que o presente estudo segue as mesmas linhas de investigação adotadas pelos trabalhos mais significativos elaborados na área do marketing.

No total, a pesquisa obteve 375 inquiridos a responder de forma completa ao questionário, os quais formam a amostra do estudo. Atualmente existem diversas diretrizes gerais sobre o tamanho mínimo da amostra necessário para obter resultados estáveis. Vários autores concordam que a utilização de amostras grandes tende a fornecer resultados mais precisos, diminuindo o efeito do erro amostral e fornecendo conclusões mais próximas ao índice populacional (Maccallum & Tucker, 1991).

De acordo com Kline (2011) e Marôco (2010), quando se recorre ao Modelo de Equações Estruturais (MEE), como é o caso desta investigação, é fundamental que a amostra seja superior a 200 observações, uma vez que em amostras pequenas a precisão estatística é questionável. Além disso, Kline (2011) advoga que são necessários 10 a 15 sujeitos por cada variável, para que haja garantia de variabilidade ao estimar os parâmetros do modelo. Na amostra obtida verificam-se ambas as condições, uma vez que detém quase o dobro das observações mínimas necessárias e um rácio de, aproximadamente, 28,8 indivíduos por cada variável do modelo. Com um rácio de cerca de 7,1 sujeitos por item, a amostra também vai ao encontro da regra de adequação da amostra de Gorsuch (1983), cujo rácio recomendado é de 5 inquiridos por item. Com base nestes três argumentos, acredita-se que o tamanho da amostra é adequado para esta investigação. No subtópico seguinte será efetuada a sua caracterização, de forma a determinar o perfil geral dos indivíduos em estudo.

#### **4.2.1. Caracterização da Amostra**

Com o intuito de descrever o perfil dos inquiridos, a caracterização da amostra foi efetuada em função do sexo, idade, composição do agregado familiar, estado civil, profissão, nível de escolaridade e nível de rendimento do agregado familiar.

Em relação ao sexo, como podemos observar na tabela 4, dos 375 inquiridos considerados na amostra, 189 indivíduos (50,4%) eram do sexo feminino enquanto 186 indivíduos (49,6%) eram do sexo masculino, revelando assim um equilíbrio entre o sexo feminino e masculino.

**Tabela 4 - Perfil dos Inquiridos: Sexo**

<b>Sexo</b>	<b>Frequência Absoluta</b>	<b>Frequência Relativa</b>
Feminino	189	50,4%
Masculino	186	49,6%
<b>Total</b>	<b>375</b>	<b>100%</b>

Quanto à distribuição das idades, verificámos que grande parte dos inquiridos (54,4%) tinha entre 18 e 34 anos de idade. Mais concretamente, observámos que 94 indivíduos (25,07%) tinham entre 18 e 24 anos e 110 indivíduos (29,33%) tinham entre 25 e 34 anos. Na tabela 5, podemos ainda constatar que houve 70 inquiridos (18,67%) com idade compreendida entre 35 e 44 anos, 51 inquiridos (13,6%) entre 45 e 54 anos e, finalmente, com mais de 55 anos tínhamos 50 inquiridos (13,33%). Destaca-se ainda o facto de a idade média dos 375 respondentes ser de, aproximadamente, 36 anos de idade e que o inquirido mais novo tinha 18 anos e o mais velho 76 anos de idade.

**Tabela 5 - Perfil dos Inquiridos: Idade**

<b>Idade</b>	<b>Frequência Absoluta</b>	<b>Frequência Relativa</b>
Até 24 anos	94	25,07%
De 25 a 34 anos	110	29,33%
De 35 a 44 anos	70	18,67%
De 45 a 54 anos	51	13,60%
Mais de 55 anos	50	13,33%
<b>Total</b>	<b>375</b>	<b>100%</b>
<b>Idade média</b>	≈ 36 anos de idade	
<b>Idade mínima</b>	18 anos de idade	
<b>Idade máxima</b>	76 anos de idade	



No que respeita ao número de pessoas que compõem o agregado familiar, constatámos que cerca de 76% dos inquiridos vivia em agregados familiares constituídos por 2, 3 ou 4 pessoas. Tal como exposto na tabela 6, de forma mais detalhada, 108 inquiridos (28,8%) viviam em agregados familiares de 3 pessoas, 97 inquiridos (25,87%) viviam em agregados familiares de 4 pessoas e 81 inquiridos (21,6%) viviam apenas com mais uma pessoa.

Para além disso, verificámos que o número de indivíduos que residia sozinho também era significativo, sendo que este grupo representava, em termos percentuais, 18,67% (70 indivíduos) dos respondentes e que famílias com mais de 5 elementos retratavam apenas 5,06% (19 indivíduos) dos respondentes.

**Tabela 6 - Perfil dos Inquiridos: Composição do Agregado Familiar**

<b>Número de Pessoas</b>	<b>Frequência Absoluta</b>	<b>Frequência Relativa</b>
1	70	18,67%
2	81	21,60%
3	108	28,80%
4	97	25,87%
5 ou mais	19	5,06%
<b>Total</b>	<b>375</b>	<b>100%</b>

Outro dos elementos caracterizadores do perfil dos respondentes diz respeito ao estado civil. Como podemos verificar pela tabela 7, a maioria dos inquiridos eram solteiros, mais precisamente 193 indivíduos, o que equivale a mais de 50% da amostra. Uma possível justificação para a predominância de solteiros pode ser o facto de mais de metade dos inquiridos ter uma idade abaixo dos 35 anos.

Observámos também uma percentagem significativa (39,47%) de indivíduos que eram casados ou vivem em união de facto, mais concretamente 148 dos 375 inquiridos. Ainda em relação ao estado civil, verificámos que 25 indivíduos (6,66%) eram divorciados e 9 indivíduos (2,4%) eram viúvos.

**Tabela 7 - Perfil dos Inquiridos: Estado Civil**

<b>Estado Civil</b>	<b>Frequência Absoluta</b>	<b>Frequência Relativa</b>
Solteiro	193	51,47%
Casado/União de Facto	148	39,47%
Divorciado	25	6,66%
Viúvo	9	2,40%
<b>Total</b>	<b>375</b>	<b>100%</b>

Relativamente à profissão, constatámos que a maior parte dos inquiridos (160 indivíduos) eram trabalhadores por conta de outrem, representando 42,67% dos respondentes. Além disso, como consta na tabela 8, na amostra também encontrámos 50 trabalhadores por conta própria (13,33%), 53 trabalhadores/estudantes (14,13%), 73 estudantes (19,47%), 15 desempregados (4%) e 20 reformados ou aposentados (5,33%). Por fim, de referir que 4 respondentes (1,07%) não se identificaram com nenhuma das categorias profissionais previamente definidas.

**Tabela 8 - Perfil dos Inquiridos: Profissão**

<b>Profissão</b>	<b>Frequência Absoluta</b>	<b>Frequência Relativa</b>
Estudante	73	19,47%
Trabalhador por conta própria	50	13,33%
Trabalhador por conta de outrem	160	42,67%
Trabalhador/Estudante	53	14,13%
Desempregado	15	4,00%
Reformado/Aposentado	20	5,33%
Outro	4	1,07%
<b>Total</b>	<b>375</b>	<b>100%</b>

Outro dos tópicos caracterizadores da amostra é o nível de escolaridade mais elevado concluído. Como podemos observar na tabela 9, a grande maioria dos inquiridos (62,66%) concluiu no mínimo a licenciatura. Mais concretamente, 160 inquiridos (42,67%) terminaram somente a licenciatura, 68 (18,13%) o mestrado e 7 (1,86%) o doutoramento.

Na amostra, também verificámos que cerca de 29% dos inquiridos (108 indivíduos) terminou o ensino secundário, seja por conclusão do 12º ano ou por via curso profissional/artístico. Com 3,2% temos um conjunto de indivíduos que o nível de escolaridade mais elevado que concluiu foi o 9º ano, com 2,67% indivíduos que apenas concluíram o 6º ano e, finalmente, com 1,6% indivíduos que têm somente o ensino básico primário. Mais uma vez, 4 dos 375 respondentes (1,07%) não se identificaram com nenhuma das opções previamente estabelecidas.

**Tabela 9 - Perfil dos Inquiridos: Nível de Escolaridade**

<b>Nível de Escolaridade mais Elevado que Concluiu</b>	<b>Frequência Absoluta</b>	<b>Frequência Relativa</b>
Ensino básico primário	6	1,60%
Ensino básico preparatório 6º ano	10	2,67%
Ensino secundário 9º ano	12	3,20%
Ensino secundário 12º ano	101	26,93%
Curso profissional/artístico	7	1,87%
Licenciatura	160	42,67%
Mestrado	68	18,13%
Doutoramento	7	1,86%
Outro	4	1,07%
<b>Total</b>	<b>375</b>	<b>100%</b>

Finalmente, em relação ao rendimento mensal líquido do agregado familiar, como apresentado na tabela 10, 115 indivíduos (30,67%) vivem num agregado familiar que beneficia de um rendimento entre 1500 e 2499€, 86 indivíduos (22,93%) usufruíam de um rendimento compreendido entre 1000 e 1499€ e 81 indivíduos (21,6%) entre 500 e 999€. Abaixo de 500€ encontrámos apenas 17 inquiridos (4,53%). Em relação aos níveis de rendimento mais elevados, verificámos que 47 respondentes (12,53%) vivem num agregado familiar que dispõe de um rendimento mensal líquido entre os 2500 e 4999€ e, além disso, que 16 indivíduos (4,27%) detinham mais de 5000€ mensais.

Para esta questão, obtivemos 13 inquiridos que não se identificaram com nenhuma das alternativas. Uma possível razão para isso é o rendimento do agregado familiar poder não ser em euros.

**Tabela 10** - Perfil dos Inquiridos: Nível de Rendimento

<b>Rendimento Mensal Líquido do Agregado Familiar</b>	<b>Frequência Absoluta</b>	<b>Frequência Relativa</b>
Menos de 500€	17	4,53%
500-999€	81	21,60%
1000-1499€	86	22,93%
1500-2499€	115	30,67%
2500-4999€	47	12,53%
Mais de 5000€	16	4,27%
Não se aplica	13	3,47%
<b>Total</b>	<b>375</b>	<b>100%</b>

Concluída a caracterização da amostra, o ponto seguinte centra-se no método utilizado para a recolha de dados, o questionário.

### **4.3. Método Recolha de Dados**

No que diz respeito à técnica de pesquisa utilizada para a recolha de dados, elegeu-se o inquérito por questionário, uma vez que permite obter informações, essencialmente de natureza quantitativa e genérica, sobre uma determinada população ou amostra representativa da mesma e, para além disso, possibilita a verificação de hipóteses entre dois ou mais construtos (Gil, 2008).

Das virtualidades apontadas por Gil (2008), a utilização do questionário como instrumento de investigação deu-se especialmente pelos seguintes motivos: (1) possibilidade de alcançar um grande número de pessoas, mesmo que estejam dispersas numa área geográfica muito extensa; (2) garante o anonimato das respostas; (3) permite que as pessoas respondam no momento que julgarem mais conveniente; e (4) implica menos custos. Além disso, também possibilita uma maior sistematização dos resultados obtidos, reduzindo o tempo que é necessário despender para recolher e analisar os dados.

Porém, este instrumento de recolha de dados também apresenta algumas limitações. Das indicadas por Gil (2008), a principal desvantagem observada nesta investigação foi a reduzida percentagem de respostas obtidas.

O método de aplicação do questionário foi principalmente o *online*, utilizando a plataforma gratuita Google Forms. Segundo Gonçalves (2008) a utilização da internet para a realização de pesquisas agrega um enorme potencial aos investigadores, devido à sua capacidade interativa e às suas características como a acessibilidade, a conveniência, a precisão e a rapidez. Apesar do formato digital ser uma fonte eficaz para a coleta de dados, este método também apresenta algumas desvantagens que se devem ter em consideração. Na tabela 11 sistematizam-se algumas das principais vantagens e desvantagens da aplicação de um inquérito por questionário *online*.

**Tabela 11 - Vantagens e Desvantagens da Aplicação de Inquéritos *Online***

Vantagens	Desvantagens
<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Alcance global;</li> <li>▪ Flexibilidade;</li> <li>▪ Economiza tempo;</li> <li>▪ Facilidade de coleta dos dados;</li> <li>▪ Baixo custo;</li> <li>▪ Preenchimento obrigatório das questões.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Percepção de <i>spam</i>;</li> <li>▪ Seleção e qualidade da amostra;</li> <li>▪ Dependência de recursos tecnológicos;</li> <li>▪ Falta de habilidade dos inquiridos;</li> <li>▪ Baixa taxa de resposta.</li> </ul>

Fonte: Gonçalves (2008)

No presente estudo, procurámos minimizar os inconvenientes principais expostos por Gonçalves (2008) sobre a aplicação do inquérito *online*. Relativamente à percepção de *spam*, o questionário não foi enviado por *e-mail*, mas sim disponibilizado em plataformas digitais, como as redes sociais. Em relação à dependência de recursos tecnológicos, foi elaborado um inquérito também em papel, de forma a alcançar os indivíduos que não dispõem de tecnologia e, assim, obter uma amostra o mais representativa possível da população em geral.

Após a análise de vários estudos científicos que abordavam a temática do relacionamento do consumidor com as marcas, verificámos que a análise quantitativa realizada através de questionários *online* é, sem dúvida, a metodologia mais comum. Várias investigações recorreram a esta técnica de recolha de dados para estudar as relações negativas entre os consumidores e as marcas (Hegner *et al.*, 2017; Zarantonello *et al.*, 2016; Romani *et al.*, 2015; Grappi *et al.*, 2013; Romani *et al.*, 2012; Johnson *et al.*, 2011; Grégoire *et al.*, 2009).

### 4.3.1. O Questionário

Um questionário é um instrumento padronizado de coleta de dados (Prodanov & Freitas, 2013) na qual o investigador e os inquiridos não interagem presencialmente (Carmo & Ferreira, 2008). De acordo com Gil (2008, p.121), o questionário é uma “técnica de investigação composta por um conjunto de questões que são submetidas a pessoas com o propósito de obter informações”. Em conformidade com esta definição, Prodanov e Freitas (2013) complementam que o questionário é uma série ordenada de perguntas previamente estabelecidas e estandardizadas, tanto na formulação idêntica como na sua ordem.

Como podemos consultar no anexo 1, o questionário final ao relacionamento entre os consumidores e as marcas desta dissertação estava organizado em três partes principais.

Na primeira parte era solicitado ao inquirido que pensasse por alguns instantes numa marca com a qual tivesse tido uma experiência muito negativa e que, posteriormente, indicasse o nome dessa marca. Ainda que algumas investigações se concentrem em categorias de produtos ou em marcas específicas definidas pelo próprio investigador, a nossa intenção passou por seguir a mesma linha de orientação de Kucuk (2018a), Zarantonello *et al.* (2016) e Romani *et al.* (2012), deixando livre a referência à marca sobre a qual os respondentes iriam preencher o questionário. Relativamente a esta questão, identificámos que os 375 inquiridos compreendiam 173 marcas distintas. Na tabela seguinte constam apenas as marcas que mais se destacaram e cuja frequência relativa foi superior a 1,5%.

**Tabela 12 - Marcas mais Citadas no Questionário**

Marca	Frequência Absoluta	Frequência Relativa
MEO	54	14,40%
NOS	20	5,33%
Ryanair	13	3,47%
Apple	12	3,20%
Primark	11	2,93%
Worten	10	2,67%
McDonald's	8	2,13%
TAP	7	1,86%
Vodafone	7	1,86%
Samsung	6	1,60%

Como podemos verificar na tabela 12, a marca mais vezes mencionada pelos inquiridos como sendo a marca com a qual tiveram uma experiência muito negativa é, sem qualquer dúvida, a MEO. Indicada por quase 15% dos respondentes, a MEO destaca-se pela negativa no ramo dos serviços, assim como a NOS que surge em segundo lugar, referida por 5,33% dos inquiridos. Para além das operadoras de televisão, internet e telefone, também se observa um claro domínio das companhias aéreas, como a Ryanair e a TAP, que se encontram em terceiro e oitavo lugar, respetivamente. Desta análise importa ainda destacar a presença de marcas ligadas à tecnologia e eletrónica (por exemplo, Apple, Worten, Vodafone e Samsung), ao vestuário e acessórios (por exemplo, Primark) e ao ramo alimentar (por exemplo, McDonald's).

Posto isto, a segunda parte do questionário visava medir as diferentes variáveis envolvidas no modelo conceptual anteriormente apresentado, mais concretamente as que questionavam sobre os antecedentes do Ódio à Marca, o Ódio à Marca e as consequências do Ódio à Marca. No tópico subsequente serão apresentadas as medidas utilizadas para cada uma das variáveis. Contudo, importa referir que todos os itens que compõem esta parte do inquérito foram avaliados numa escala de Likert de 7 pontos, em que 1 corresponde a “discordo totalmente” e 7 a “concordo totalmente”. A escolha desta escala para mensurar a opinião dos inquiridos deu-se por ser a mais consensual e a mais utilizada pela maioria dos autores.

Por fim, a terceira e última parte apresentava um conjunto de questões de forma a caracterizar o perfil dos inquiridos, incluindo as variáveis Neuroticismo e Extroversão - avaliadas igualmente pela escala de Likert de 7 pontos. As restantes questões, referentes aos dados demográficos, foram elaboradas no formato de escolha múltipla, à exceção da idade que era uma resposta aberta. A caracterização da amostra exposta anteriormente resultou das informações obtidas nesta secção.

De ressaltar que todas as perguntas do inquérito eram de carácter obrigatório e que todas as informações recolhidas foram estritamente anónimas e confidenciais. O questionário foi divulgado sobretudo através das redes sociais, mais concretamente o Facebook e o LinkedIn, apesar de também terem sido distribuídos alguns inquéritos em papel. A recolha de dados decorreu no período compreendido entre 15 de janeiro de 2019 e 7 de abril de 2019.

### 4.3.1.1. Escalas de Medida

As medidas apresentadas nesta subdivisão referem-se às variáveis latentes que fazem parte do modelo conceptual da presente dissertação. Segundo Pilati e Laros (2007), usa-se o termo “variável latente” ou “construto” para representar uma variável que não pode ser mensurada mediante observação direta, mas sim de forma indireta por meio de outras variáveis possíveis de serem observadas. As escalas psicométricas e sociométricas são exemplos comuns de instrumentos que procuram operacionalizar variáveis ou construtos que não são diretamente mensuráveis (Marôco, 2010).

Assim sendo, depois de analisadas na literatura as principais medidas utilizadas para medir as diversas variáveis em estudo, procedeu-se à sua seleção e respetiva tradução. As escalas foram traduzidas pela primeira vez para esta investigação, dado que não existem na literatura versões na língua portuguesa. Para além disso, também foram adaptados alguns itens, para ir ao encontro do contexto desta pesquisa e para uma melhor compreensão dos mesmos.

Mais à frente será analisada a fiabilidade e validade de cada uma das variáveis latentes, ou seja, serão apresentadas algumas conclusões acerca da qualidade dos dados obtidos com este processo de mensuração. Porém, neste tópico o objetivo é expor as escalas de medida dos diversos construtos, que constam nas tabelas seguintes.

**Tabela 13 - Escalas de Medida dos Antecedentes**

Variável	Autores	Itens
Experiência Negativa Passada	Hegner <i>et al.</i> (2017)	<ol style="list-style-type: none"><li>1. O desempenho dos produtos e/ou serviços desta marca é fraco.</li><li>2. Os produtos e/ou serviços desta marca são maus.</li><li>3. O meu ódio para com esta marca está associado ao mau desempenho dos seus produtos e/ou serviços.</li><li>4. Estou insatisfeito(a) com esta marca.</li></ol>
Incongruência Simbólica	Hegner <i>et al.</i> (2017)	<ol style="list-style-type: none"><li>1. Os produtos e/ou serviços desta marca não refletem quem eu sou.</li><li>2. Os produtos e/ou serviços desta marca não se encaixam na minha personalidade.</li><li>3. Eu não quero ser visto(a) com esta marca.</li><li>4. Esta marca não representa quem eu sou.</li><li>5. Esta marca simboliza o tipo de pessoa que eu não quero ser.</li></ol>
Incompatibilidade Ideológica	Hegner <i>et al.</i> (2017)	<ol style="list-style-type: none"><li>1. Na minha opinião, esta marca age de uma forma irresponsável.</li><li>2. Na minha opinião, esta marca age de uma forma não ética.</li><li>3. Esta marca viola os padrões morais.</li><li>4. Esta marca não corresponde aos meus valores e crenças.</li></ol>
Valor Percebido	Vera (2015)	<ol style="list-style-type: none"><li>1. Os produtos e/ou serviços desta marca são úteis.</li><li>2. Esta marca tem produtos e/ou serviços que respondem às minhas necessidades.</li><li>3. Quando compro esta marca, sinto que recebo o que preciso.</li></ol>



Hedonismo	Bauer, Heinrich, e Schäfer (2013)	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Quando consumo esta marca, sinto que satisfaço as minhas necessidades.</li> <li>2. Eu sinto-me satisfeito(a) ao comprar esta marca.</li> <li>3. O consumo desta marca afeta positivamente o meu bem-estar.</li> <li>4. Tenho prazer ao consumir esta marca.</li> </ol>
-----------	-----------------------------------	--

**Tabela 14 - Escala de Medida do Ódio à Marca**

Variável	Autores	Itens
Ódio à Marca	Hegner <i>et al.</i> (2017)	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Eu estou desgostoso(a) com esta marca.</li> <li>2. Eu não tolero esta marca.</li> <li>3. O mundo seria um lugar melhor sem esta marca.</li> <li>4. Estou totalmente irritado(a) com esta marca.</li> <li>5. Esta marca é horrível.</li> <li>6. Eu odeio esta marca.</li> </ol>

**Tabela 15 - Escalas de Medida das Consequências**

Variável	Autores	Itens
Boca-a-boca Negativo	Grégoire <i>et al.</i> (2009)	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Eu faço comentários negativos acerca desta marca.</li> <li>2. Eu falo mal desta marca aos meus amigos e/ou familiares.</li> <li>3. Quando os meus amigos estão à procura de um produto ou serviço desta categoria de produtos, eu digo-lhes para não comprarem esta marca.</li> </ol>
Ações Anti Marca	Japutra, Ekinci e Simkin (2018)	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Sempre que eu puder, eu farei mal a esta marca.</li> <li>2. Eu nunca poderia voltar a comprar produtos e/ou serviços desta marca.</li> <li>3. Esta marca é minha inimiga.</li> <li>4. Sou fanático contra esta marca.</li> </ol>
Queixa	Grégoire e Fisher (2006)	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Já fiz queixa desta marca.</li> <li>2. Já apresentei uma reclamação sobre esta marca.</li> <li>3. Já denunciei os maus comportamentos desta marca.</li> </ol>
Reclamação	Grégoire <i>et al.</i> (2009)	<p>Já apresentei uma queixa desta marca:</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. para fazer com que os seus representantes passem um mau momento.</li> <li>2. para ser desagradável com os seus representantes.</li> <li>3. para alguém da organização pagar pelos seus erros.</li> </ol>
Intenção de Compra	Barber, Kuo, Bishop e Goodman (2012)	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. No futuro, eu irei considerar comprar produtos e/ou serviços desta marca.</li> <li>2. Eu pretendo experimentar os produtos e/ou serviços desta marca.</li> <li>3. Eu pretendo comprar produtos e/ou serviços desta marca.</li> <li>4. Eu estou interessado(a) em testar os produtos e/ou serviços desta marca.</li> </ol>

**Tabela 16 - Escalas de Medida dos Moderadores**

Variável	Autores	Itens
Neuroticismo	Islam <i>et al.</i> (2017)	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Eu fico stressado facilmente.</li> <li>2. Existem muitas coisas com as quais eu me preocupo.</li> <li>3. Eu temo sempre o pior.</li> <li>4. Eu tenho muitas dúvidas sobre as coisas.</li> <li>5. Eu entro em pânico facilmente.</li> </ol>
Extroversão	Islam <i>et al.</i> (2017)	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Numa festa, eu falo com muitas pessoas diferentes.</li> <li>2. Eu sinto-me confortável junto das pessoas.</li> <li>3. Eu sou bom/boa a começar conversas.</li> <li>4. Eu faço amigos facilmente.</li> <li>5. Não me importo de estar na presença de muitas pessoas.</li> </ol>

#### 4.4. Pré-teste

Quando uma primeira versão do questionário fica redigida é necessário garantir a sua aplicabilidade e avaliar se está de acordo com os objetivos inicialmente formulados (Carmo & Ferreira, 2008). Assim, antes de aplicar o questionário a uma grande escala deve-se realizar um conjunto de verificações prévias a que se dá o nome de pré-teste.

De acordo com Prodanov e Freitas (2013), o pré-teste refere-se a um teste do questionário, efetuado a um pequeno número de pessoas, com o objetivo de identificar e eliminar problemas potenciais. Esta prova preliminar tem como finalidade assegurar a validade e precisão, sobretudo no que concerne à: (1) clareza e exatidão dos termos; (2) forma, desmembramento e ordem das questões e (3) introdução do questionário (Gil, 2008).

Entre outros pontos, segundo Carmo e Ferreira (2008), o questionário deve ser testado para verificar: (1) se todas as questões são compreendidas pelos inquiridos da mesma forma e da forma pretendida pelo investigador; (2) se as respostas alternativas às questões fechadas cobrem todas as respostas possíveis; (3) se não haverá perguntas inúteis e inadequadas à informação pretendida ou demasiado difíceis e (4) se os inquiridos consideram o questionário demasiado longo, aborrecido ou complexo.

No caso desta investigação optámos por realizar dois pré-testes, com base numa amostra por conveniência. Os dados foram recolhidos através de um inquérito *online*, utilizando o *software* Google Forms, e a divulgação efetuou-se através da rede social Facebook.

O primeiro pré-teste foi aplicado a uma pequena amostra de 30 indivíduos, com características idênticas às da população definida para este estudo, de forma a obter um *feedback* qualitativo e testar a consistência interna e externa dos instrumentos de medida. A recolha dos dados decorreu no final de dezembro de 2018.

O *feedback* dos inquiridos e os resultados quantitativos obtidos através das respostas do pré-teste foram analisados cuidadosamente e levaram à reformulação de algumas afirmações.

Depois de efetuadas as retificações necessárias e de corrigidos alguns erros de formulação foi realizado, no início de janeiro de 2019, o segundo pré-teste que envolveu, mais uma vez, 30 indivíduos pertencentes à população. Os resultados deste novo pré-teste foram bastante positivos e por isso prosseguiu-se com a aplicação do questionário a uma grande escala.

Com a realização dos dois pré-testes, existiu ainda oportunidade de verificar que o tempo médio de resposta do questionário era de cerca de 8 minutos.

## 4.5. Análise Estatística dos Dados

Uma vez concluída a recolha de dados, procedeu-se às análises estatísticas através do *software* estatístico IBM SPSS 25 e através do AMOS 25, cuja licença de utilização foi concedida pela Faculdade de Economia da Universidade de Coimbra.

A análise dos dados vai assentar no Modelo de Equações Estruturais (MEE), visto ser o mais adequado quando se pretende estudar, simultaneamente, múltiplas relações entre as variáveis, estabelecidas *a priori* no quadro teórico (Pilati & Laros, 2007). Por isso, faz todo o sentido recorrer ao programa AMOS, uma extensão do *software* estatístico SPSS, para o tratamento dos dados.

De acordo com Marôco (2010), o MEE é:

[...] uma técnica de modelação generalizada, utilizada para testar a validade de modelos teóricos que definem relações casuais, hipotéticas, entre variáveis. Estas relações são representadas por parâmetros que indicam a magnitude do efeito que as variáveis, ditas independentes, apresentam sobre outras variáveis, ditas dependentes, num conjunto compósito de hipóteses respeitantes a padrões de associações entre as variáveis no modelo (p.3).

Este modelo combina duas técnicas estatísticas: (1) a análise fatorial, que define um modelo de medida que operacionaliza as variáveis latentes ou construtos e (2) a regressão linear, que estabelece e analisa as relações causalidade entre essas mesmas variáveis (Marôco, 2010). Por outras palavras, o MEE permite testar as estruturas psicométricas das escalas de medida por meio da Análise Fatorial Confirmatória e analisar as relações hipotéticas entre múltiplas variáveis em simultâneo, sejam essas latentes ou observadas (Pilati & Laros, 2007).

Contudo, antes de abordar todos os procedimentos utilizados e expor as conclusões obtidas nas diversas análises desenvolvidas, importa referir que, depois de os dados serem extraídos para uma folha de Excel e posteriormente serem introduzidos no SPSS, foram criadas siglas para todos os itens, de forma a identificar e visualizar mais facilmente as questões e as suas respetivas variáveis.

Em seguida, após verificar que não existiam erros ou falhas na transcrição dos dados, submeteram-se os itens do questionário a uma análise fatorial, de forma a reduzir a sobreposição entre as variáveis independentes (correlação) e a obter uma estrutura fatorial mais simples.

A literatura diferencia duas modalidades principais da análise fatorial: a Análise Fatorial Exploratória (AFE) e a Análise Fatorial Confirmatória (AFC). Nos tópicos subsequentes iremos debruçar-nos sobre estas duas técnicas, expondo os conceitos teóricos relevantes para a sua execução e interpretação posterior dos resultados encontrados.

#### **4.5.1. Análise Fatorial Exploratória**

A AFE é um conjunto de técnicas multivariadas que têm como finalidade encontrar uma estrutura subjacente dentro de uma matriz de dados e determinar o número e a natureza das variáveis latentes (fatores) que melhor representam um conjunto de variáveis observadas (itens dos instrumentos de medida) (Brown, 2006).

Ao analisar a estrutura das inter-relações de um determinado número de variáveis observadas, a AFE estabelece o(s) fator(es) que melhor explica(m) a sua covariância (Damásio, 2012). As variáveis observadas pertencem ao mesmo fator quando, e se, elas partilham uma variância em comum, isto é, são influenciadas pelo mesmo construto subjacente (Brown, 2006). Assim, um fator é uma variável latente que influencia mais do que uma variável observada, representando desta forma a covariância entre elas (Damásio, 2012).

Para Figueiredo e Silva (2010), este método é geralmente utilizado nas etapas mais embrionárias da pesquisa, no sentido de literalmente explorar os dados e avaliar as escalas. Para os autores, nesta fase, procura-se estudar a relação entre um conjunto de variáveis, identificando padrões de correlação.

Posto isto, inicialmente será aplicada a AFE com recurso a dois métodos de avaliação: o critério de Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) e o Teste de Esfericidade de Bartlett. Ambos os métodos expõem a adequação dos dados para a aplicação da análise fatorial e, por essa razão, devem ser realizados em primeiro lugar (Damásio, 2012). Após concluir que existe capacidade de fatoração dos dados, é que se procede efetivamente com a AFE. Para avaliar a consistência interna de cada uma das variáveis (itens), será também avaliado o Alfa de Cronbach.

O KMO, também intitulado como índice de adequação da amostra, é um teste estatístico que indica a proporção de variância dos itens que pode ser explicada por uma variável latente (Lorenzo-seva, Timmerman, & Kiers, 2011). Este índice, que varia entre zero e um, é calculado por meio da soma dos quadrados das correlações de todas as variáveis dividido por essa mesma soma acrescido da soma dos quadrados das correlações parciais de todas as variáveis (Pereira, 2004), como consta na seguinte expressão:

$$KMO = \frac{\sum \sum r_{jk}^2}{\sum \sum r_{jk}^2 + \sum \sum q_{jk}^2}$$

onde:  $r_{jk}^2$  é o quadrado dos elementos da matriz de correlação original fora da diagonal

$q_{jk}^2$  é o quadrado da correlação parcial entre as variáveis

Quando as correlações parciais forem muito baixas, o KMO terá um valor próximo a um e indicará um ajustamento perfeito dos dados para a análise fatorial (Pereira, 2004). Por sua vez, valores iguais ou próximos a zero indicam que a soma das correlações parciais dos itens avaliados é bastante alta em relação à soma das correlações totais e, nestes casos, a análise fatorial será inaceitável (Damásio, 2012). A interpretação detalhada dos valores do KMO encontra-se na tabela 17.

**Tabela 17** - Interpretação dos Valores do KMO

Valores do Índice KMO	Análise Fatorial
Superior 0,9	Ótima
Entre 0,8 e 0,9	Boa
Entre 0,7 e 0,8	Razoável
Entre 0,5 e 0,7	Medíocre
Menor 0,5	Imprópria

Fonte: Pereira (2004)

Por sua vez, o Teste de Esfericidade de Bartlett verifica se existe correlação suficientemente forte para que a análise fatorial possa ser aplicada. Para isso, testa a hipótese de que a matriz de correlação é uma matriz identidade (os elementos da diagonal principal com valor igual a um e os demais elementos da matriz igual a zero), ou seja, que não há correlação entre as variáveis (Pereira, 2004).

O teste de hipóteses é o seguinte:

$H_0$ :  $r = [I]$  - A matriz de correlação é uma matriz identidade (não existe correlação significativa entre uma variável específica e as outras variáveis)

$H_1$ :  $r \neq [I]$  - A análise é adequada (existe correlação)

A hipótese nula ( $H_0$ ) pode ser rejeitada para valores de significância menores do que 0,05, se o nível de significância adotado for de 5% (Figueiredo & Silva, 2010; Pereira, 2004). Isto é, valores do Teste de Esfericidade de Bartlett com níveis de significância  $p < 0,05$  indicam que a matriz é favorável e que existe a possibilidade de fatoração dos dados, rejeitando a hipótese de que a matriz de dados é similar a uma matriz identidade.

Os resultados obtidos com estes dois instrumentos podem ser consultados na tabela 19, que se encontra no final deste subtópico. De uma maneira geral, todas as variáveis apresentaram resultados satisfatórios. Como podemos visualizar nessa tabela, no que diz respeito ao índice de KMO, todas as variáveis apresentaram valores superiores a 0,7, indicando que há uma boa correlação entre as variáveis. Além disso, significa que o ajustamento dos dados da amostra é adequado para o uso desta ferramenta e que estamos perante uma análise fatorial boa. Em relação ao Teste de Esfericidade de Bartlett, todos os resultados obtidos foram inferiores a 0,05. Mais especificamente, como os *p-value* (*Sig.* = 0,000) foram menores que o nível de significância, rejeitamos a hipótese nula e concluimos, mais uma vez, que há uma correlação entre as variáveis e que a análise é adequada.

Efetivados os dois testes supracitados e após verificar a adequabilidade da base de dados, prosseguiu-se com a AFE. Nesta investigação, optámos pelo método dos Componentes Principais para a extração dos fatores e pela utilização do critério da percentagem de variância explicada para determinar o número de fatores a extrair. Adicionalmente, foi também analisado o Gráfico de Escarpa, para verificar a dispersão dos componentes. Em relação à rotação dos fatores, optámos pelo método ortogonal *Varimax*, por ser mais fácil de reportar e de interpretar. Este método, que procura minimizar o número de variáveis que apresentam altos *loadings* em cada fator, é o mais comumente utilizado (Figueiredo & Silva, 2010) e, também por esse motivo, foi o tipo de rotação de fatores escolhido para esta investigação.

De forma a perceber qual é a percentagem total da variância que é explicada pelos fatores, foi verificada a análise da variância total explicada. Esta técnica que, segundo Damásio (2012), se refere à percentagem total da variância comum que um fator, ou um conjunto de

fatores, consegue extrair de um determinado conjunto de dados, é considerada aceitável para valores superiores a 60% (Hair, Black, Babin, Anderson, & Tatham, 2006). De acordo com os autores Tinsley e Tinsley (1987), soluções fatoriais que expliquem apenas 30% a 40% da variância comum entre os itens sugerem uma grande percentagem de variância inexplicada (resíduos) e, por isso, não podem ser aceites.

No caso deste estudo, como podemos visualizar na tabela 19, todos os valores da variância explicada estão acima dos 60%, o que significa que todas as variáveis são consideradas significativas na explicação dos dados. Para além disso, também foi garantida a unidimensionalidade de todas as variáveis.

Finalmente, para medir a confiabilidade da estrutura fatorial, recorreremos ao cálculo do índice de consistência interna da escala, por meio do Alfa de Cronbach ( $\alpha$ ). Este método avalia o grau de correlação dos itens de uma matriz de dados entre si (Sijtsma, 2009), permitindo assim estimar a fiabilidade de cada escala e a consistência dos fatores. Geralmente, o índice varia entre zero e um, podendo ser inferior a zero caso a correlação média entre os itens seja negativa (Maroco & Garcia-Marques, 2006). Na sua forma padronizada, o Alfa de Cronbach é calculado pela seguinte fórmula:

$$\alpha \text{ padronizado} = \frac{p \times r}{[1 + (p-1) \times r]}$$

onde:  $p$  é o número de itens considerados e  $r$  é a média das correlações entre os itens

Segundo Maroco e Garcia-Marques (2006), quanto mais elevadas forem as covariâncias, ou correlações entre os itens, maior é a homogeneidade dos itens e maior é a consistência com que medem a mesma dimensão ou constructo teórico. Cortina (1993) acrescenta ainda que o número de observações influencia a variabilidade observada e, por isso, é de esperar que instrumentos de medida com maior número de itens apresentem valores de alfa superiores e de erro-padrão inferiores aos instrumentos com menor número de itens.

Assim, quanto menor for a soma das variâncias dos itens relativamente à variância total dos inquiridos, mais o coeficiente do Alfa de Cronbach se aproxima de 1, significando que mais consistente e, conseqüentemente, mais fiável é o instrumento de medida da variável (Maroco & Garcia-Marques, 2006). As diretrizes para a interpretação dos valores do alfa são expostas na tabela 18.

**Tabela 18** - Interpretação dos Valores do Alfa de Cronbach

Alfa de Cronbach	Consistência Interna
Superior 0,9	Excelente
Entre 0,9 e 0,8	Boa
Entre 0,8 e 0,7	Aceitável
Entre 0,7 e 0,6	Questionável
Entre 0,6 e 0,5	Fraca
Inferior 0,5	Inaceitável

Fonte: George e Mallery (1999)

Os resultados desta análise foram muito favoráveis, como se pode observar na tabela 19, uma vez que se verificou a confiabilidade da estrutura fatorial. Todas as variáveis apresentaram valores do Alfa de Cronbach superiores a 0,85, revelando uma boa consistência interna dos itens e garantindo a fiabilidade dos instrumentos de medida.

No que concerne à correlação entre os itens, todos os itens obtiveram valores superiores a 0,5, encontrando-se assim acima do valor recomendado de 0,25.

**Tabela 19** - Constituição das Variáveis

Variável	Nº de itens	Itens	Alfa de Cronbach	Correlação entre os itens	KMO	Teste Esfericidade Bartlett	Nº de dimensões	% da variância explicada
Experiência Negativa Passada	4	ENP1	0,866	0,777	0,812	0,000	1	71,796%
		ENP2		0,696				
		ENP3		0,751				
		ENP4		0,667				
Incongruência Simbólica	5	IS1	0,929	0,778	0,864	0,000	1	77,987%
		IS2		0,843				
		IS3		0,784				
		IS4		0,854				
		IS5		0,808				
Incompatibilidade Ideológica	4	II1	0,930	0,819	0,841	0,000	1	82,694%
		II2		0,861				
		II3		0,850				
		II4		0,816				
Valor Percebido	3	VP1	0,859	0,768	0,703	0,000	1	77,951%
		VP2		0,789				
		VP3		0,649				



Hedonismo	4	Hed1	0,882	0,741	0,775	0,000	1	74,027%
		Hed2		0,724				
		Hed3		0,721				
		Hed4		0,794				
Ódio à Marca	6	OM1	0,911	0,508	0,878	0,000	1	69,503%
		OM2		0,783				
		OM3		0,781				
		OM4		0,749				
		OM5		0,853				
		OM6		0,855				
Boca-a-boca Negativo	3	BBN1	0,908	0,821	0,711	0,000	1	84,726%
		BBN2		0,882				
		BBN3		0,751				
Ações Anti Marca	4	AAM1	0,922	0,797	0,834	0,000	1	81,104%
		AAM2		0,769				
		AAM3		0,860				
		AAM4		0,857				
Queixa	3	Qx1	0,940	0,866	0,765	0,000	1	89,290%
		Qx2		0,895				
		Qx3		0,865				
Reclamação	3	Recl1	0,956	0,923	0,768	0,000	1	92,000%
		Recl2		0,917				
		Recl3		0,882				
Intenção de Compra	4	IC1	0,937	0,784	0,855	0,000	1	84,465%
		IC2		0,879				
		IC3		0,884				
		IC4		0,863				
Neuroticismo	5	Neur1	0,892	0,713	0,860	0,000	1	69,988%
		Neur2		0,619				
		Neur3		0,807				
		Neur4		0,783				
		Neur5		0,764				
Extroversão	5	Extro1	0,909	0,744	0,868	0,000	1	73,747%
		Extro2		0,787				
		Extro3		0,822				
		Extro4		0,803				
		Extro5		0,708				

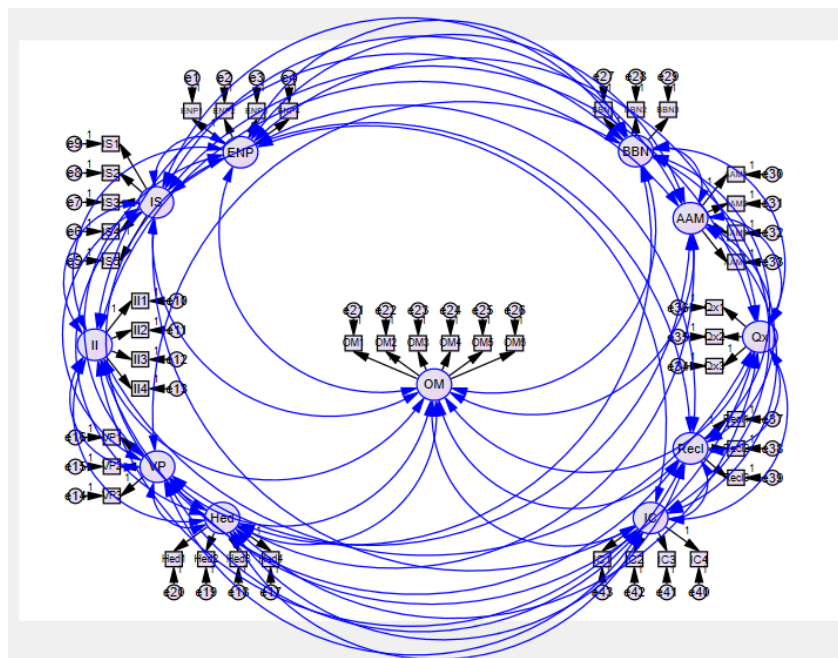
#### 4.5.2. Análise Fatorial Confirmatória

Depois de verificar a fiabilidade dos itens e a correlação entre as variáveis, procedemos à Análise Fatorial Confirmatória (AFC) que, como referido anteriormente, assenta no MEE e estabelece o modelo de medida que operacionaliza as variáveis latentes para, posteriormente, se testar a solução estrutural (Marôco, 2010).

Esta técnica, complementar à Análise Fatorial Exploratória (AFE), permite analisar os ajustes entre as variáveis observáveis e o modelo fatorial gerado pela AFE. Além disso, procura descrever os relacionamentos entre as variáveis latentes (fatores) e as variáveis observadas (Marôco, 2010). Deste modo, a AFC confirma quais são as variáveis que estão realmente a definir os fatores do modelo e testa estatisticamente a estrutura fatorial hipotética (Laros, 2004).

Segundo Marôco (2010), o modelo de medida define a forma como as variáveis latentes ou construtos hipotéticos são operacionalizados pelas variáveis observadas, isto é, descreve as ligações entre as variáveis latentes e as suas medidas observadas. Na figura 6 pode ser visualizado o modelo de medida inicial desta investigação.

**Figura 6 - Modelo de Medida Inicial**



Nos próximos tópicos proceder-se-á à análise da qualidade do ajustamento do modelo no seu conjunto e, seguidamente, com a análise da qualidade do modelo de medida local.

#### 4.5.2.1. Análise da Qualidade do Ajustamento do Modelo no seu Conjunto

A análise da qualidade do ajustamento do modelo de medida completo tem como intuito avaliar a capacidade do modelo teórico reproduzir a estrutura de correlação das variáveis observadas na amostra sob estudo (Marôco, 2010).

De acordo com Lisboa, Augusto e Ferreira (2012), não existe consenso na literatura sobre os testes estatísticos que melhor avaliam o ajustamento do modelo aos dados recolhidos na amostra. Por isso, iremos recorrer a algumas das medidas mais utilizadas para analisar a precisão do ajustamento, nomeadamente: *Incremental Fit Index* (IFI); *Tucker-Lewis Fit Index* (TLI); *Comparative Fit Index* (CFI); *Root Mean Square Error of Approximation* (RMSEA) e rácio entre o Qui-Quadrado e os Graus de Liberdade ( $X^2/gl$ ).

Os índices em análise, nomeadamente o IFI, TLI e CFI, avaliam a qualidade do modelo sob teste relativamente ao modelo com pior ajustamento possível (modelo nulo ou independente) e/ou ao modelo com melhor ajustamento possível (modelo saturado) (Marôco, 2010). Por sua vez, o índice de discrepância populacional, o RMSEA, baseado na distribuição do  $X^2$  não-central, avalia a diferença entre a matriz de covariância observada e a matriz de covariância implícita no modelo por grau de liberdade (Chen, 2007). E, por fim, o índice absoluto  $X^2/gl$  avalia a qualidade do modelo sem comparar com outros modelos (Marôco, 2010). Na tabela 20 encontram-se os valores de referência destas medidas.

**Tabela 20** - Valores de Referência dos Índices da Qualidade do Ajustamento

Estatística	Valores de Referência	Autores
IFI	$\geq 0,95$	Ajustamento muito bom
	$< 0,8$	Ajustamento mau
TLI	$[0,8;0,9[$	Ajustamento sofrível
	$[0,9;0,95[$	Ajustamento bom
CFI	$\geq 0,95$	Ajustamento muito bom
	$> 0,10$	Ajustamento inaceitável
RMSEA (IC 90%)	$]0,05;0,10]$	Ajustamento aceitável
	$\leq 0,05$	Ajustamento muito bom
$X^2/gl$	$> 5$	Ajustamento mau
	$]2;5]$	Ajustamento sofrível
	$]1;2]$	Ajustamento bom
	$\sim 1$	Ajustamento muito bom

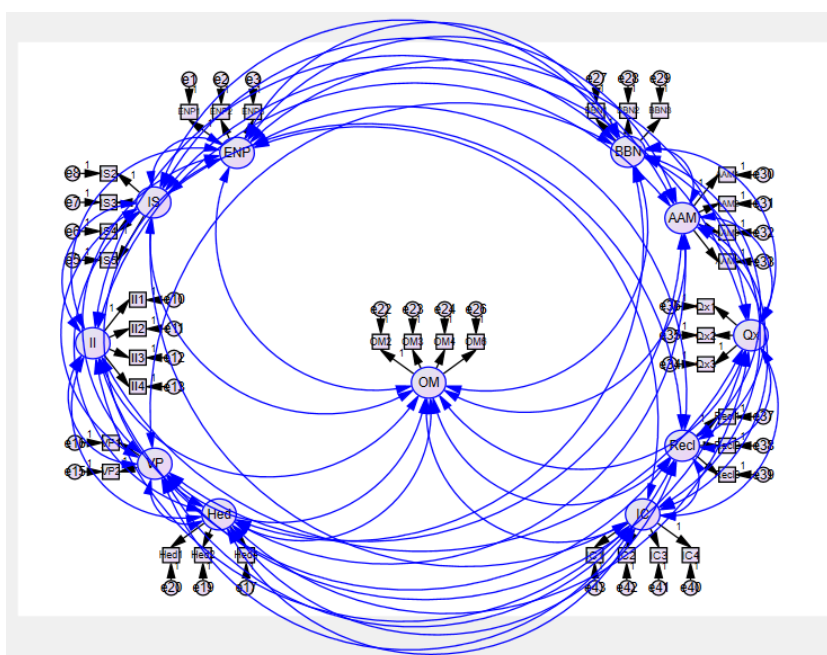
Os valores obtidos com esta análise (tabela 21) foram confrontados com os níveis de aceitação recomendados na tabela anterior e concluiu-se que o modelo de medida inicial apresentava problemas na qualidade de ajustamento. Por esse motivo, efetuou-se a análise dos índices de modificação, de forma a melhorar o ajustamento do modelo em estudo e, em seguida, procedeu-se à reespecificação do modelo (Kline, 2011). Nesta investigação, a avaliação dos índices de modificação levou à eliminação de 6 itens na base de dados.

**Tabela 21 - FIT da AFC**

Índices de Ajustamento	Modelo de Medida Original	Modelo de Medida após Índices de Modificação
IFI	0,899	0,932
TLI	0,886	0,920
CFI	0,899	0,931
RMSEA	0,071	0,064
$X^2/ gl$	2,891	2,526

Como podemos verificar na tabela 21, os valores referentes ao modelo de medida após a análise dos índices de modificação demonstraram-se reveladores de um bom ajustamento do modelo: IFI = 0,932, TLI = 0,92, CFI = 0,931, RMSEA = 0,064 e  $X^2/ gl = 2,526$ . Posto isto, na figura 7 encontra-se representado o modelo de medida após os índices de modificação.

**Figura 7 - Modelo de Medida após Índices de Modificação**



#### **4.5.2.2. Análise da Qualidade do Modelo de Medida**

Apesar dos índices de ajustamento global indicarem um bom ajustamento aos dados, como observámos no tópico anterior, o modelo poderá, ainda assim, apresentar um mau ajustamento local, isto é, ter um ou mais parâmetros não significativos e/ou a fiabilidade de um ou mais indicadores ser reduzida (Marôco, 2010). Por essa razão, deve ser efetuada a análise da qualidade do modelo de medida que, no caso desta dissertação, será realizada através das medidas de ajuste local mais usuais, tais como: a fiabilidade de medida dos indicadores e das variáveis latentes e a análise da validade discriminante (Lisboa *et al.*, 2012).

##### **a) Fiabilidade de Medida dos Indicadores**

A fiabilidade de medida dos indicadores, tal como o nome indica, avalia a qualidade de medida de cada indicador afeto a cada uma das variáveis a que correspondem (Marôco, 2010). Frequentemente designado por coeficiente de correlação múltiplo ( $R^2$ ), este indicador consiste na avaliação do grau de correlação ao quadrado entre as variáveis latentes e cada um dos seus indicadores.

Segundo Marôco (2010, p.174), “a fiabilidade de um indicador refere-se à propriedade de consistência e reprodutibilidade da medida”, ou seja, a fiabilidade individual do item corresponde à fração da variabilidade total do item explicado pelo fator onde esse item se manifesta. Para além disso, o autor refere ainda que “de uma forma geral, valores de  $R^2$  inferiores a 0,25 (o fator explica menos de 25% da variância da variável manifesta) indicam possíveis problemas de ajustamento local com esta variável” (Marôco, 2010, p.57). Assim sendo, quanto maior for o  $R^2$ , maior é a fiabilidade do indicador em questão (Lisboa *et al.*, 2012).

Importa referir que no programa estatístico utilizado, o AMOS, esta análise é designada por *Standardized Regression Weights* (SRW). Os valores obtidos encontram-se na tabela 22, através da qual podemos verificar que todos os itens que constam da AFC final apresentaram valores SRW superiores a 0,7, isto é, todos os itens explicam, pelo menos, 70% da variância da variável latente respetiva. Assim, tendo em conta que se verifica  $R^2 \geq 0,25$  para todos os indicadores, podemos afirmar que existe uma boa fiabilidade de medida individual dos indicadores.

**Tabela 22 - Resultados da Fiabilidade de Medida dos Indicadores**

<b>Itens das Variáveis</b>	<b>SRW</b>	<b>CR</b>
<b>Experiência Negativa Passada</b>		
ENP1 - O desempenho dos produtos e/ou serviços desta marca é fraco.	0,865	
ENP2 - Os produtos e/ou serviços desta marca são maus.	0,801	16,543
ENP3 - O meu ódio para com esta marca está associado ao mau desempenho dos seus produtos e/ou serviços.	0,777	16,077
ENP4 - Estou insatisfeito(a) com esta marca.	–	–
<b>Incongruência Simbólica</b>		
IS1 - Os produtos e/ou serviços desta marca não refletem quem eu sou.	–	–
IS2 - Os produtos e/ou serviços desta marca não se encaixam na minha personalidade.	0,835	
IS3 - Eu não quero ser visto(a) com esta marca.	0,849	19,986
IS4 - Esta marca não representa quem eu sou.	0,879	21,102
IS5 - Esta marca simboliza o tipo de pessoa que eu não quero ser.	0,879	21,110
<b>Incompatibilidade Ideológica</b>		
II1 - Na minha opinião, esta marca age de uma forma irresponsável.	0,861	
II2 - Na minha opinião, esta marca age de uma forma não ética.	0,901	23,912
II3 - Esta marca viola os padrões morais.	0,889	23,311
II4 - Esta marca não corresponde aos meus valores e crenças.	0,860	21,953
<b>Valor Percebido</b>		
VP1 - Os produtos e/ou serviços desta marca são úteis.	0,913	16,537
VP2 - Esta marca tem produtos e/ou serviços que respondem às minhas necessidades.	0,854	
VP3 - Quando compor esta marca, sinto que recebo o que preciso.	–	–
<b>Hedonismo</b>		
Hed1 - Quando consumo esta marca, sinto que satisfaço as minhas necessidades.	0,868	16,416
Hed2 - Eu sinto-me satisfeito(a) ao comprar esta marca.	0,828	15,844
Hed3 - O consumo desta marca afeta positivamente o meu bem-estar.	–	–
Hed4 - Tenho prazer ao consumir esta marca.	0,759	
<b>Ódio à Marca</b>		
OM1 - Eu estou desgostoso(a) com esta marca.	–	–
OM2 - Eu não tolero esta marca.	0,851	21,431
OM3 - O mundo seria um lugar melhor sem esta marca.	0,864	16,509
OM4 - Estou totalmente irritado(a) com esta marca.	0,732	21,468
OM5 - Esta marca é horrível.	–	–
OM6 - Eu odeio esta marca.	0,865	
<b>Boca-a-boca Negativa</b>		
BBN1 - Eu faço comentários negativos acerca desta marca.	0,891	
BBN2 - Eu falo mal desta marca aos meus amigos e/ou familiares.	0,961	28,112
BBN3 - Quando os meus amigos estão à procura de um produto ou serviço desta categoria de produtos, eu digo-lhes para não comprarem esta marca.	0,792	20,198
<b>Ações Anti Marca</b>		
AAM1 - Sempre que eu puder, eu farei mal a esta marca.	0,831	
AAM2 - Eu nunca poderia voltar a comprar produtos e/ou serviços desta marca.	0,801	18,588
AAM3 - Esta marca é minha inimiga.	0,918	23,180
AAM4 - Sou fanático contra esta marca.	0,912	22,913

<b>Queixa</b>		
Qx1 - Já fiz queixa desta marca.	0,904	27,422
Qx2 - Já apresentei uma reclamação sobre esta marca.	0,941	30,038
Qx3 - Já denunciei os maus comportamentos desta marca.	0,904	
<b>Reclamação</b>		
Já apresentei uma queixa desta marca:		
Recl1 - para fazer com que os seus representantes passem um mau momento.	0,959	
Recl2 - para ser desagradável com os seus representantes.	0,951	40,914
Recl3 - para alguém da organização pagar pelos seus erros.	0,905	33,506
<b>Intenção de Compra</b>		
IC1 - No futuro, eu irei considerar comprar produtos e/ou serviços desta marca.	0,807	21,781
IC2 - Eu pretendo experimentar os produtos e/ou serviços desta marca.	0,915	29,244
IC3 - Eu pretendo comprar produtos e/ou serviços desta marca.	0,925	30,078
IC4 - Eu estou interessado(a) em testar os produtos e/ou serviços desta marca.	0,914	

### **b) Fiabilidade de Medida das Variáveis Latentes**

A fiabilidade de medida das variáveis latentes, muitas vezes intitulada de *Composite Reliability* (CR), é utilizada para medir a forma como cada uma das variáveis está a ser medida pelos seus respetivos indicadores (Lisboa *et al.*, 2012). No caso desta medida, é frequente sugerir-se valores acima de 0,7 para se aceitar a hipótese da fiabilidade de cada construto (Hair *et al.*, 2006). Como podemos observar na tabela 23, todas as variáveis latentes em análise apresentaram valores de CR superiores ao recomendado por Hair *et al.* (2006). Os resultados foram significativamente superiores a 0,7, garantindo assim a fiabilidade compósita de todos os construtos utilizados no modelo de investigação.

Para além deste indicador, existe outro aspeto a ter em conta em relação à fiabilidade - o Alfa de Cronbach. Em traços gerais, um instrumento é considerado fiável quando o  $\alpha$  é superior a 0,7 (George & Mallery, 1999). Na tabela 23, mais especificamente na diagonal a sombreado, é possível verificar que todos os construtos respeitam esta condição e, portanto, têm fiabilidade apropriada.

Adicionalmente, importa ainda evidenciar a *Average Variance Extracted* (AVE), um indicador que mede a proporção da variância dos indicadores afetos à medição de cada uma das variáveis latentes explicadas por essa mesma variável latente (Lisboa *et al.*, 2012). Para esta medida, recomendam-se valores acima de 0,5 (Hair *et al.*, 2006). Mais uma vez, com recurso à tabela 23, constatamos que a variância média extraída para cada um dos fatores é superior a 0,5 em todas as variáveis utilizadas no modelo conceptual (Marôco, 2010).

**Tabela 23** - Desvio Padrão, Matriz de Correlações e Alfa de Cronbach - AFC Final

Variáveis	DP	X1	X2	X3	X4	X5	X6	X7	X8	X9	X10	X11	AVE	CR
Experiência Negativa Passada (X1)	1,307	0,853											0,665	0,856
Incongruência Simbólica (X2)	1,281	0,367	0,919										0,741	0,920
Incompatibilidade Ideológica (X3)	1,339	0,294	0,440	0,930									0,771	0,931
Valor Percebido (X4)	1,366	-0,193	-0,221	-0,054	0,875								0,781	0,877
Hedonismo (X5)	1,019	-0,346	-0,407	-0,232	0,555	0,858							0,672	0,860
Ódio à Marca (X6)	1,322	0,324	0,514	0,698	-0,348	-0,373	0,897						0,689	0,898
Boca-a-boca Negativo (X7)	1,342	0,423	0,278	0,541	-0,148	-0,255	0,570	0,908					0,782	0,914
Ações Anti Marca (X8)	1,666	0,230	0,294	0,553	-0,328	-0,192	0,809	0,545	0,922				0,752	0,923
Queixa (X9)	2,145	0,049	0,102	0,387	0,195	-0,001	0,248	0,252	0,258	0,940			0,840	0,940
Reclamação (X10)	2,075	0,093	0,153	0,451	-0,097	-0,033	0,509	0,329	0,656	0,634	0,956		0,881	0,957
Intenção de Compra (X11)	1,434	-0,290	-0,369	-0,360	0,381	0,518	-0,594	-0,400	-0,515	-0,098	-0,272	0,937	0,795	0,939



### **c) Validade Discriminante**

A validade discriminante “avalia a extensão com que os indicadores afetos à medição de variáveis latentes diferentes se encontram correlacionados entre si e, conseqüentemente, a extensão com que as variáveis independentes se encontram correlacionadas entre si” (Lisboa *et al.*, 2012, p.436). Este indicador avalia se os itens que refletem um fator não estão correlacionados com os outros fatores, isto é, se os fatores definidos por cada conjunto de itens são distintos entre si (Marôco, 2010). Dessa forma, a validade permite averiguar se o instrumento ou escala de medida mede ou operacionaliza realmente a variável latente que pretende medir (Marôco, 2010).

Para que um determinado construto cumpra o requisito da validade discriminante “deve existir uma correlação significativamente superior entre os indicadores afetos à medição do que entre estes e os que estão afetos à medida de uma outra variável latente” (Lisboa *et al.*, 2012, p.437). Abreviando, verifica-se validade discriminante quando a correlação ao quadrado entre duas variáveis latentes é menor que a *Average Variance Extracted* (AVE) que lhes corresponde (Fornell & Larcker, 1981).

No caso desta investigação, a variância média extraída dos fatores foi, para todos os pares de escalas, superior ao quadrado da correlação interconstruto, existindo assim validade discriminante. Os resultados encontram-se no anexo 2.

## **4.6. Conclusão**

Ao longo deste capítulo foi exposta a metodologia da investigação que serviu de base a este estudo, tendo sempre como foco os objetivos definidos inicialmente.

Vários aspetos foram tidos em consideração no processo de investigação, nomeadamente a dimensão da amostra, o tipo de variáveis, os instrumentos de medida utilizados e a construção do método de recolha de dados.

As escalas são instrumentos que, por integrarem variáveis latentes que não são diretamente observáveis, podem trazer alguns problemas de medida e de análise estatística. Por isso, foram considerados alguns pressupostos, para tomar as melhores decisões e para garantir que o instrumento está a medir o pretendido de forma válida e fiável. Para diminuir a margem de erro, as escalas para medir os construtos continham,

no mínimo, três itens, cada item era avaliado numa escala de Likert de 7 pontos e, além disso, foram realizados dois pré-testes para garantir a consistência dos itens.

Com base nestes tópicos, realizou-se posteriormente a análise fatorial através da realização de duas técnicas estatísticas: a Análise Fatorial Exploratória (AFE) e a Análise Fatorial Confirmatória (AFC). Os resultados obtidos com a AFE estavam de acordo com os critérios recomendados pela literatura e, por isso, mostraram-se todos significativos. Por sua vez, a AFC permitiu verificar uma boa qualidade do ajustamento do modelo de medida, tanto global como local. Além disso, a análise efetuada também permitiu concluir que as escalas de medida cumprem os padrões em termos de características psicométricas.

Posto isto, e após comprovar que o modelo de medida em investigação apresenta uma boa fiabilidade e validade, iremos prosseguir com a análise do modelo estrutural, que será realizada no próximo capítulo.

## 5. RESULTADOS

Uma vez exposto o quadro conceptual e metodológico, este capítulo tem como intuito fundamental apresentar os principais resultados obtidos. Para isso, a secção será dividida em várias partes. Inicialmente, será efetuada a estimação do modelo e, em seguida, apresentado o teste de hipóteses, através do qual se procederá à corroboração das hipóteses estipuladas para esta investigação. Posteriormente, será testado o efeito moderador dos traços de personalidade em estudo (Neuroticismo e Extroversão). Por fim, apresentar-se-á uma discussão dos resultados e, para terminar o capítulo, será efetuado um resumo geral dos mesmos.

### 5.1. Teste de Hipóteses

Como supramencionado, o Modelo das Equações Estruturais (MEE) envolve dois aspetos fundamentais. Ao mesmo tempo que se preocupa com a medição das variáveis latentes (modelo de medida), como vimos no capítulo anterior, este modelo também permite definir e analisar as relações de causalidade entre esses mesmos construtos (modelo estrutural), como iremos expor neste tópico (Lisboa *et al.*, 2012; Marôco, 2010).

Na tabela 24, constam os resultados obtidos em relação ao ajustamento do modelo estrutural.

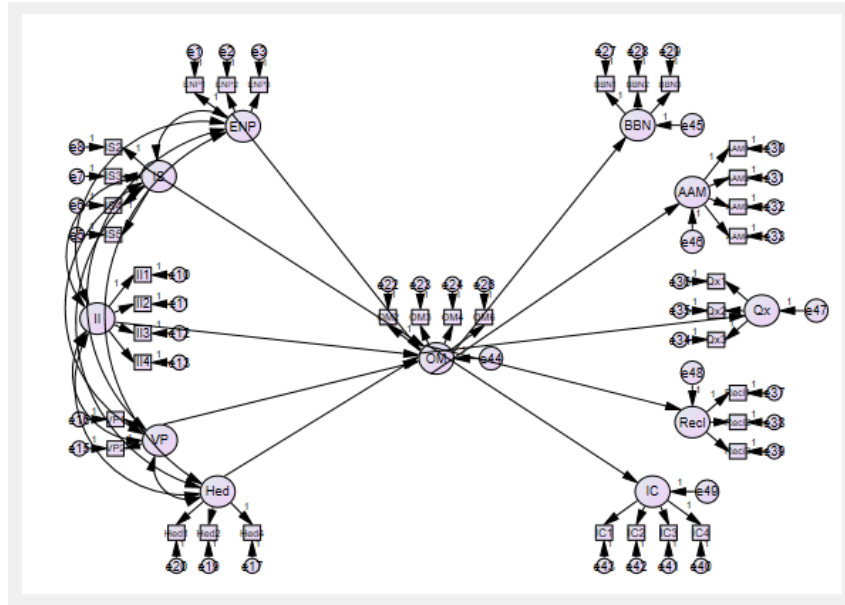
**Tabela 24 - FIT do Modelo Estrutural**

Índices de Ajustamento	Amostra
IFI	0,90
TLI	0,89
CFI	0,90
RMSEA	0,075
$X^2/ gl$	3,092

Apesar dos valores do FIT do modelo estrutural terem sofrido algumas alterações em relação ao FIT do modelo de medida, podemos afirmar que, confrontando com os valores de referência expostos na tabela 20, o modelo revela um ajustamento adequado, com IFI = 0,90, TLI = 0,89, CFI = 0,90, RMSEA = 0,075 e  $X^2/ gl = 3,092$ .

Uma vez que todas as estatísticas e índices se encontram, de um modo geral, dentro dos parâmetros normativos, na figura 8 apresentamos o modelo estrutural final deste estudo.

**Figura 8 - Modelo Estrutural**



De seguida, na tabela 25 encontram-se os resultados do teste de hipóteses, nomeadamente os valores de SRW e de  $p$ , através dos quais é possível confirmar ou não a significância estatística das hipóteses em teste.

**Tabela 25 - Resultados do Teste de Hipóteses**

Hipótese		SRW	$p$	Corroboração Hipótese
H1	Experiência Negativa Passada → Ódio à Marca	0,049	NS	Não corroborada
H2	Incongruência Simbólica → Ódio à Marca	0,126	***	Corroborada
H3	Incompatibilidade Ideológica → Ódio à Marca	0,63	***	Corroborada
H4	Valor Percebido → Ódio à Marca	-0,278	***	Corroborada
H5	Hedonismo → Ódio à Marca	0,007	NS	Não corroborada
H6	Ódio à Marca → Boca-a-boca Negativo	0,604	***	Corroborada
H7	Ódio à Marca → Ações Anti Marca	0,832	***	Corroborada
H8	Ódio à Marca → Queixa	0,3	***	Corroborada
H9	Ódio à Marca → Reclamação	0,563	***	Corroborada
H10	Ódio à Marca → Intenção de Compra	-0,604	***	Corroborada

Nota: \*\*\* =  $p < 0,01$ ; \*\* =  $p < 0,05$ ; \* =  $p < 0,1$ ; NS = não significativo

No que respeita aos antecedentes do Ódio à Marca, somente três dos cinco construtos em estudo nesta investigação obtiveram suporte estatístico. Tendo em conta os resultados apresentados verificamos que se rejeitam as hipóteses H1 e H5, mais especificamente a relação entre a Experiência Negativa Passada e o Ódio à Marca e a relação entre o Hedonismo e o Ódio à Marca, dado que o  $p$  é superior a 0,1 (H1: SRW = 0,049 e  $p > 0,1$ ; H5: SRW = 0,007 e  $p > 0,1$ ).

Por outro lado, corrobora-se o impacto positivo da Incongruência Simbólica (H2: SRW = 0,126 e  $p < 0,01$ ) e da Incompatibilidade Ideológica (H3: SRW = 0,63 e  $p < 0,01$ ) no Ódio à Marca, assim como o impacto negativo do Valor Percebido no Ódio à Marca (H4: SRW = -0,278 e  $p < 0,01$ ). Através da análise do SRW, podemos ainda afirmar que a Incompatibilidade Ideológica é o antecedente que apresenta um impacto mais forte na formação de ódio a uma marca.

Em relação às consequências do Ódio à Marca, tal como previsto aquando a formulação das hipóteses, verificou-se significância estatística para todos os consequentes em estudo. Ou seja, comprovou-se que o Ódio à Marca tem um impacto direto e positivo no Boca-a-boca Negativo (H6: SRW = 0,604 e  $p < 0,01$ ), nas Ações Anti Marca (H7: SRW = 0,832 e  $p < 0,01$ ), na Queixa (H8: SRW = 0,3 e  $p < 0,01$ ) e na Reclamação (H9: SRW = 0,563 e  $p < 0,01$ ). Para além disso, também se verificou que o Ódio à Marca tem um efeito negativo nas Intenções de Compra (H10: SRW = -0,604 e  $p < 0,01$ ). Dos comportamentos adotados pelos consumidores que odeiam uma marca, destacam-se as Ações Anti Marca como o consequente em que o Ódio à Marca tem um maior efeito.

## **5.2. Efeitos Moderadores**

Depois de analisadas as relações diretas entre as variáveis dependentes e as variáveis independentes, procedeu-se com o estudo dos efeitos moderadores. Um moderador é uma variável qualitativa ou quantitativa que afeta a direção e/ou a força da relação entre uma variável independente e uma dependente (Baron & Kenny, 1986).

Em conformidade com Pestana e Gageiro (2008), uma variável moderadora representa um elemento determinante para que ocorra um determinado resultado, efeito ou consequência, sendo importante para perceber até que ponto os diferentes fatores têm relevância na relação entre duas variáveis.

Como exposto anteriormente na definição do modelo conceptual, foram consideradas duas variáveis moderadoras, o Neuroticismo e a Extroversão, e é sobre esses construtos que iremos centrar a nossa atenção nos pontos seguintes.

Por agora, importa referir que a avaliação dos efeitos moderadores foi realizada através de uma análise multigrupos, uma técnica que avalia a configuração e os parâmetros de determinado instrumento para diferentes grupos de pessoas simultaneamente (Damásio, 2013). Para ambas as análises, utilizou-se o *software* AMOS. Nos tópicos posteriores serão apresentados e analisados os resultados destes testes.

### **5.2.1. Efeito do Neuroticismo**

Com o objetivo de observar diferenças significativas entre grupos nas relações estruturais examinadas, foi criada uma variável média no SPSS através da qual se obteve a média 3,6048. Com base nesta média, a amostra foi dividida e classificada em dois grupos: indivíduos com traços de Neuroticismo baixos ( $n = 191$ ) - abaixo da média - e indivíduos com traços de Neuroticismo altos ( $n = 184$ ) - acima da média.

Os valores encontrados para a variável moderadora Neuroticismo estão representados na tabela 26, abaixo apresentada, e a análise dos resultados será efetuada *a posteriori*.

**Tabela 26 - Resultados do Moderador Neuroticismo**

Hipótese			Modelo Estrutural		Neuroticismo Baixo		Neuroticismo Alto	
			SRW	<i>p</i>	SRW	<i>p</i>	SRW	<i>p</i>
Experiência Negativa Passada	→	Ódio à Marca	0,049	NS	0,007	NS	0,052	NS
Incongruência Simbólica	→	Ódio à Marca	0,126	***	0,162	**	0,176	***
Incompatibilidade Ideológica	→	Ódio à Marca	0,63	***	0,467	***	0,703	***
Valor Percebido	→	Ódio à Marca	-0,278	***	-0,184	**	-0,228	***
Hedonismo	→	Ódio à Marca	0,007	NS	-0,222	**	0,025	NS
Ódio à Marca	→	Boca-a-boca Negativo	0,604	***	0,571	***	0,608	***
Ódio à Marca	→	Ações Anti Marca	0,832	***	0,802	***	0,827	***
Ódio à Marca	→	Queixa	0,3	***	0,292	***	0,394	***
Ódio à Marca	→	Reclamação	0,563	***	0,445	***	0,618	***
Ódio à Marca	→	Intenção de Compra	-0,604	***	-0,664	***	-0,538	***

Nota: \*\*\* =  $p < 0,01$ ; \*\* =  $p < 0,05$ ; \* =  $p < 0,1$ ; NS = não significativo

Relativamente aos antecedentes do Ódio à Marca, a Experiência Negativa Passada não sofreu nenhuma alteração com a introdução do moderador Neuroticismo. No modelo estrutural tínhamos constatado uma relação não significativa entre as variáveis e, após testar com a variável moderadora Neuroticismo, os resultados mantiveram-se ( $p > 0,1$ ). Em ambos os grupos considerados, não foi verificado o impacto da Experiência Negativa Passada no Ódio à Marca.

Em relação à variável Incongruência Simbólica, manteve-se uma relação positiva com o Ódio à Marca em ambos os grupos. Apesar da relação se ter verificado em ambos os grupos, constatou-se que o impacto da Incongruência Simbólica no Ódio à Marca é mais forte no grupo de consumidores com traços de Neuroticismo elevados (SRW = 0,176) do que no grupo de consumidores com traços de Neuroticismo baixos (SRW = 0,162).

Ao incluir o papel moderador do Neuroticismo, o efeito da Incompatibilidade Ideológica no Ódio à Marca também permaneceu significativo e positivo para os dois grupos. Tal como se previa, o impacto da Incompatibilidade Ideológica no Ódio à Marca é maior para os consumidores neuróticos (SRW = 0,703) do que para os consumidores estáveis emocionalmente (SRW = 0,467). Assim, pessoas com níveis de Neuroticismo elevados desenvolvem mais Ódio à Marca em caso de Incompatibilidade Ideológica.

No que respeita à relação entre o Valor Percebido e o Ódio à Marca, em ambos os grupos, manteve-se negativa. No entanto, a força da relação é mais negativa para o grupo do Neuroticismo alto (SRW = -0,228) do que para o outro grupo (SRW = -0,184).

Ainda sobre os antecedentes, constatou-se que o impacto do Hedonismo no Ódio à Marca apresentou mudanças significativas com o moderador Neuroticismo. Antes de testarmos esta variável moderadora, não havia um relacionamento significativo entre as variáveis, todavia com a introdução do moderador Neuroticismo passou a existir uma relação negativa significativa entre o Hedonismo e o Ódio à Marca para o grupo dos consumidores com traços de Neuroticismo baixos (SRW = -0,222). Pessoas com traços de Neuroticismo baixos dão importância ao Hedonismo e, quando se apercebem que o nível de Hedonismo que obtém é negativo, desenvolvem algum Ódio à Marca.

Partindo para a discussão das consequências, verificou-se que o Ódio à Marca apresenta uma relação positiva e significativa com o Boca-a-Boca Negativo em ambos os grupos. O impacto do Ódio à Marca no Boca-a-Boca Negativo é no entanto mais forte nos



indivíduos com elevados níveis de Neuroticismo ( $SRW = 0,608$ ) do que nos indivíduos com baixos níveis de Neuroticismo ( $SRW = 0,571$ ).

No caso das Ações Anti Marca, constatou-se a mesma situação. Tal como no modelo estrutural, a força do impacto é positiva e elevada nos dois grupos, porém o grupo dos consumidores com traços de Neuroticismo elevados contribui um pouco mais para explicar as Ações Anti Marca dos indivíduos ( $SRW = 0,827$ ) do que o outro grupo em teste ( $SRW = 0,802$ ).

No que diz respeito à Queixa e à Reclamação, o impacto do Ódio à Marca nesses dois construtos permaneceu relevante e positivo em ambos os grupos. Em relação à Queixa, o grupo de consumidores neuróticos contribui mais para explicar os comportamentos de Queixa, dado que tem uma força de impacto maior ( $SRW = 0,394$ ) do que o grupo dos consumidores estáveis emocionalmente ( $SRW = 0,292$ ). De forma similar, e tal como o previsto, o impacto positivo do Ódio à Marca na Reclamação é mais elevado para consumidores com traços de Neuroticismo altos ( $SRW = 0,618$ ) do que para consumidores com traços baixos ( $SRW = 0,445$ ).

Com a introdução da variável moradora Neuroticismo, a relação entre o Ódio à Marca e a Intenção de Compra manteve-se negativa nos dois grupos. No entanto, diferente do espectável, verificou-se que a Intenção de Compra negativa é superior nos consumidores com traços de Neuroticismo baixos ( $SRW = -0,664$ ) do que nos consumidores com um nível de Neuroticismo elevado ( $SRW = -0,538$ ).

### **5.2.2. Efeito da Extroversão**

Para o teste de moderação da variável Extroversão foi criada, mais uma vez, uma variável média no SPSS que permitiu calcular a média total ( $\bar{x} = 4,9232$ ). Com base nessa média, foram constituídos dois grupos distintos: os indivíduos com traços de Extroversão baixos ( $n = 172$ ) - abaixo da média - e os indivíduos com traços de Extroversão altos ( $n = 203$ ) - acima da média.

Os resultados obtidos encontram-se na tabela 27. Posteriormente, será efetuada a análise dos mesmos.

**Tabela 27 - Resultados do Moderador Extroversão**

Hipótese			Modelo Estrutural		Extroversão Baixa		Extroversão Alta	
			SRW	<i>p</i>	SRW	<i>p</i>	SRW	<i>p</i>
Experiência Negativa Passada	→	Ódio à Marca	0,049	NS	0,018	NS	0,103	NS
Incongruência Simbólica	→	Ódio à Marca	0,126	***	0,152	**	0,135	*
Incompatibilidade Ideológica	→	Ódio à Marca	0,63	***	0,695	***	0,535	***
Valor Percebido	→	Ódio à Marca	-0,278	***	-0,277	***	-0,165	**
Hedonismo	→	Ódio à Marca	0,007	NS	0,08	NS	-0,153	*
Ódio à Marca	→	Boca-a-boca Negativo	0,604	***	0,659	***	0,573	***
Ódio à Marca	→	Ações Anti Marca	0,832	***	0,858	***	0,8	***
Ódio à Marca	→	Queixa	0,3	***	0,312	***	0,337	***
Ódio à Marca	→	Reclamação	0,563	***	0,606	***	0,479	***
Ódio à Marca	→	Intenção de Compra	-0,604	***	-0,704	***	-0,51	***

Nota: \*\*\* =  $p < 0,01$ ; \*\* =  $p < 0,05$ ; \* =  $p < 0,1$ ; NS = não significativo

No que respeita aos antecedentes do Ódio à Marca, os resultados mostraram que o efeito moderador Extroversão não afeta de forma significativa a relação entre a Experiência Negativa Passada e o Ódio à Marca ( $p > 0,1$ ).

No caso da Incongruência Simbólica, a variável moderadora Extroversão já representa um papel importante para atenuar o impacto no Ódio à Marca. Apesar da relação entre a Incongruência Simbólica e o Ódio à Marca se manter positiva em ambos os grupos, os consumidores com traços de Extroversão baixos contribuem mais para o desenvolvimento do Ódio à Marca (SRW = 0,152) do que os consumidores extrovertidos (SRW = 0,135).

Em relação à variável Incompatibilidade Ideológica, manteve-se uma relação positiva com o Ódio à Marca nos dois grupos. Ainda assim, tal como o previsto, no caso dos consumidores com baixo nível de Extroversão o impacto da Incompatibilidade Ideológica no Ódio à Marca é maior (SRW = 0,695) do que no caso dos consumidores extrovertidos (SRW = 0,535).

Com o papel moderador da Extroversão, o impacto do Valor Percebido no Ódio à Marca também permaneceu negativo nos dois grupos de teste. Ambos contribuem para explicar o Ódio à Marca, todavia verificou-se que o grau de significância e a força de impacto é maior no grupo da Extroversão baixa (SRW = -0,277) do que no grupo da Extroversão alta (SRW = -0,165).

Ainda a respeito dos antecedentes, identificou-se uma alteração significativa na relação entre o Hedonismo e o Ódio à Marca aquando da utilização da Extroversão enquanto variável moderadora. Antes de introduzir este moderador, a relação entre as variáveis era não significativa. Contudo, após incluir a variável moderadora Extroversão, passou a existir uma relação negativa significativa entre o Hedonismo e o Ódio à Marca para o grupo dos consumidores com traços de Extroversão altos (SRW = -0,153). Isto significa que as pessoas extrovertidas valorizam mais o nível de Hedonismo que obtém numa experiência de consumo do que os consumidores mais introvertidos e, além disso, quando a avaliação que retém é negativa, desenvolvem Ódio à Marca. Neste caso, a Extroversão modera negativamente a relação entre as duas variáveis.

Analisando agora o impacto do Ódio à Marca nos consequentes, constatou-se que o relacionamento entre o Ódio à Marca e o Boca-a-Boca Negativo se mantém positivo nos dois grupos. Os resultados mostram um efeito significativo do moderador Extroversão.

Indivíduos introvertidos contribuem mais para explicar o Boca-a-Boca Negativo (SRW = 0,659) do que os consumidores extrovertidos (SRW = 0,573).

O impacto do Ódio à Marca nas Ações Anti Marca também permaneceu positivo nos dois grupos. Ao incluir o moderador Extroversão, o grupo de consumidores com traços de Extroversão baixos revelou ser mais propenso a Ações Anti Marca (SRW = 0,858), quando sentem ódio por uma marca, do que o grupo Extroversão alta (SRW = 0,8).

No que diz respeito à Queixa, o grupo Extroversão alta contribuiu mais para explicar esses comportamentos (SRW = 0,337) do que o grupo Extroversão baixa (SRW = 0,312), o que vai contra ao inicialmente previsto.

Em relação à Reclamação, a Extroversão já apresentou um efeito moderador positivo. O impacto positivo do Ódio à Marca nas Reclamações é mais elevado para o grupo de consumidores com traços de Extroversão baixos (SRW = 0,606) do que para o grupo de consumidores com traços de Extroversão elevados (SRW = 0,479).

Por fim, verificou-se que a relação entre o Ódio à Marca e a Intenção de Compra dos consumidores se manteve negativa nos dois grupos em teste. Os resultados mostram que a não Intenção de Compra é superior nos consumidores com traços de Extroversão baixos (SRW = -0,704) do que nos consumidores com níveis altos (SRW = -0,51).

### **5.3. Discussão dos Resultados**

Neste subtópico pretende-se efetuar um breve resumo dos resultados provenientes do teste de hipóteses. Para isso, serão analisadas e justificadas de forma geral as conclusões obtidas em relação aos determinantes e aos consequentes inerentes do Ódio à Marca, assim como dos moderadores, respondendo desta forma às questões de investigação. Para além disso, será realizada uma comparação, quando possível, com estudos anteriores de outros autores.

#### **5.3.1. Análise dos Antecedentes do Ódio à Marca**

No que concerne à Experiência Negativa Passada, e ao contrário do que foi discutido e proposto no referencial teórico deste estudo, os resultados apontam para uma relação não significativa com o Ódio à Marca, não coincidindo desta forma com o que já tinha sido demonstrado nos estudos prévios de Zarantonello *et al.* (2018) e Hegner *et al.* (2017).

Uma possível justificção para a Experiência Negativa Passada não ter um impacto no Ódio à Marca poderá ter a ver com a natureza das marcas referenciadas na recolha de dados ou com a circunstância específica que levou à experiência negativa com a marca. Por exemplo, a Experiência Negativa Passada pode ter resultado de um incidente crítico único, isto é, de uma situação negativa esporádica ou com pouca gravidade, que pode causar emoções negativas menos extremas, como não gostar da marca.

Esta possível explicação pode ser fundamentada, em parte, pela investigação de Zarantonello *et al.* (2018). Os autores identificaram que os sentimentos de ódio dos consumidores em relação a uma marca variam em três pontos específicos no tempo (passado, presente e futuro) e que as trajetórias *downward slope flattens* e *steady decrease* são influenciadas principalmente pelas experiências negativas passadas. Consultando a tabela 2, facilmente verificamos que, no caso destas duas trajetórias, os sentimentos do consumidor em relação à marca só atingem o ódio extremo no futuro, pois no presente sentem apenas um desgosto pela marca. Esta situação poderá ter ocorrido aquando o preenchimento do questionário pelos inquiridos, daí os resultados não corroborarem a hipótese de que a Experiência Negativa Passada leva ao Ódio à Marca. Porém, futuras pesquisas, mais detalhadas e profundas, seriam necessárias para averiguar esta sugestão.

No que diz respeito à Incongruência Simbólica, os resultados obtidos vão ao encontro do que já tinha sido demonstrado anteriormente nos estudos de Bryson e Atwal (2018), Islam *et al.* (2018), Zarantonello *et al.* (2018) e Hegner *et al.* (2017). Tal como previsto, a incapacidade da marca atender aos requisitos de identidade simbólica dos indivíduos contribui positivamente para o Ódio à Marca.

Como vimos na revisão da literatura, a Incongruência Simbólica pode resultar de diferentes razões, por exemplo, quando a marca representa um grupo de referência negativo ou incorpora um significado simbólico negativo, como falta de autenticidade, perda da individualidade ou representação de um eu indesejado (Hegner *et al.*, 2017). Assim, para evitar uma relação de Ódio à Marca por parte dos consumidores, recomenda-se o uso de pesquisas de mercado, de forma a acompanhar de perto as necessidades e preferências dos grupos-alvo, assim como as associações negativas efetuadas à marca.

Ainda do lado dos antecedentes, foi possível verificar que a Incompatibilidade Ideológica é o fator com uma influência mais forte no Ódio à Marca. Os resultados apresentam uma relação positiva e muito significativa entre a Incompatibilidade Ideológica e o Ódio à

Marca, corroborando pesquisas anteriores que afirmam que o nível de Ódio à Marca é substancialmente maior quando estamos perante irregularidades das empresas (Hegner *et al.*, 2017; Zarantonello *et al.*, 2016). Exemplos com resultados semelhantes são os estudos recentes de Bryson e Atwal (2018) e Zarantonello *et al.* (2018).

Embora uma imagem de responsabilidade neutra possa fornecer tanta proteção à empresa quanto uma imagem positiva, uma imagem negativa poderá ser um risco significativo para a marca de uma organização (Klein & Dawar, 2004). Se os consumidores considerarem que os comportamentos de uma empresa são ideologicamente inaceitáveis devido a transgressões morais, legais, sociais ou éticas, as suas reações irão incluir seguramente Ódio à Marca.

Finalmente, faltam apenas ser discutidas, de uma forma mais detalhada, as relações que envolvem o conceito de Valor Percebido e Hedonismo. Do que foi possível constatar, ambos os construtos foram considerados pela primeira vez neste estudo como potenciais antecedentes do Ódio à Marca e, por essa razão, não é possível contrabalançar os nossos resultados com a literatura previamente existente.

No que diz respeito ao Valor Percebido, os dados da pesquisa evidenciam para uma relação significativa com o Ódio à Marca, estando assim de acordo com o já exposto paradigma de que a avaliação conduz a uma resposta emocional (Bagozzi, 1992). Neste caso, o consumidor sente que tomou uma decisão errada no momento da compra quando os benefícios obtidos com a marca não valem o dinheiro, tempo ou esforço que teve de despende para poder adquirir os produtos e/ou serviços de uma determinada marca. Deste modo, para evitar um relacionamento de Ódio à Marca, as empresas devem melhorar constantemente a oferta subjacente face aos respetivos custos impostos ao consumidor.

Por fim, salienta-se para o facto da relação entre o Hedonismo e o Ódio à Marca não ter sido corroborada. Uma possível explicação para estes resultados poderá ter a ver com a escala de medida utilizada, visto que os itens remetem mais para a qualidade percebida da experiência de consumo em si do que para o valor emocional e afetivo da experiência sensorial do prazer.

Posto isto, iremos em seguida discutir as consequências do Ódio à Marca, de forma a perceber qual é a posição do consumidor perante uma emoção tão intensa e negativa como o ódio.

### 5.3.2. Análise das Consequências do Ódio à Marca

Como supracitado, o ódio é uma emoção intensa que tem fortes implicações no contexto interpessoal e no contexto das marcas. De um conjunto vasto de possíveis consequentes, este estudo evidencia o papel que este sentimento desempenha ao nível do Boca-a-boca Negativo, das Ações Anti Marca, da Queixa, da Reclamação e ainda da Intenção de Compra. Ao observarmos os resultados extraídos da análise destas consequências, verificámos que os resultados foram os esperados, confirmando-se todas as hipóteses formuladas na revisão de literatura.

A ligação entre o Ódio à Marca e o Boca-a-boca Negativo verificou-se significativa, estando de acordo com os estudos prévios de Zarantonello *et al.* (2018), Hegner *et al.*, (2017) e Zarantonello *et al.* (2016). Como prevíamos no referencial teórico, as pessoas que sentem ódio em relação a uma marca divulgam a sua opinião negativa com os outros e, ao mesmo tempo, desincentivam a compra.

No que respeita às Ações Anti Marca, os resultados apontam que as atividades anti marca são um forte resultado do Ódio à Marca. Estudos nesta linha de pesquisa estão de acordo com estas conclusões, uma vez que também identificaram uma relação significativa entre o Ódio à Marca e as Ações Anti Marca (Kucuk, 2018b; Romani *et al.*, 2015; Johnson *et al.*, 2011; Krishnamurthy & Kucuk, 2009).

Este tipo de comportamento pode provocar danos irreversíveis nas marcas e nas empresas, especialmente quando há ações ilegais (por exemplo, ameaças e vandalismo) ou a criação de *sites*, páginas nas redes sociais ou *blogs* anti marca (Johnson *et al.*, 2011; Kucuk, 2010). Estes últimos, caracterizam-se por serem espaços *online*, orientados para a comunidade, que facilitam as ações coletivas contra as marcas (Krishnamurthy & Kucuk, 2009) e que, tal como expectável, têm a capacidade de depreciar a marca ou a empresa devido ao fácil acesso e à comunicação generalizada, que aliás pode ser efetuada de forma anónima e rápida. Para minimizar as Ações Anti Marca, sugerimos que as empresas encarem esta realidade sob a ótica construtiva, isto é, que aprendam a compreender os consumidores e a lidar com estas ações, criando mecanismos de defesa eficientes. Para isso, é essencial que as empresas trabalhem junto dos consumidores na alteração das suas práticas.

Ainda a respeito das consequências, foi possível verificar uma relação direta e positiva entre o Ódio à Marca e a Queixa. Esta descoberta, para além de ser consistente com as nossas expectativas, também corrobora investigações anteriores que estabeleceram uma ligação entre os estados emocionais negativos e o comportamento de reclamar contra a marca por meio de agências externas (Romani *et al.*, 2012; Bougie *et al.*, 2003; Westbrook, 1987; Day, 1984).

Como referimos na revisão de literatura, a Queixa resulta, grande parte das vezes, de uma falha no diálogo ou na Reclamação efetuada diretamente à empresa (Grégoire & Fisher, 2008). Além disso, o intuito principal do consumidor quando recorre a este tipo de ações é restaurar a justiça e forçar a resolução do problema (Schoefer & Diamantopoulos, 2008). Assim sendo, para evitar os comportamentos de Queixa por parte dos consumidores, é fulcral que as empresas sejam recetivas e lidem de forma eficaz com as reclamações. Para isso, as empresas devem, em primeiro lugar, fazer com que os consumidores percebam que vale a pena reclamar diretamente com elas e depois, durante a resolução da Reclamação, devem garantir que qualquer interação entre o cliente e a entidade é guiada por princípios de justiça.

No que concerne à Reclamação, os resultados desta investigação também apontam para uma relação significativa entre o Ódio à Marca e as reclamações efetuadas diretamente à empresa, estando assim de acordo com o que já tinha sido avançado nos estudos de Zarantonello *et al.* (2018) e Zarantonello *et al.* (2016). Para evitar este tipo de comportamentos, assim como os efeitos negativos posteriores (por exemplo, Boca-a-boca Negativo), as empresas não devem ignorar ou desvalorizar as opiniões e protestos dos consumidores, mas sim aproveitar as reclamações para aplicar ações corretivas e responder de forma pró-ativa e antecipada às preocupações dos clientes.

Por fim, falta apenas discutir a relação negativa entre o Ódio à Marca e a Intenção de Compra. Este consequente, segundo o que foi possível constatar, foi considerado pela primeira vez nesta investigação e por esse motivo não é possível comparar os resultados obtidos com a literatura existente. Ainda assim, revalida a ideia de que as emoções negativas reduzem a Intenção de Compra (Jones *et al.*, 2007). Como observámos no teste de hipóteses, o Ódio à Marca é percebido como um fator relevante para a não Intenção de Compra, o que faz sentido já que ao existir uma forte ligação negativa entre o consumidor e a marca haverá um interesse do consumidor em manter-se afastado do objeto odiado.



### 5.3.3. Análise dos Efeitos Moderadores

Para concluir a discussão dos resultados, iremos expor algumas ideias acerca dos efeitos moderadores que o Neuroticismo e a Extroversão tiveram nas relações representadas através das diferentes hipóteses de investigação.

Em relação à variável moderadora Neuroticismo, verificou-se que todas as relações apresentadas no modelo conceptual saíram reforçadas na presença de indivíduos com elevados níveis de Neuroticismo, à exceção da relação entre o Hedonismo e o Ódio à Marca e da relação entre o Ódio à Marca e a Intenção de Compra. Destaca-se ainda que, mesmo com a introdução deste moderador, a ligação entre a Experiência Negativa Passada e o Ódio à Marca se manteve não significativa.

Desta forma, este estudo demonstrou que os consumidores com traços de Neuroticismo altos (baixos) terão mais (menos) probabilidade de odiar uma marca quando ocorre Incongruência Simbólica, Incompatibilidade Ideológica ou quando o Valor Percebido pelo consumidor é desfavorável. Contrariamente ao expectável, os indivíduos estáveis emocionalmente mostraram ser mais propensos ao Ódio à Marca quando se apercebem que o nível de Hedonismo que obtém é negativo.

Para além disso, esta investigação também verificou que os consumidores com níveis de Neuroticismo elevados (baixos) tem mais (menos) probabilidade de realizar comportamentos como Boca-a-boca Negativo, Ações Anti Marca, Reclamações e Queixas. Diferente do previsto, os consumidores neuróticos que odeiam uma marca revelaram ser mais propensos a adquirir a marca no futuro do que os consumidores estáveis emocionalmente.

Por sua vez, no que respeita à variável moderadora Extroversão, constatou-se que, excluindo a relação entre o Hedonismo e o Ódio à Marca e a relação entre o Ódio à Marca e a Queixa, todas as hipóteses estabelecidas no modelo conceptual saíram atenuadas na presença de indivíduos com elevados níveis de Extroversão. Tal como aconteceu no Neuroticismo, com a introdução do moderador Extroversão, a relação entre a Experiência Negativa Passada e o Ódio à Marca permaneceu não significativa.

Observou-se que os consumidores com traços de Extroversão altos (baixos) terão menos (mais) probabilidade de odiar uma marca quando ocorre Incongruência Simbólica, Incompatibilidade Ideológica ou quando o Valor Percebido pelo consumidor é

desvantajoso. Por outro lado, e diferente do previsto, os indivíduos com traços de Extroversão elevados demonstraram ser mais propensos a odiar uma marca quando se apercebem que o nível de Hedonismo que obtém é negativo.

A juntar a isso, verificou-se ainda que os consumidores com níveis de Extroversão altos (baixos) têm menos (mais) probabilidade de se envolver em Boca-a-boca Negativo, Ações Anti Marca e Reclamações. Além disso, as pessoas extrovertidas tendem a ser menos relutantes a adquirir a marca odiada no futuro. Contrariamente ao que se previa inicialmente, os indivíduos com traços de Extroversão elevados revelaram ser mais propensos a realizar uma Queixa a agências externas do que os indivíduos introvertidos.

De forma geral, este estudo expõe que as dimensões da personalidade Neuroticismo e Extroversão desempenham um papel importante na moderação da relação entre as motivações dos indivíduos e o Ódio à Marca, bem como da relação entre o Ódio à Marca e os comportamentos do consumidor. Na maior parte dos casos, o Neuroticismo exerce uma influência pela negativa e a Extroversão pela positiva.

#### **5.4. Conclusão**

Finda a discussão dos resultados, importa salientar as principais conclusões obtidas com esta pesquisa.

Em primeiro lugar, realçamos o efeito direto da Incongruência Simbólica, da Incompatibilidade Ideológica e do Valor Percebido negativo sobre o Ódio à Marca, uma vez que são construtos que devem ser tidos em consideração, por parte dos gestores, aquando a definição de ações de gestão direcionadas a colmatar o Ódio à Marca e os danos provenientes. Relativamente aos antecedentes, o estudo inova ao apontar que o Valor Percebido, quando avaliado negativamente pelo consumidor, contribui para o desenvolvimento do Ódio à Marca. Contrariamente ao esperado, a Experiência Negativa Passada e o nível de Hedonismo negativo não revelaram ser antecedentes do Ódio à Marca, uma vez que não temos evidências para concluir uma relação entre os construtos.

Em relação às consequências do Ódio à Marca, enfatiza-se a importância dos efeitos sobre o Boca-a-boca Negativo, as Ações Anti Marca, a Queixa, a Reclamação e a não Intenção de Compra. A Queixa e a Reclamação, face aos outros consequentes, são os comportamentos que apresentam um impacto menor do Ódio à Marca. Isto indica que os

consumidores estão mais inclinados a demonstrar o seu ódio através de atividades ou interações independentes, como o Boca-a-boca Negativo, as Ações Anti Marca e até mesmo a não Intenção de Compra, do que a contactar com a empresa ou com as agências externas.

Por fim, destaca-se ainda o efeito moderador de duas das dimensões da personalidade humana. Na maior parte dos casos, o Neuroticismo elevado reforçou as relações que giram em torno do conceito do Ódio à Marca. Situação oposta verificou-se no caso dos indivíduos extrovertidos.

## 6. CONCLUSÕES

As emoções, quer negativas quer positivas, desempenham um papel fundamental no marketing e nos relacionamentos entre os consumidores e as marcas (Laros & Steenkamp, 2005). Hoje em dia, para além de identificar bens e serviços e de os diferenciar dos restantes concorrentes, as marcas tornaram-se um verdadeiro elo de ligação entre os consumidores e as empresas (Fournier, 1998).

Os consumidores estão emocionalmente ligados às marcas e desenvolvem com estas vínculos que variam de fracos a fortes e de positivos a negativos (Alvarez & Fournier, 2016). Porém, em oposição às relações positivas, as relações negativas receberam muito menos destaque na academia (Hegner *et al.*, 2017; Zarantonello *et al.*, 2016; Romani *et al.*, 2012).

Há evidências de que os relacionamentos negativos entre os consumidores e as marcas são mais frequentes do que os positivos (Fournier & Alvarez, 2013) e, perante isso, vários autores começaram a examinar essas relações negativas em vários domínios, tendo já surgido conceitos como: anti consumo (Chatzidakis & Lee, 2012; Lee, Motion, *et al.*, 2009), evitar a marca (Khan & Lee, 2014; Lee, Conroy, *et al.*, 2009; Lee, Motion, *et al.*, 2009), não gostar da marca (Romani *et al.*, 2009; Dalli, Grappi, Romani, & Gistri, 2007; Dalli *et al.*, 2006), rejeitar a marca (Sandikci & Ekici, 2009), ativismo anti marca (Østergaard *et al.*, 2015; Romani *et al.*, 2015; Krishnamurthy & Kucuk, 2009; Kucuk, 2008), divórcio com a marca (Sussan, Hall, & Meamber, 2012), sabotar a marca (Kähr *et al.*, 2016) e, mais recentemente, Ódio à Marca. É sobre este último construto que recaiu a génese desta dissertação.

Em relação ao lado extremo das relações negativas, o Ódio à Marca - descrito como a emoção negativa mais intensa que os consumidores podem sentir em relação a uma marca - as primeiras investigações focaram-se em estabelecer uma estrutura conceitual para o construto, encontrar escalas capazes de medir o Ódio à Marca e identificar as razões e/ou resultados associados, existindo ainda uma grande variedade de assuntos e relações por explorar.

Estudar o ‘lado negro’ dos relacionamentos entre os consumidores e as marcas é de todo relevante, principalmente se atendermos ao facto de que as relações fortes e positivas se

podem transformar facilmente em ódio e vingança (Zarantonello *et al.*, 2018; Johnson *et al.*, 2011; Grégoire *et al.*, 2009).

A gestão das marcas é vista como um tópico prioritário e de extrema importância, ainda mais se tivermos em consideração as características dos mercados onde as empresas operam hoje em dia (Keller & Lehmann, 2006). Além disso, sendo a marca um dos ativos intangíveis mais valiosos e influentes que as organizações têm (Keller & Lehmann, 2006), é extremamente importante que as organizações aprendam a lidar com o ódio dos consumidores, uma realidade cada vez mais evidente e comum a todas as marcas, que pode afastar antigos clientes mas também clientes atuais e futuros (Bryson & Atwal, 2018; Kähr *et al.*, 2016).

Devido ao poder que o consumidor dispõe sobre as marcas com o auxílio da internet, é cada vez mais fácil transmitir mensagens de ódio, prejudicar a reputação da empresa e influenciar todo o mercado, incluindo consumidores neutros (Kucuk, 2008). Para algumas organizações isto é realmente alarmante e preocupante uma vez que estão a perder o controlo dos significados das suas próprias marcas (Krishnamurthy & Kucuk, 2009).

Nesse sentido, a presente investigação pretendeu colmatar alguns *gaps* reais e pertinentes, de forma a fornecer um entendimento mais profundo sobre este novo construto na área do marketing e consequentemente, com os resultados obtidos, ajudar os gestores de marca a desenvolver estratégias mais adequadas.

Assim sendo, a finalidade principal deste estudo foi testar novas causas e consequências do Ódio à Marca e validar outras num país distinto. Simultaneamente, pretendeu-se também examinar o papel moderador do Neuroticismo e da Extroversão nessas relações. Deste modo, as questões de investigação a que este estudo se propôs responder foram: Que variáveis são determinantes no desenvolvimento do Ódio à Marca por parte dos consumidores? Quais são os resultados comportamentais desse sentimento tão forte e negativo? Será que as características pessoais Neuroticismo e Extroversão têm um efeito moderador nas relações anteriormente descritas?

Para responder a estas questões, aplicou-se uma metodologia quantitativa, utilizando um questionário como método de pesquisa. No total, obtivemos 375 inquiridos, os quais formaram a amostra do estudo. Através da Análise Fatorial Exploratória e Confirmatória foi possível verificar que as escalas usadas para medir cada construto apresentaram bons índices de fiabilidade, garantindo assim a validade e fiabilidade dos resultados.

Os resultados obtidos no estudo revelaram que o Ódio à Marca é desencadeado por três determinantes - Incongruência Simbólica, Incompatibilidade Ideológica e Valor Percebido - e que, por sua vez, leva a cinco resultados comportamentais - Boca-a-boca Negativo, Ações Anti Marca, Queixa, Reclamação e não Intenção de Compra.

Estas descobertas sugerem e levam-nos a concluir que se os indivíduos considerarem o comportamento de uma empresa ideologicamente inadmissível, devido a transgressões morais, legais, sociais ou éticas, irão desenvolver sentimentos de ódio com as marcas dessa empresa. Além disso, também podemos depreender que as discrepâncias entre os significados simbólicos de uma marca e o senso de identidade do consumidor são responsáveis pelo Ódio à Marca. Os indivíduos recorrem às marcas para satisfazer as suas necessidades básicas mas também para definir e sinalizar a sua identidade para os outros (Fournier, 1998) e, quando se apercebem que a marca não contribui ou não reflete essa identidade, desenvolvem um vínculo bastante forte e negativo com a marca. Por fim, no que se refere aos antecedentes do Ódio à Marca, este estudo determinou pela primeira vez que a falta de valor percebido, que envolve atributos funcionais e simbólicos em simultâneo, contribui para a formação de Ódio à Marca. Assim, podemos afirmar que se os consumidores perceberem que não houve um bom equilíbrio entre o que é dado e o que é recebido da outra parte numa transação, eles irão estabelecer uma relação de ódio para com a marca.

Quanto às consequências, os resultados ditaram que todos os resultados comportamentais em estudo são consequentes do Ódio à Marca, sendo o principal as Ações Anti Marca. Desta forma, podemos concluir que os sentimentos de ódio dos consumidores em relação às marcas levam ao Boca-a-boca Negativo, a Ações Anti Marca, a Queixas e a Reclamações. Além disso, têm um impacto negativo e significativo sobre as intenções de compra futuras dos consumidores. Apesar destes resultados serem encarados em termos comportamentais, a verdade é que o Ódio à Marca também poderá afetar as empresas em termos financeiros, uma vez que este estudo demonstra, pela primeira vez, que o Ódio à Marca reduz a intenção de compra dos indivíduos.

Finalmente e no que concerne aos efeitos moderadores, os resultados mostraram que, no geral, os traços de personalidade Neuroticismo e Extroversão têm um papel moderador na formação do Ódio à Marca por parte dos consumidores e nos resultados comportamentais posteriores.

De seguida, iremos expor as contribuições teóricas e práticas desta investigação, assim como um conjunto de sugestões de medidas que os gestores podem adotar para melhorar a gestão das suas marcas. Por fim, serão apresentadas as limitações do estudo e algumas recomendações para futuras investigações.

## **6.1. Contribuições Teóricas e Práticas**

O estudo contribui e complementa a literatura existente de três maneiras. Em primeiro lugar, fornece uma resposta aos pedidos de mais pesquisas sobre o Ódio à Marca. Em segundo lugar, expande os trabalhos atuais nesta área pouco explorada, fornecendo um estudo quantitativo sobre os antecedentes e as consequências do Ódio à Marca num país culturalmente distinto. Os trabalhos até agora realizados acerca do Ódio à Marca foram aplicados maioritariamente a consumidores ingleses, americanos e alemães e esta investigação contraria essa tendência. Por fim, esta investigação testou pela primeira vez a relação entre o Valor Percebido e o Ódio à Marca, o Hedonismo e o Ódio à Marca e o impacto do Ódio à Marca na Intenção de Compra. Além disso, expôs a importância do papel moderador dos traços de personalidade de um consumidor na forma como este desenvolve e se comporta com o ódio. Em suma, esta dissertação ajuda os investigadores a progredir em direção a uma compreensão mais completa e profunda sobre esta componente afetiva extremamente negativa que é o Ódio à Marca.

Em termos práticos, esta investigação contribui para um melhor entendimento de como trabalhar e evitar o desenvolvimento de ódio a uma marca por parte dos consumidores bem como os comportamentos negativos daí resultantes. Ao apresentar um modelo com um vasto conjunto de antecedentes e consequentes, esta pesquisa indica as áreas relevantes a que uma empresa deve prestar atenção acrescida para impedir o antagonismo dos consumidores. Clarifica-se a importância, ao nível prático, das marcas gerirem questões como a Incompatibilidade Ideológica, a Incongruência Simbólica e a falta de valor percebido pelos consumidores, no sentido de prevenirem relacionamentos de ódio entre os consumidores e as suas marcas. Além disso, salienta-se também o impacto que este sentimento negativo tem em variáveis como o Boca-a-boca Negativo, as Ações Anti Marca, as Reclamações, as Queixas e a Intenção de Compra. Estas conclusões podem ser valiosas para as empresas desenvolverem contramedidas adequadas e para, de certa forma, obterem uma vantagem substancial sobre os seus concorrentes.

As implicações estão sobretudo relacionadas em como combater o Ódio à Marca ou em como converter esse sentimento em, pelo menos, neutralidade. Para essa finalidade, as empresas precisam de ter, em primeiro lugar, sistemas e mecanismos apropriados para identificar os “inimigos” da sua marca. Depois de identificados, é fundamental que os gestores consigam compreender as razões do seu ódio para que, através da criação e implementação de diferentes estratégias, possam ajudar a solucionar eventuais falhas reais ou percebidas.

Ao entender as razões que contribuem para o Ódio à Marca, os gestores têm várias opções para garantir que as empresas permanecem fortes. A maioria dos motivos que antecedem o ódio dos consumidores está dentro do controle da empresa e, por isso, o primeiro passo para lidar com o Ódio à Marca é impedir, o máximo possível, essas motivações. As ferramentas de CRM e as tecnologias centradas no cliente são uma boa opção para reduzir os problemas que conduzem ao Ódio à Marca.

De maneira a minimizar o número de inimigos da marca, é fundamental que as empresas se preocupem em satisfazer as necessidades dos consumidores e atender às suas expectativas. Deverá assim existir um equilíbrio adequado entre o produto e/ou serviço oferecido e os custos requeridos, considerando os custos monetários, sociais e psicológicos enfrentados pelo consumidor (Zarantonello *et al.*, 2016). Os gestores devem gerir as suas marcas de forma a que o consumidor sinta que a sua decisão de compra foi realmente acertada e justa. Para tal, as empresas podem promover o valor percebido aumentando os benefícios oferecidos (por exemplo, qualidade) por um aumento menos proporcional do preço ou, em alternativa, podem reduzir os custos que imputam aos consumidores, oferecendo os mesmos benefícios.

Além de gerirem regularmente os seus produtos e/ou serviços, de modo a oferecer um valor superior ao cliente e, conseqüentemente, combater o Ódio à Marca, as empresas também precisam de ter em consideração a não identificação, em termos simbólicos e ideológicos, dos atuais ou potenciais clientes da marca.

Para ajudar a estabelecer uma congruência simbólica com os consumidores, as empresas precisam de ter marcas genuínas e tentar evitar que o posicionamento da marca seja muito explícito. Os gestores devem prestar atenção aos grupos de referência que integram e para o qual estão direcionados, de forma a evitar qualquer associação negativa. Além disso, é importante que as empresas posicionem as suas marcas como alternativas atraentes.



Em relação à Incompatibilidade Ideológica, as empresas precisam de verificar as suas práticas de responsabilidade social e impedir qualquer violação social, legal, moral ou ética. Ao compor as suas políticas, as entidades devem ter em consideração se as suas ações são autênticas e se estão em conformidade com as normas e os valores geralmente aceites pelos indivíduos. Para isso, recomendamos que as empresas acompanhem continuamente as avaliações dos consumidores sobre os seus comportamentos e, no caso de os consumidores julgarem uma ou mais atividades ideologicamente inaceitáveis, os gestores podem sempre planear estratégias de comunicação eficazes, de maneira a fornecer explicações convincentes e reverter as perceções negativas desses consumidores, preservando assim a imagem e a reputação da empresa.

Segundo Hegner *et al.* (2017), os clientes, fornecedores e funcionários - e, de certa forma, a sociedade em geral - dão cada vez mais importância à responsabilidade social das empresas e, perante isso, consideramos que os gerentes têm de começar a encarar este facto como uma oportunidade de fortalecer os seus negócios e, ao mesmo tempo, contribuir para a sociedade. Os investimentos realizados em responsabilidade social irão acabar por ajudar a identidade da marca de uma forma bastante positiva (Kucuk, 2018b), por isso as empresas devem implementar algumas práticas, tais como: respeitar o meio ambiente, tratar de forma justa e igualitária os seus colaboradores, ter práticas comerciais éticas e genuínas, entre outras.

É crucial que os gestores impeçam ao máximo as causas do Ódio à Marca, mas também devem saber gerir cuidadosamente os comportamentos pejorativos dos consumidores. Para isso, as organizações devem adotar medidas independentes para resolver e neutralizar os diferentes comportamentos.

Ao projetarem as normas e os procedimentos de atendimento ao cliente, os gestores devem prestar uma atenção especial às diretrizes de contacto entre os funcionários e os consumidores, bem como ensinar os colaboradores a medir e lidar eficazmente com os clientes irritados e neuróticos. É essencial que as empresas tenham um centro de atendimento direto ao cliente que funcione adequadamente para resolver qualquer problema existente. Além disso, para gerir os relacionamentos negativos entre os consumidores e as marcas é igualmente fundamental implementar sistemas de supervisão internos e externos, para se acompanhar constantemente as interações entre a empresa e os seus consumidores, assim como as médias sociais.

Para além de fornecer ao consumidor um serviço de apoio adequado e tratá-lo de forma correta, os gestores também devem aproveitar as reclamações para ouvir cuidadosamente o que os consumidores têm a dizer. Grande parte do Ódio à Marca resulta da incapacidade da empresa em lidar eficazmente com as reclamações dos consumidores baseadas em falhas de produtos e/ou serviços (Kucuk, 2018b), por isso as organizações não devem ignorar e desvalorizar as opiniões, reclamações e protestos dos consumidores, mas sim esforçar-se para escutar e responder de forma pró-ativa e antecipada às suas preocupações, aplicando ações corretivas, de maneira a evitar os efeitos negativos, como o Boca-a-boca Negativo, as Ações Anti Marca e as Queixas a organizações externas. As entidades podem ainda usar as reclamações para demonstrar o seu compromisso com os clientes e a transparência das suas operações.

Como referimos anteriormente, os consumidores acreditam que as empresas são pouco recetivas às reclamações diretas e muitas vezes sentem que é necessário recorrer a entidades externas para solucionar os seus problemas. Para controlar ou gerir este tipo de comportamento, recomendamos que as empresas efetuem um pedido de desculpas e que concedam uma compensação ou um reembolso adequado. Aliás, durante a resolução do problema, é essencial que os colaboradores da organização sejam educados, honestos e que demonstrem empatia.

Em relação ao Boca-a-boca Negativo, as empresas devem ter a capacidade de antecipar e dar resposta a possíveis preocupações e problemas dos clientes antes que eles divulguem a marca negativamente junto dos seus amigos/familiares. Para conhecer as necessidades dos clientes, as empresas podem utilizar, por exemplo, pesquisas de mercado ou os métodos *data mining* ou *machine learning*. Desse modo, ao dar uma resposta imediata às críticas negativas dos consumidores, as empresas para além de demonstrarem que se preocupam com os seus clientes e que valorizam as suas opiniões também reduzem o risco do Boca-a-boca Negativo. Para controlar esta atitude, os gestores precisam ainda de aumentar a confiança dos clientes na empresa e no produto e/ou serviço em questão, assim como contradizer essa divulgação negativa através de um funcionário da empresa ou de uma fonte externa. Assim, as organizações devem alocar os seus recursos no sentido de promover um boca-a-boca positivo, mas também para limitar as Ações Anti Marca que ocorrem principalmente em espaços *online*.

Com a internet, o nível de ativismo anti marca por parte dos consumidores aumentou e as empresas devem estar conscientes dessa realidade. É essencial que os gerentes integrem o acompanhamento das medias sociais na estratégia da marca, de forma a controlar o ódio direcionado às suas marcas. Ao verificar os *sites* e *blogs* ou a pesquisar pela *hashtag* da sua marca, as empresas podem encontrar informações que lhes permitirão desenvolver atividades para confrontar essas ações. A empatia também é um fator importante para prevenir os comportamentos anti marca do consumidor (Romani *et al.*, 2015).

Para lidar com a Intenção de Compra negativa, as empresas podem organizar promoções ou outro tipo de incentivos para contrabalançar os sentimentos de ódio dos compradores pela marca. Pesquisas demonstram que o Valor Percebido impacta significativamente a Intenção de Compra do cliente (Yang & Peterson, 2004), por isso oferecer um valor superior e apropriado aos seus compradores também pode ser uma boa medida para restabelecer a Intenção de Compra.

Por fim, sugerimos que os gestores de marca utilizem os traços de personalidade para identificar os consumidores e prever as suas emoções e respostas comportamentais. As empresas devem segmentar os consumidores com base nos seus traços de personalidade e desenvolver estratégias personalizadas para minimizar o efeito negativo que certas características individuais do público-alvo podem acarretar. Desenvolver mensagens específicas adaptadas ao nível de empatia desses consumidores pode ser uma medida para limitar os impactos negativos. Para além de ser útil para as segmentações de marketing, compreender os traços de personalidade também ajuda a delinear anúncios/campanhas e a envolver os consumidores. Assim, as empresas devem tirar proveito das características da personalidade, concentrando os seus investimentos em traços de personalidade específicos que se prevê que fortalecem o Ódio à Marca dos consumidores e os comportamentos subsequentes.

Na grande maioria dos casos, a hostilidade dos consumidores em torno das marcas pode ser um risco para as empresas (Fournier & Alvarez, 2013; Krishnamurthy & Kucuk, 2009; Kucuk, 2008), por isso é fundamental que os gestores passem a considerar o Ódio à Marca quando definem a sua estratégia de marca. Contudo, importa aqui referir que, tal como notado por Hegner *et al.* (2017), nenhuma empresa consegue agradar a todos os consumidores atuais ou potenciais, tendo de ser capaz de lidar com os casos mais severos e minimizar os efeitos negativos mais hostis. As implicações aqui expostas fornecem uma estrutura indicativa para a gestão das marcas.

Desta forma, os resultados deste estudo são uma mais-valia para as organizações e devem ser usados pelos gestores de marca e pelos profissionais do marketing, de modo a tirarem ilações sobre as atitudes e as emoções negativas no contexto das marcas e consequentemente reagirem e lidarem de maneira eficaz com o Ódio à Marca e com os resultados comportamentais negativos que daí resultam.

## **6.2. Limitações e Futuras Linhas de Investigação**

Apesar das contribuições, esta investigação apresenta algumas limitações que devem ser consideradas em investigações futuras.

A principal limitação sentida no desenvolvimento do estudo empírico relaciona-se com a própria natureza da palavra ódio. Como se trata de uma emoção extremamente forte e negativa, que não é aceite pela totalidade dos indivíduos, uma vez que determinados consumidores consideram não odiar nada nem ninguém, houve por parte dos inquiridos uma crítica ao termo, que foi utilizado em alguns itens do questionário. Para além disso, houve também uma dificuldade por parte dos respondentes em identificar uma marca com a qual tivessem tido uma experiência muito negativa, o que levou à desistência de alguns indivíduos no preenchimento do respetivo questionário.

A segunda limitação relaciona-se com a utilização de uma amostra com elevado grau de conveniência. Devido ao número relativamente restrito de observações ( $n = 375$ ) e à representatividade da amostra poderem limitar a generalização dos resultados para a população, a leitura dos resultados deve ser efetuada com cautela. Pesquisas futuras devem aumentar a amplitude do estudo e recorrer a uma amostra mais aleatória, de modo a representar melhor a população portuguesa e a obter um grau de confiabilidade maior.

Outra limitação notada é o facto deste estudo ter como base dados *cross-section*, que não permitem ter em consideração as possíveis variações das variáveis latentes ao longo do tempo. Nesse sentido, ao invés de se basearem na experiência relatada pelos consumidores num único ponto do tempo, é fundamental que futuras investigações desenvolvam desenhos metodológicos longitudinais, de forma a acompanhar o desenvolvimento dos sentimentos de ódio dos indivíduos ao longo do tempo e a identificar aspetos dinâmicos dos antecedentes e das consequências do Ódio à Marca. Deste modo, recomenda-se que pesquisas futuras exerçam uma abordagem quantitativa de como a emoção do Ódio à Marca pode mudar com a evolução da história do ódio.

Pelo facto de se ter testado pela primeira vez alguns construtos como antecedentes e consequentes do Ódio à Marca, não foi possível efetuar uma análise comparativa dos resultados obtidos com outros estudos. Em razão disso, sugere-se que futuros trabalhos repliquem essas relações a nível internacional, a fim de verificar se as descobertas encontradas são iguais ou se existem diferenças significativas.

Futuramente, poderá também ser relevante explorar o comportamento do Ódio à Marca em função das diferentes categorias de produtos e/ou serviços. Esta investigação deixou livre a referência à marca sobre a qual os respondentes iriam preencher o questionário porém, dado que algumas marcas são mais capazes de estabelecer relacionamentos mais fortes com o consumidor do que outras, pode ser interessante medir e comparar a extensão do afeto negativo extremo entre diferentes marcas específicas, de forma a aprofundar a discussão iniciada por este estudo e identificar semelhanças e diferenças. Além disso, pesquisas futuras poderiam investigar se o Ódio à Marca é transferido para extensões de marca.

Importa ainda destacar que este trabalho de investigação apenas analisou dois traços de personalidade do consumidor enquanto moderadores. Assim, aconselha-se a testar o modelo proposto nesta investigação com outros traços de personalidade (por exemplo, psicopatia, amabilidade, impulsividade). Seria também interessante analisar outros construtos enquanto variáveis moderadoras, tais como a importância dada à marca, a publicidade, o preço, o ambiente social, entre outros. Tendo em conta que os resultados deste estudo não corroboraram a relação entre a Experiência Negativa Passada e o Ódio à Marca, pesquisas futuras também deveriam explorar o impacto dos incidentes críticos nesta relação.

Outra sugestão para futuras investigações será avaliar até que ponto os atributos de género e idade têm efeito no Ódio à Marca. As mulheres e os homens diferem em experimentar e expressar as suas emoções (Barbara, 2008). Além disso, a percepção do ódio pode diferir em diferentes fases da idade (Garg *et al.*, 2016). Assim sendo, seria de todo relevante a literatura considerar o papel do género e da idade no Ódio à Marca.

Dado que a cultura é uma força poderosa na formação do comportamento do consumidor e nos relacionamentos com os outros (Arnold & Bianchi, 2001) e que pode desempenhar um papel importante nas preferências/tendências individuais do consumidor, pesquisas futuras poderiam ter como objetivo explorar o impacto e a importância da cultura no Ódio

à Marca. Para além dessa variável, seria igualmente interessante analisar a ligação entre a comunicação falsa e persuasiva e o Ódio à Marca.

Por fim, visto que este estudo se destinou apenas a consumidores finais, investigações futuras poderiam explorar o efeito do Ódio à Marca, por exemplo, em relações *business-to-business* e em *co-branding alliances*.

## REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Aaker, D. A. (1996). Measuring Brand Equity Across Products and Markets. *California Management Review*, 38(3).
- Aaker, J., Fournier, S., & Brasel, S. A. (2004). When Good Brands Do Bad. *Journal of Consumer Research*, 31(1), 1–16.
- Ajzen, I. (2001). Nature and operation of attitudes. *Annual Review of Psychology*, 52(1), 27–58.
- Alba, J. W., & Lutz, R. J. (2013). Broadening (and narrowing) the scope of brand relationships. *Journal of Consumer Psychology*, 23(2), 265–268.
- Alvarez, C., & Fournier, S. (2016). Consumers' relationships with brands. *Current Opinion in Psychology*, 10, 129–135.
- Arndt, J. (1967). Role of product-related conversations in the diffusion of a new product. *Journal of Marketing Research*, 4(3), 291–295.
- Arnold, K. A., & Bianchi, C. (2001). Relationship marketing, gender, and culture: Implications for consumer behavior. In *ACR North American Advances*.
- Arnold, M. B. (1960). Emotion and Personality. In *Columbia University Press, New York, NY*.
- Babin, B. J., Darden, W. R., & Griffin, M. (1994). Work and/or Fun: Measuring Hedonic and Utilitarian Shopping Value. *Journal of Consumer Research*, 20, 644–656.
- Babin, B. J., Lee, Y., Kim, E., & Griffin, M. (2005). Modeling consumer satisfaction and word-of-mouth: restaurant patronage in Korea. *Journal of Services Marketing*, 19(3), 133–139.
- Bagozzi, R. P. (1992). The Self-Regulation of Attitudes, Intentions, and Behavior. *Social Psychology Quarterly*, 55(2), 178–204.
- 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.
- Barbara, G. (2008). Gender differences in verbal expression of love schema. *Sex Roles*, 58, 814– 821.

- Barber, N., Kuo, P. J., Bishop, M., & Goodman, R. (2012). Measuring psychographics to assess purchase intention and willingness to pay. *Journal of Consumer Marketing*, 29(4), 280–292.
- Baron, R. M., & Kenny, D. A. (1986). The moderator–mediator variable distinction in social psychological research: Conceptual, strategic, and statistical considerations. *Journal of Personality and Social Psychology*, 51(6), 1173–1182.
- Bauer, H. H., Heinrich, D., & Schäfer, D. B. (2013). The effects of organic labels on global, local, and private brands. More hype than substance? *Journal of Business Research*, 66(8), 1035–1043.
- Baumeister, R. F., Bratslavsky, E., Finkenauer, C., & Vohs, K. D. (2001). Bad Is Stronger Than Good. *Review of General Psychology*, 5(4), 323–370.
- Ben-Ze'ev, A. (2008). Hating the One You Love. *Philosophia*, 36(3), 277–283.
- Bonifield, C., & Cole, C. (2007). Affective responses to service failure: Anger, regret, and retaliatory versus conciliatory responses. *Marketing Letters*, 18(1–2), 85–99.
- Bougie, R., Pieters, R., & Zeelenberg, M. (2003). Angry Customers don't Come Back, They Get Back: The Experience and Behavioral Implications of Anger and Dissatisfaction in Services. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 31(4), 377–393.
- Bove, L., & Mitzifiris, B. (2007). Personality traits and the process of store loyalty in a transactional prone context. *Journal of Services Marketing*, 21(7), 507–519.
- Brown, T. A. (2006). *Confirmatory factor analysis for applied research*. New York.
- Bryson, D., & Atwal, G. (2018). Brand hate: the case of Starbucks in France. *British Food Journal*.
- Bryson, D., Atwal, G., & Hultén, P. (2013). Towards the conceptualisation of the antecedents of extreme negative affect towards luxury brands. *Qualitative Market Research: An International Journal*, 16(4), 393–405.
- Carmo, H., & Ferreira, M. M. (2008). *Metodologia da Investigação – Guia para Auto-aprendizagem* (2ª). Lisboa: Universidade Aberta.
- Carroll, B. A., & Ahuvia, A. C. (2006). Some antecedents and outcomes of brand love. *Marketing Letters*, 17(2), 79–89.



- Chatzidakis, A., & Lee, M. S. W. (2012). Anti-consumption as the study of reasons against. *Journal of Macromarketing*, 33(3), 190–203.
- Chaudhuri, A., & Holbrook, M. B. (2001). The chain of effects from brand trust and brand affect to brand performance: the role of brand loyalty. *Journal of Marketing*, 65(2), 81–93.
- Chen, F. F. (2007). Sensitivity of Goodness of Fit Indexes to Lack of Measurement Invariance. *Structural Equation Modeling: A Multidisciplinary Journal*, 14(3), 464–504.
- Chevalier, J. A., & Mayzlin, D. (2006). The effect of word of mouth on sales: online book reviews. *Journal of Marketing Research*, 43(3), 345–354.
- Cortina, J. M. (1993). What Is Coefficient Alpha? An Examination of Theory and Applications. *Journal of Applied Psychology*, 78(1), 98–104.
- Costa, P. T., & McCrae, R. R. (1980). Influence of extraversion and neuroticism on subjective well-being: happy and unhappy people. *Journal of Personality and Social Psychology*, 38(4), 668–678.
- Dalli, D., Romani, S., & Gistri, G. (2006). Brand Dislike: Representing the Negative Side of Consumer Preferences. *Advances in Consumer Research*, 33, 87–95.
- Damásio, B. F. (2012). Uso da análise fatorial exploratória em psicologia. *Avaliação Psicológica: Interamerican Journal of Psychological Assessment*, 11(2), 213–228.
- Damásio, B. F. (2013). Contribuições da Análise Fatorial Confirmatória Multigrupo (AFCMG) na avaliação de invariância de instrumentos psicométricos. *Psico-USF*, 18(2), 211–220.
- Day, R. L. (1984). Modeling choices among alternative responses to dissatisfaction. In *ACR North American Advances*.
- Derbaix, C. M. (1995). The Impact of Affective Reactions on Attitudes toward the Advertisement and the Brand: A Step toward Ecological Validity. *Journal of Marketing Research*, 32(4), 470–479.
- Dubé, L., Cervellon, M. C., & Jingyuan, H. (2003). Should consumer attitudes be reduced to their affective and cognitive bases? Validation of a hierarchical model. *International Journal of Research in Marketing*, 20(3), 259–272.

- Escalas, J. E., & Stern, B. B. (2003). Sympathy and Empathy: Emotional Responses to Advertising Dramas. *Journal of Consumer Research*, 29(4), 566–578.
- Fehr, B., & Russell, J. A. (1984). Concept of Emotion Viewed From a Prototype Perspective. *Journal of Experimental Psychology*, 113(3), 464–486.
- Fetscherin, M., & Heinrich, D. (2014). Consumer brand relationships: A research landscape. *Journal of Brand Management*, 21, 366–371.
- Fetscherin, M., & Heinrich, D. (2015). Consumer brand relationships research: A bibliometric citation meta-analysis. *Journal of Business Research*, 68(2), 380–390.
- Figueiredo, D. B., & Silva, J. A. D. (2010). Visão além do alcance: uma introdução à análise fatorial. *Opinião Pública*, 16(1), 160–185.
- Fornell, C., & Larcker, D. F. (1981). Evaluating Structural Equation Models with Unobservable Variables and Measurement Error. *Journal of Marketing Research*, 18(1), 39–50.
- Fournier, S. (1998). Consumers and Their Brands: Developing Relationship Theory in Consumer Research. *Journal of Consumer Research*, 24(4), 343–373.
- Fournier, S., & Alvarez, C. (2013). Relating badly to brands. *Journal of Consumer Psychology*, 23(2), 253–264.
- Franzak, F., Makarem, S., & Jae, H. (2014). Design benefits, emotional responses, and brand engagement. *Journal of Product & Brand Management*, 23(1), 16–23.
- Friedman, M. (1985). Consumer boycotts in the United States, 1970–1980: Contemporary events in historical perspective. *Journal of Consumer Affairs*, 19(1), 96–117.
- Garg, R., Mukherjee, J., Biswas, S., & Kataria, A. (2016). An investigation into the concept of brand love and its proximal and distal covariates. *Journal of Relationship Marketing*, 15(3), 135–153.
- Garrett, D. E. (1987). The effectiveness of marketing policy boycotts: Environmental opposition to marketing. *Journal of Marketing*, 51(2), 46–57.
- Gelbrich, K. (2009). Beyond just being dissatisfied: How angry and helpless customers react to failures when using self-service technologies. *Schmalenbach Business Review*, 61(1), 40–59.

- George, D., & Mallery, P. (1999). *SPSS ® for Windows ® step by step: A simple guide and reference*. Needham Heights, MA, US: Allyn & Bacon.
- Gil, A. C. (2008). *Métodos e técnicas de pesquisa social*. São Paulo, Brasil: Atlas S.A.
- Gonçalves, D. I. F. (2008). Pesquisas de marketing pela internet: as percepções sob a ótica dos entrevistados. *Mackenzie Management Review*, 9(7), 70–88.
- Gorsuch, R. (1983). *Factor analysis (2ª)*. Hillsdale, NJ: Lawrence Erlbaum Associates.
- Grappi, S., & Montanari, F. (2011). The role of social identification and hedonism in affecting tourist re-patronizing behaviours: The case of an Italian festival. *Tourism Management*, 32(5), 1128–1140.
- Grappi, S., Romani, S., & Bagozzi, R. P. (2013). Consumer response to corporate irresponsible behavior: Moral emotions and virtues. *Journal of Business Research*, 66(10), 1814–1821.
- Grégoire, Y., & Fisher, R. J. (2006). The effects of relationship quality on customer retaliation. *Marketing Letters*, 17(1), 31–46.
- Grégoire, Y., & Fisher, R. J. (2008). Customer betrayal and retaliation: When your best customers become your worst enemies. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 36(2), 247–261.
- Grégoire, Y., Laufer, D., & Tripp, T. M. (2010). A comprehensive model of customer direct and indirect revenge: understanding the effects of perceived greed and customer power. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 38(6), 738–758.
- Grégoire, Y., Tripp, T. M., & Legoux, R. (2009). When Customer Love Turns into Lasting Hate: The Effects of Relationship Strength and Time on Customer Revenge and Avoidance. *Journal of Marketing*, 73(6), 18–32.
- Grewal, D., Krishnan, R., Baker, J., & Borin, N. (1998). The effect of store name, brand name and price discounts on consumers' evaluations and purchase intentions. *Journal of Retailing*, 74(3), 331–352.
- Hair, J., Black, W. C., Babin, B. J., Anderson, R. E., & Tatham, R. L. (2006). *Multivariate Data Analysis (6ª)*. Upper Saddle River.
- Hegner, S. M., Fetscherin, M., & Delzen, M. van. (2017). Determinants and outcomes of brand hate. *Journal of Product and Brand Management*, 26(1), 1–29.

- Hodge, R., & Kress, G. (1993). *Language As Ideology* (Vol. 2). London, England: Routledge.
- Holbrook, M. B., & Hirschman, E. C. (1982). The Experiential Aspects of Consumption: Consumer Fantasies, Follies and Fun. *The Journal of Consumer Research*, 9(2), 132–140.
- Hollebeek, L. D., & Chen, T. (2014). Exploring positively- versus negatively-valenced brand engagement: a conceptual model. *Journal of Product & Brand Management*, 23(1), 62–74.
- Islam, J. U., Rahman, Z., & Hollebeek, L. D. (2017). Personality factors as predictors of online consumer engagement: an empirical investigation. *Marketing Intelligence and Planning*, 35(4), 510–528.
- Islam, T., Attiq, S., Hameed, Z., Khokhar, M. N., & Sheikh, Z. (2018). The impact of self-congruity (symbolic and functional) on the brand hate: a study based on self-congruity theory. *British Food Journal*.
- Japutra, A., Ekinci, Y., & Simkin, L. (2018). Positive and negative behaviours resulting from brand attachment: The moderating effects of attachment styles. *European Journal of Marketing*, 52(5–6), 1185–1202.
- Japutra, A., Ekinci, Y., Simkin, L., & Nguyen, B. (2014). The dark side of brand attachment: A conceptual framework of brand attachment's detrimental outcomes. *The Marketing Review*, 14(3), 245–264.
- John, O. P., & Srivastava, S. (1999). The Big Five trait taxonomy: History, measurement, and theoretical perspectives. *Handbook of Personality: Theory and Research*, 2, 102–138.
- Johnson, A. R., Matear, M., & Thomson, M. (2011). A Coal in the Heart : Self-Relevance as a Post-Exit Predictor of Consumer Anti-Brand Actions. *Journal of Consumer Research*, 38(1), 108–125.
- Jones, M. A., Reynolds, K. E., Mothersbaugh, D. L., & Beatty, S. E. (2007). The Positive and Negative Effects of Switching Costs on Relational Outcomes. *Journal of Service Research*, 9(4), 335–355.

- Kähr, A., Nyffenegger, B., Krohmer, H., & Hoyer, W. D. (2016). When Hostile Consumers Wreak Havoc on Your Brand: The Phenomenon of Consumer Brand Sabotage. *Journal of Marketing*, 80(3), 25–41.
- Kanouse, D. E. (1984). Explaining Negativity Biases in Evaluation and Choice Behavior: Theory and Research. *Advances in Consumer Research*, 703–708.
- Keller, K. L., & Lehmann, D. R. (2006). Brands and Branding: Research Findings and Future Priorities. *Marketing Science*, 25(6), 740–759.
- Kemper, T. D. (1987). How many emotions are there? Wedding the social and the autonomic components. *American Journal of Sociology*, 93(2), 263–289.
- Khan, M. A., & Lee, M. S. W. (2014). Prepurchase Determinants of Brand Avoidance: The Moderating Role of Country-of-Origin Familiarity. *Journal of Global Marketing*, 27(5), 329–343.
- Kim, A. J., & Ko, E. (2012). Do social media marketing activities enhance customer equity? An empirical study of luxury fashion brand. *Journal of Business Research*, 65(10), 1480–1486.
- Klein, J., & Dawar, N. (2004). Corporate social responsibility and consumers' attributions and brand evaluations in a product-harm crisis. *Journal of Research in Marketing*, 21(3), 203–217.
- Kline, R. B. (2011). *Principles and practice of structural equation modeling* (3<sup>rd</sup>). New York: The Guilford Press.
- Kressmann, F., Sirgy, M. J., Herrmann, A., Huber, F., Huber, S., & Lee, D. (2006). Direct and indirect effects of self-image congruence on brand loyalty. *Journal of Business Research*, 59(9), 955–964.
- Krishnamurthy, S., & Kucuk, S. U. (2009). Anti-branding on the internet. *Journal of Business Research*, 62(11), 1119–1126.
- Kucuk, S. U. (2008). Negative Double Jeopardy: The role of anti-brand sites on the internet. *Journal of Brand Management*, 15(3), 209–222.
- Kucuk, S. U. (2010). Negative double jeopardy revisited: A longitudinal analysis. *Journal of Brand Management*, 18(2), 150–158.

- Kucuk, S. U. (2016). Exploring the Legality of Consumer Anti-branding Activities in the Digital Age. *Journal of Business Ethics*, 139(1), 77–93.
- Kucuk, S. U. (2018a). Consumer Brand Hate: Steam rolling whatever I see. *Psychology & Marketing*, 1–13.
- Kucuk, S. U. (2018b). Macro-level antecedents of consumer brand hate. *Journal of Consumer Marketing*, 35(5), 555–564.
- Kumar, V., & Nayak, J. K. (2014). The role of self-congruity and functional congruity in influencing tourists' post visit behaviour. *Advances in Hospitality and Tourism Research*, 2(2), 24–44.
- Laros, F. J. M., & Steenkamp, J. B. E. M. (2005). Emotions in consumer behavior: A hierarchical approach. *Journal of Business Research*, 58(10), 1437–1445.
- Laros, J. A. (2004). *O uso da análise fatorial: Algumas diretrizes para pesquisadores*. Petrópolis.
- Larsen, R. J., & Ketelaar, T. (1991). Personality and Susceptibility to Positive and Negative Emotional States. *Journal of Personality and Social Psychology*, 61(1), 132–140.
- Lee, M. S. W., Conroy, D., & Motion, J. (2009). Brand Avoidance : A Negative Promises Perspective. *Advances in Consumer Research*, 36, 421–429.
- Lee, M. S. W., Motion, J., & Conroy, D. (2009). Anti-consumption and brand avoidance. *Journal of Business Research*, 62(2), 169–180.
- Lim, W. M. (2014). The antecedents and consequences of customer hedonism in hospitality services. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 23(6), 626–651.
- Lisboa, J. V., Augusto, M. G., & Ferreira, P. L. (2012). *Estatística aplicada à gestão*. Lisboa: Vida Económica.
- Lorenzo-seva, U., Timmerman, M. E., & Kiers, H. A. L. (2011). The hull method for selecting the number of common factors. *Multivariate Behavioral Research*, 46(2), 340–364.

- Maccallum, R. C., & Tucker, L. R. (1991). Representing sources of error in the common-factor model: Implications for theory and practice. *Psychological Bulletin*, *109*(3), 502–511.
- Marôco, J. (2010). *Análise de equações estruturais: Fundamentos teóricos, software & aplicações*. Perô Pinheiro: Report Number.
- Maroco, J., & Garcia-Marques, T. (2006). Qual a fiabilidade do alfa de Cronbach? Questões antigas e soluções modernas? *Laboratório de Psicologia*, *4*(1), 65–90.
- Matzler, K., Bidmon, S., & Grabner-Kräuter, S. (2006). Individual determinants of brand affect: the role of the personality traits of extraversion and openness to experience. *Journal of Product & Brand Management*, *15*(7), 427–434.
- Matzler, K., Faullant, R., Renzl, B., & Leiter, V. (2005). The relationship between personality traits (extraversion and neuroticism), emotions and customer self-satisfaction. *Innovative Marketing*, *1*(2), 32–39.
- Matzler, K., Strobl, A., Stokburger-sauer, N., Bobovnick, A., & Bauer, F. (2016). Brand personality and culture: The role of cultural differences on the impact of brand personality perceptions on tourists' visit intentions. *Tourism Management*, *52*, 507–520.
- McCrae, R. R., & Costa Jr, P. T. (1991). Adding Liebe und Arbeit: The full five-factor model and well-being. *Personality and Social Psychology Bulletin*, *17*(2), 227–232.
- Mccullough, M. E., Bellah, C. G., Kilpatrick, S. D., & Johnson, J. L. (2001). Vengefulness: Relationships With Forgiveness, Rumination, Well-Being, and the Big Five. *Personality and Social Psychology Bulletin*, *27*(5), 601–610.
- Mckenna, K. Y. A., & Bargh, J. A. (2000). Plan 9 From Cyberspace: The Implications of the Internet for Personality and Social Psychology. *Personality and Social Psychology Review*, *4*(1), 57–75.
- Menon, K., & Dubé, L. (2004). Service provider responses to anxious and angry customers: different challenges, different payoffs. *Journal of Retailing*, *80*(3), 229–237.
- Mirabi, V., Akbariyeh, H., & Tahmasebifard, H. (2015). A Study of Factors Affecting on Customers Purchase Intention. *Journal of Multidisciplinary Engineering Science and Technology*, *2*(1), 267–273.

- Mooradian, T. A., & Olver, J. M. (1997). “ I Can’t Get No Satisfaction:” The Impact of Personality and Emotion on Postpurchase Processes. *Psychology & Marketing*, 14(4), 379–393.
- Mooradian, T. A., & Swan, K. S. (2006). Personality-and-culture: The case of national extraversion and word-of-mouth. *Journal of Business Research*, 59(6), 778–785.
- Mulyanegara, R. C., & Tsarenko, Y. (2009). The Big Five and brand personality: Investigating the impact of consumer personality on preferences towards particular brand personality. *Journal of Brand Management*, 16(4), 234–247.
- Netemeyer, R. G., Krishnan, B., Pullig, C., Wang, G., Yagci, M., Dean, D., ... Wirth, F. (2004). Developing and validating measures of facets of customer-based brand equity. *Journal of Business Research*, 57(2), 209–224.
- Ogilvie, D. M. (1987). The Undesired Self: A Neglected Variable in Personality Research. *Journal of Personality and Social Psychology*, 52(2), 379–385.
- Oliver, R. L. (1980). A Cognitive Model of the Antecedents and Consequences of Satisfaction Decisions. *Journal of Marketing Research*, 17(4), 460–469.
- Oliver, R. L., & DeSarbo, W. S. (1988). Response Determinants in Satisfaction Judgments. *Journal of Consumer Research*, 14(4), 495–507.
- Opatow, S., & McClelland, S. I. (2007). The intensification of hating: A theory. *Social Justice Research*, 20(1), 68–97.
- Orth, U. R., Limon, Y., & Rose, G. (2010). Store-evoked affect, personalities, and consumer emotional attachments to brands. *Journal of Business Research*, 63(11), 1202–1208.
- Østergaard, P., Hermansen, J., & Fitchett, J. (2015). Structures of brand and anti-brand meaning: A semiotic square analysis of reflexive consumption. *Journal of Brand Management*, 22(1), 60–77.
- Pereira, J. C. R. (2004). *Análise de dados qualitativos: Estratégias metodológicas para as ciências da saúde humanas e sociais* (3ª). São Paulo: Edusp.
- Pestana, M. H., & Gageiro, J. N. (2008). *Análise de dados para ciências sociais: a complementaridade do SPSS* (5ª). Lisboa: Edições Lisboa.



- Pilati, R., & Laros, J. A. (2007). Modelos de Equações Estruturais em Psicologia: Conceitos e Aplicações. *Psicologia: Teoria e Pesquisa*, 23(2), 205–216.
- Prodanov, C. C., & Freitas, E. C. (2013). *Metodologia do trabalho científico: Métodos e técnicas da pesquisa e do trabalho acadêmico* (2ª). Rio Grande do Sul, Brasil: Feevale.
- Rempel, J. K., & Burris, C. T. (2005). Let me count the ways: An integrative theory of love and hate. *Personal Relationships*, 12, 297–313.
- Rezvani, S., Dehkordi, G. J., Rahman, M. S., Fouladivanda, F., Habibi, M., & Eghtebasi, S. (2012). A conceptual study on the country of origin effect on consumer purchase intention. *Asian Social Science*, 8(12), 205–215.
- Richins, M. L. (1997). Measuring Emotions in the Consumption Experience. *Journal of Consumer Research*, 24(2), 127–146.
- Robins, R. W., Caspi, A., & Moffitt, T. E. (2000). Two personalities, one relationship: Both partners' personality traits shape the quality of their relationship. *Journal of Personality and Social Psychology*, 79(2), 251–259.
- Romani, S., Grappi, S., & Bagozzi, R. P. (2013). My anger is your gain, my contempt your loss: Explaining consumer responses to corporate wrongdoing. *Psychology & Marketing*, 30(12), 1029–1042.
- Romani, S., Grappi, S., & Dalli, D. (2007). Measuring negative emotions to brands. In *Actes de la 3e German French Austrian Conference on Quantitative Marketing*.
- Romani, S., Grappi, S., & Dalli, D. (2012). Emotions that Drive Consumers Away from Brands: Measuring Negative Emotions Toward Brands and Their Behavioral Effects. *Internacional Journal of Research in Marketing*, 29(1), 55–67.
- Romani, S., Grappi, S., Zarantonello, L., & Bagozzi, R. P. (2015). The revenge of the consumer! How brand moral violations lead to consumer anti-brand activism. *Journal of Brand Management*, 22(8), 658–672.
- Romani, S., Sadeh, H., & Dalli, D. (2009). When the Brand Is Bad, I'm Mad! an Exploration of Negative Emotions to Brands. *Advances in Consumer Research*, 36, 494–501.

- Sandikci, Ö., & Ekici, A. (2009). Politically motivated brand rejection. *Journal of Business Research*, 62(2), 208–217.
- Schoefer, K., & Diamantopoulos, A. (2008). The role of emotions in translating perceptions of (in) justice into postcomplaint behavioral responses. *Journal of Service Research*, 11(1), 91–103.
- Shaver, P., & Brennan, K. A. (1992). Attachment Styles and the “Big Five” Personality Traits: Their Connections with Each Other and with Romantic Relationship Outcomes. *Personality and Social Psychology Bulletin*, 18(5), 536–545.
- Shaver, P., Schwartz, J., Kirson, D., & Connor, C. O. (1987). Emotion Knowledge: Further Exploration of a Prototype Approach. *Journal of Personality and Social Psychology*, 52(6), 1061–1086.
- Sijtsma, K. (2009). On the use, the misuse, and the very limited usefulness of Cronbach’s alpha. *Psychometrika*, 74(1), 107–120.
- Singh, J. (1988). Consumer Complaint Intentions and Behavior: Definitional and Taxonomical Issues. *Journal of Marketing*, 52(1), 93–107.
- Spears, N., & Singh, S. (2004). Measuring Attitude toward the Brand and Purchase Intentions. *Journal of Current Issues & Research in Advertising*, 26(2), 53–66.
- Stephens, N., & Gwinner, K. P. (1998). Why Don’t Some People Complain? A Cognitive-Emotive Process Model of Consumer Complaint Behavior. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 26(3), 172–189.
- Sternberg, R. J. (2003). A Duplex Theory of Hate: Development and Application to Terrorism, Massacres, and Genocide. *Review of General Psychology*, 7(3), 299–328.
- Storm, C., & Storm, T. (1987). A Taxonomic Study of the Vocabulary of Emotions. *Journal of Personality and Social Psychology*, 53(4), 805–816.
- Straker, K., & Wrigley, C. (2016). Emotionally engaging customers in the digital age: the case study of “Burberry love.” *Journal of Fashion Marketing and Management*, 20(3), 276–299.
- Sussan, F., Hall, R., & Meamber, L. A. (2012). Introspecting the spiritual nature of a brand divorce. *Journal of Business Research*, 65(4), 520–526.

- Sweeney, J. C., Soutar, G. N., & Mazzarol, T. (2005). The difference between positive and negative word-of-mouth - Emotion as a differentiator? In *Proceedings of the ANZMAC 2005 conference: broadening the boundaries* (pp. 331–337).
- Tariq, M. I., Rafay Nawaz, M., Musarrat Nawaz, M., & Butt, H. A. (2013). Customer perceptions about branding and purchase intention: A study of FMCG in an emerging market. *Journal of Basic and Applied Scientific Research*, 3(2), 340–347.
- Thomson, M., MacInnis, D. J., & Whan Park, C. (2005). The Ties That Bind: Measuring the Strength of Consumers' Emotional Attachments to Brands. *Journal of Consumer Psychology*, 15(1), 77–91.
- Tinsley, H. E. A., & Tinsley, D. J. (1987). Uses of Factor Analysis in Counseling Psychology Research. *Journal of Counseling Psychology*, 34(4), 414–424.
- Tronvoll, B. (2011). Negative emotions and their effect on customer complaint behaviour. *Journal of Service Management*, 22(1), 111–134.
- Tsao, W. (2013). Big Five Personality Traits as Predictors of Internet Usage Categories. *International Journal of Management*, 30(4), 374–386.
- Vera, J. (2015). Perceived brand quality as a way to superior customer perceived value crossing by moderating effects. *Journal of Product & Brand Management*, 24(2), 147–156.
- Vredeveld, A. J. (2018). Emotional intelligence, external emotional connections and brand attachment. *Journal of Product and Brand Management*, 27(5), 545–556.
- Watson, D., & Clark, L. A. (1992). On Traits and Temperament: General and Specific Factors of Emotional Experience and Their Relation to the Five-Factor Model. *Journal of Personality*, 60(2), 441–476.
- Watson, D., & Clark, L. A. (1997). Measurement and Mismeasurement of Mood: Recurrent and Emergent Issues. *Journal of Personality Assessment*, 68(2), 267–296.
- Watson, D., Clark, L. A., & Tellegen, A. (1988). Development and Validation of Brief Measures of Positive and Negative Affect: The PANAS Scales. *Journal of Personality and Social Psychology*, 54(6), 1063–1070.

- Watson, L., & Spence, M. T. (2007). Causes and consequences of emotions on consumer behaviour A review and integrative cognitive appraisal theory. *European Journal of Marketing*, 41(5/6), 487–511.
- Westbrook, R. A. (1987). Product/consumption-based affective responses and postpurchase processes. *Journal of Marketing Research*, 24(3), 258–270.
- Yang, Z., & Peterson, R. T. (2004). Customer Perceived Value, Satisfaction, and Loyalty: The Role of Switching Costs. *Psychology & Marketing*, 21(10), 799–822.
- Zarantonello, L., Romani, S., Grappi, S., & Bagozzi, R. P. (2016). Brand hate. *Journal of Product and Brand Management*, 25(1), 11–25.
- Zarantonello, L., Romani, S., Grappi, S., & Fetscherin, M. (2018). Trajectories of brand hate. *Journal of Brand Management*, 25(6), 549–560.
- Zeelenberg, M., & Pieters, R. (2004). Beyond valence in customer dissatisfaction: A review and new findings on behavioral responses to regret and disappointment in failed services. *Journal of Business Research*, 57(4), 445–455.
- 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.

# ANEXOS

## Anexo 1 - Questionário para o Estudo Empírico

### INQUÉRITO AO RELACIONAMENTO ENTRE OS CONSUMIDORES E AS MARCAS

Caro(a) participante,

O meu nome é Patrícia Santos e atualmente sou estudante do Mestrado em Marketing na Faculdade de Economia da Universidade de Coimbra (FEUC). Com o propósito de realizar a minha dissertação, venho solicitar a sua preciosa colaboração através do preenchimento deste questionário. Ao responder, solicito que indique a resposta que julgar mais apropriada em relação a cada uma das afirmações. Selecione a sua opção através de um círculo (o) ou de uma cruz (x).

Não existem respostas certas ou erradas, pelo que o importante é a sua sincera opinião.

O preenchimento demora cerca de 8 minutos e é de carácter confidencial, respeitando o anonimato de cada inquirido.

**I. Pense, por alguns instantes, numa MARCA com a qual tenha tido uma EXPERIÊNCIA MUITO NEGATIVA. Diga-nos, por favor, qual é a marca em que pensou:** \_\_\_\_\_.

**II. As afirmações que se seguem são referentes à marca que acabou de referir.**

Indique o seu grau de concordância/discordância com cada uma das afirmações:	Discordo totalmente			Não concordo nem discordo			Concordo totalmente		
O desempenho dos produtos e/ou serviços desta marca é fraco.	1	2	3	4	5	6	7		
Os produtos e/ou serviços desta marca são maus.	1	2	3	4	5	6	7		
O meu ódio para com esta marca está associado ao mau desempenho dos seus produtos e/ou serviços.	1	2	3	4	5	6	7		
Estou insatisfeito(a) com esta marca.	1	2	3	4	5	6	7		
Os produtos e/ou serviços desta marca não refletem quem eu sou.	1	2	3	4	5	6	7		
Os produtos e/ou serviços desta marca não se encaixam na minha personalidade.	1	2	3	4	5	6	7		
Eu não quero ser visto(a) com esta marca.	1	2	3	4	5	6	7		
Esta marca não representa quem eu sou.	1	2	3	4	5	6	7		
Esta marca simboliza o tipo de pessoa que eu não quero ser.	1	2	3	4	5	6	7		
Na minha opinião, esta marca age de uma forma irresponsável.	1	2	3	4	5	6	7		
Na minha opinião, esta marca age de uma forma não ética.	1	2	3	4	5	6	7		
Esta marca viola os padrões morais.	1	2	3	4	5	6	7		
Esta marca não corresponde aos meus valores e crenças.	1	2	3	4	5	6	7		
Relativamente à percepção que tem da marca que referiu, indique o seu grau de concordância/discordância com cada uma das afirmações:	Discordo totalmente			Não concordo nem discordo			Concordo totalmente		
Os produtos e/ou serviços desta marca são úteis.	1	2	3	4	5	6	7		
Esta marca tem produtos e/ou serviços que respondem às minhas necessidades.	1	2	3	4	5	6	7		
Quando compro esta marca, sinto que recebo o que preciso.	1	2	3	4	5	6	7		
Quando consumo esta marca, sinto que satisfaço as minhas necessidades.	1	2	3	4	5	6	7		
Eu sinto-me satisfeito(a) ao comprar esta marca.	1	2	3	4	5	6	7		
O consumo desta marca afeta positivamente o meu bem-estar.	1	2	3	4	5	6	7		
Tenho prazer ao consumir esta marca.	1	2	3	4	5	6	7		

**III. As afirmações seguintes continuam a ser referentes à marca que mencionou inicialmente.**

Indique o seu grau de concordância/discordância com cada uma das afirmações:	Discordo totalmente			Não concordo nem discordo			Concordo totalmente		
Eu estou desgostoso(a) com esta marca.	1	2	3	4	5	6	7		
Eu não tolero esta marca.	1	2	3	4	5	6	7		
O mundo seria um lugar melhor sem esta marca.	1	2	3	4	5	6	7		
Estou totalmente irritado(a) com esta marca.	1	2	3	4	5	6	7		
Esta marca é horrível.	1	2	3	4	5	6	7		
Eu odeio esta marca.	1	2	3	4	5	6	7		
Eu faço comentários negativos acerca desta marca.	1	2	3	4	5	6	7		
Eu falo mal desta marca aos meus amigos e/ou familiares.	1	2	3	4	5	6	7		
Quando os meus amigos estão à procura de um produto ou serviço desta categoria de produtos, eu digo-lhes para não comprem esta marca.	1	2	3	4	5	6	7		
Sempre que eu puder, eu farei mal a esta marca.	1	2	3	4	5	6	7		
Eu nunca poderia voltar a comprar produtos e/ou serviços desta marca.	1	2	3	4	5	6	7		
Esta marca é minha inimiga.	1	2	3	4	5	6	7		
Sou fanático contra esta marca.	1	2	3	4	5	6	7		

Indique o seu grau de concordância/discordância com cada uma das afirmações:	Discordo totalmente			Não concordo nem discordo			Concordo totalmente
Já fiz uma queixa desta marca.	1	2	3	4	5	6	7
Já apresentei uma reclamação sobre esta marca.	1	2	3	4	5	6	7
Já denunciei os maus comportamentos desta marca.	1	2	3	4	5	6	7
Já apresentei uma queixa desta marca para fazer com que os seus representantes passem um mau momento.	1	2	3	4	5	6	7
Já apresentei uma queixa desta marca para ser desagradável com os seus representantes.	1	2	3	4	5	6	7
Já apresentei uma queixa desta marca para alguém da organização pagar pelos seus erros.	1	2	3	4	5	6	7

Relativamente à intenção de compra da marca que referiu, indique o seu grau de concordância/discordância com cada uma das afirmações:	Discordo totalmente			Não concordo nem discordo			Concordo totalmente
No futuro, eu irei considerar comprar produtos e/ou serviços desta marca.	1	2	3	4	5	6	7
Eu pretendo experimentar os produtos e/ou serviços desta marca.	1	2	3	4	5	6	7
Eu pretendo comprar produtos e/ou serviços desta marca.	1	2	3	4	5	6	7
Eu estou interessado(a) em testar os produtos e/ou serviços desta marca.	1	2	3	4	5	6	7

#### IV. Por último, solicito-lhe alguma informação para efetuar a caracterização do perfil dos inquiridos.

Assinale o seu nível de concordância/discordância:	Discordo totalmente			Não concordo nem discordo			Concordo totalmente
Eu fico stressado facilmente.	1	2	3	4	5	6	7
Existem muitas coisas com as quais eu me preocupo.	1	2	3	4	5	6	7
Eu temo sempre o pior.	1	2	3	4	5	6	7
Eu tenho muitas dúvidas sobre as coisas.	1	2	3	4	5	6	7
Eu entro em pânico facilmente.	1	2	3	4	5	6	7
Numa festa, eu falo com muitas pessoas diferentes.	1	2	3	4	5	6	7
Eu sinto-me confortável junto das pessoas.	1	2	3	4	5	6	7
Eu sou bom/boa a começar conversas.	1	2	3	4	5	6	7
Eu faço amigos facilmente.	1	2	3	4	5	6	7
Não me importo de estar na presença de muitas pessoas.	1	2	3	4	5	6	7
Em geral, sou uma das primeiras pessoas a comprar um novo produto.	1	2	3	4	5	6	7
Eu costumo ser uma das primeiras pessoas a experimentar uma nova marca.	1	2	3	4	5	6	7
Eu gosto de experimentar novos produtos e/ou serviços.	1	2	3	4	5	6	7
Eu gosto de experimentar novas marcas.	1	2	3	4	5	6	7
Eu gosto de correr riscos na compra de novos produtos.	1	2	3	4	5	6	7

Sexo:  Feminino  Masculino  Outro

Idade: \_\_\_\_\_ anos

#### Estado civil:

Solteiro(a)  Casado(a)/União de facto  
 Divorciado(a)  Viúvo(a)

#### Número de pessoas do agregado familiar:

1  2  3  4  5 ou mais

#### Nível de escolaridade mais elevado que completou:

Ensino básico primário  Curso profissional/artístico  
 Ensino básico preparatório 6º ano  Licenciatura  
 Ensino secundário 9º ano  Mestrado  
 Ensino secundário 12º ano  Doutoramento  
 Outro: \_\_\_\_\_

#### Profissão:

Estudante  
 Trabalhador(a) por conta própria  
 Trabalhador(a) por conta de outrem  
 Trabalhador(a)/Estudante  
 Desempregado(a)  
 Reformado(a)/Aposentado(a)  
 Outro: \_\_\_\_\_

#### Rendimento mensal líquido do agregado familiar:

Menos de 500€  2500-4999€  
 501-999€  Mais de 5000€  
 1000-1499€  Não se aplica  
 1500-2499€

**Agradeço imenso a colaboração e atenção dispensada!**

## Anexo 2 - Resultados da Validade Discriminante

A	↔	B	Correlação Estimada	Correlação Estimada <sup>2</sup>	AVE A	AVE B
Experiência Negativa Passada	↔	Incongruência Simbólica	0,367	0,135	0,665	0,741
Experiência Negativa Passada	↔	Incompatibilidade Ideológica	0,294	0,086	0,665	0,771
Experiência Negativa Passada	↔	Valor Percebido	-0,193	0,037	0,665	0,781
Experiência Negativa Passada	↔	Hedonismo	-0,346	0,120	0,665	0,671
Experiência Negativa Passada	↔	Ódio à Marca	0,324	0,105	0,665	0,689
Experiência Negativa Passada	↔	Boca-a-boca Negativa	0,423	0,179	0,665	0,782
Experiência Negativa Passada	↔	Ações Anti Marca	0,230	0,053	0,665	0,752
Experiência Negativa Passada	↔	Queixa	0,049	0,002	0,665	0,840
Experiência Negativa Passada	↔	Reclamação	0,093	0,009	0,665	0,881
Experiência Negativa Passada	↔	Intenção de Compra	-0,290	0,084	0,665	0,795
Incongruência Simbólica	↔	Incompatibilidade Ideológica	0,440	0,194	0,741	0,771
Incongruência Simbólica	↔	Valor Percebido	-0,221	0,049	0,741	0,781
Incongruência Simbólica	↔	Hedonismo	-0,407	0,166	0,741	0,671
Incongruência Simbólica	↔	Ódio à Marca	0,514	0,264	0,741	0,689
Incongruência Simbólica	↔	Boca-a-boca Negativa	0,278	0,077	0,741	0,782
Incongruência Simbólica	↔	Ações Anti Marca	0,294	0,086	0,741	0,752
Incongruência Simbólica	↔	Queixa	0,102	0,010	0,741	0,840
Incongruência Simbólica	↔	Reclamação	0,153	0,023	0,741	0,881
Incongruência Simbólica	↔	Intenção de Compra	-0,369	0,136	0,741	0,795
Incompatibilidade Ideológica	↔	Valor Percebido	-0,054	0,003	0,771	0,781
Incompatibilidade Ideológica	↔	Hedonismo	-0,232	0,054	0,771	0,671
Incompatibilidade Ideológica	↔	Ódio à Marca	0,698	0,487	0,771	0,689
Incompatibilidade Ideológica	↔	Boca-a-boca Negativa	0,541	0,293	0,771	0,782
Incompatibilidade Ideológica	↔	Ações Anti Marca	0,553	0,306	0,771	0,752
Incompatibilidade Ideológica	↔	Queixa	0,387	0,150	0,771	0,840
Incompatibilidade Ideológica	↔	Reclamação	0,451	0,203	0,771	0,881
Incompatibilidade Ideológica	↔	Intenção de Compra	-0,360	0,130	0,771	0,795
Valor Percebido	↔	Hedonismo	0,555	0,308	0,781	0,671
Valor Percebido	↔	Ódio à Marca	-0,348	0,121	0,781	0,689

Valor Percebido	↔	Boca-a-boca Negativa	-0,148	0,022	0,781	0,782
Valor Percebido	↔	Ações Anti Marca	-0,328	0,108	0,781	0,752
Valor Percebido	↔	Queixa	0,195	0,038	0,781	0,840
Valor Percebido	↔	Reclamação	-0,097	0,009	0,781	0,881
Valor Percebido	↔	Intenção de Compra	0,381	0,145	0,781	0,795
Hedonismo	↔	Ódio à Marca	-0,373	0,139	0,671	0,689
Hedonismo	↔	Boca-a-boca Negativa	-0,255	0,065	0,671	0,782
Hedonismo	↔	Ações Anti Marca	-0,192	0,037	0,671	0,752
Hedonismo	↔	Queixa	-0,001	0,000	0,671	0,840
Hedonismo	↔	Reclamação	-0,033	0,001	0,671	0,881
Hedonismo	↔	Intenção de Compra	0,518	0,268	0,671	0,795
Ódio à Marca	↔	Boca-a-boca Negativa	0,570	0,325	0,689	0,782
Ódio à Marca	↔	Ações Anti Marca	0,809	0,654	0,689	0,752
Ódio à Marca	↔	Queixa	0,248	0,062	0,689	0,840
Ódio à Marca	↔	Reclamação	0,509	0,259	0,689	0,881
Ódio à Marca	↔	Intenção de Compra	-0,594	0,353	0,689	0,795
Boca-a-boca Negativa	↔	Ações Anti Marca	0,545	0,297	0,782	0,752
Boca-a-boca Negativa	↔	Queixa	0,252	0,064	0,782	0,840
Boca-a-boca Negativa	↔	Reclamação	0,329	0,108	0,782	0,881
Boca-a-boca Negativa	↔	Intenção de Compra	-0,400	0,160	0,782	0,795
Ações Anti Marca	↔	Queixa	0,258	0,067	0,752	0,840
Ações Anti Marca	↔	Reclamação	0,656	0,430	0,752	0,881
Ações Anti Marca	↔	Intenção de Compra	-0,515	0,265	0,752	0,795
Queixa	↔	Reclamação	0,634	0,402	0,840	0,881
Queixa	↔	Intenção de Compra	-0,098	0,010	0,840	0,795
Reclamação	↔	Intenção de Compra	-0,272	0,074	0,881	0,795