



**Politécnico
de Viseu**

Escola Superior
de Tecnologia
e Gestão de Viseu

Antecedentes e Consequências do Brand Hate e a Influência dos Traços de Personalidade

Rémi Santos da Silva

Dissertação

Mestrado em Marketing

Trabalho efetuado sob a orientação de

Professora Doutora Suzanne Fonseca Amaro (Orientadora)
Professor Doutor Bruno Morgado Ferreira (Coorientador)

Julho de 2022



**Politécnico
de Viseu**

Escola Superior
de Tecnologia
e Gestão de Viseu

Antecedentes e Consequências do Brand Hate e a Influência dos Traços de Personalidade

Rémi Santos da Silva

Dissertação

Mestrado em Marketing

Trabalho efetuado sob a orientação de

Professora Doutora Suzanne Fonseca Amaro (Orientadora)

Professor Doutor Bruno Morgado Ferreira (Coorientador)

Julho de 2022

Epígrafe

“Without data, you're just another person with an opinion.”

- W. Edwards Deming

Agradecimentos

Ninguém caminha sozinho, pois de uma forma ou outra, há sempre alguém que nos ajuda a atingir o destino. Colaboração, motivação, apoio, carinho e dedicação são algumas das muitas formas de ajuda que as mais variadas pessoas vão dando ao longo de um percurso. Por essa mesma razão, quero aproveitar esta oportunidade para agradecer aqueles que, direta ou indiretamente, contribuíram para o alcançar do meu sucesso e do respetivo percurso até aqui.

Primeiramente, um enorme agradecimento aos dois orientadores, Professor Doutor Bruno Ferreira e Professora Doutora Suzanne Amaro, que sempre demonstraram enorme vontade e disponibilidade para me ajudar, motivar e indicar os melhores caminhos a seguir. Sem a sua orientação, ajuda e sentido critico, não teria sido possível finalizar esta etapa. Este agradecimento a ambos estende-se não só ao presente estudo, mas também a outros em que os mesmos participaram e auxiliaram, de uma ou outra forma, fazendo com que chegasse até este ponto.

Em segundo lugar, agradecer ao Instituto Politécnico de Viseu, mais precisamente à Escola Superior de Tecnologia e Gestão de Viseu, que me acolheu e formou nos últimos cinco anos do meu percurso académico. Uma palavra também para todos aqueles com que me cruzei nesta instituição que, de alguma forma, tenham contribuído, não só para a minha formação académica, como também para a formação de boas e duradouras memórias.

Agradecer ainda a uma pessoa muito importante, Carolina Matos, que serve de base e inspiração a tudo o que de bom faço na minha vida. Obrigado por todo o apoio, aconselhamento e paciência ao longo do último ano. Sem ti certamente tudo seria mais difícil.

A todos, muito obrigado.

Resumo

A relação entre os consumidores e as marcas é um tema cada vez mais relevante, especialmente no que diz respeito ao impacto das emoções negativas nas avaliações e decisões dos consumidores. O ódio é a emoção mais negativa que um consumidor pode ter para com uma marca, levando a um relacionamento extremamente negativo ao qual vários autores designam de *Brand Hate*, ou seja, ódio à marca.

Dada a importância de aprofundar o estudo das relações entre consumidores e marcas e uma vez que as marcas optam, cada vez mais, por estratégias relacionais, este estudo tem como principal objetivo entender a influência dos traços de personalidade no Brand Hate e nas suas relações com os antecedentes e consequências. Foi utilizada uma metodologia quantitativa, tendo-se recorrido a um questionário como método de pesquisa. O tipo de amostragem utilizado para a recolha de dados foi não probabilística por conveniência, tendo sido recolhidas 225 respostas. A análise dos dados realizou-se utilizando o SPSS, o SmartPLS e o NVivo.

Verificou-se que o Brand Hate é influenciado significativamente pelas experiências negativas passadas e, principalmente, pela incompatibilidade ideológica. Apurou-se, ainda, que o Brand Hate, tem relações significativas, principalmente, para com a reclamação privada e a mudança de marca, mas também com a vingança e a retaliação para com a marca. No âmbito da influência dos traços de personalidade, os indivíduos que sentem Brand Hate apresentam níveis de afabilidade mais baixos do que os que não sentem. Além disso, o impacto do Brand Hate na reclamação pública é maior em pessoas com índices mais baixos de extroversão, bem como com índices mais baixos de conscienciosidade. Concluiu-se, ainda, que o impacto do Brand Hate na reclamação privada é maior em pessoas com um baixo índice de sinceridade impulsiva, bem como com um baixo índice de desejo de aceitação social. Por último, verificou-se um maior impacto do Brand Hate na mudança de marca em pessoas com baixo índice de desejo de aceitação social.

Por fim, são propostas implicações práticas que podem ser úteis a gestores de marca cujas marcas estejam inseridas em setores com maior propensão ao Brand Hate.

Palavras-Chave: Ódio à Marca; Personalidade, Antecedentes, Consequências, Emoções, Comportamento do Consumidor

Abstract

The relationship between consumers and brands is an increasingly relevant theme, specially with regard to the impact of negative emotions on consumer evaluations and decisions. Hate is the most negative emotion that a consumer can have towards a brand, leading to an extremely negative relationship, which can be called Brand Hate.

Given the importance of furthering the study of consumer-brand relationships and since brands are increasingly opting for relational strategies, this study's main objective is to understand the influence of personality traits on Brand Hate and its relationships with antecedents and consequences. A quantitative methodology was applied, using a questionnaire as research method. To collect the data, a non-probability sampling technique by convenience was used, resulting in 225 responses collected. Data analysis was performed using mainly SPSS and SmartPLS.

It was found that Brand Hate is significantly influenced by negative past experiences, and especially by ideological incompatibility. It was also found that Brand Hate has significant relationships, mainly, to private complaints and brand switching, but also to brand revenge and retaliation. Within the influence of personality traits, individuals who feel Brand Hate, have lower levels of affability than those who do not. In addition, the impact of Brand Hate on public complaint is higher in people with low extroversion levels, as well as in people with a low conscientiousness level. It was also found that the impact of Brand Hate on private complaint is higher in people with a low score of impulsive sincerity, as well as, with a low level of desire for social acceptance. Finally, Brand Hate was found to have a greater impact on brand switching, also in people with a low level of desire for social acceptance.

Finally, some practical implications are proposed that may be useful to brand managers whose brands are in sectors that are more prone to Brand Hate.

Keywords: Brand Hate; Personality, Antecedents, Consequences, Emotions, Consumer Behavior

Índice

Epigrafe.....	i
Agradecimentos.....	ii
Resumo.....	iii
Abstract.....	v
Índice.....	vii
Índice de Tabelas.....	x
Índice de Figuras.....	xii
Lista de Siglas.....	xiii
1. Introdução	1
1.1. Apresentação e contexto do tema	1
1.2. Justificação da temática e relevância do Tema	3
1.3. Problema, Objetivos e Linhas de Investigação	5
1.3.1. Problemática.....	5
1.3.2. Objetivos	5
1.3.3. Linhas de Investigação	7
1.4. Estrutura da Dissertação	10
2. Revisão da Literatura	12
2.1. Conexão entre consumidor e marca.....	12
2.1.1. Evolução da atuação das marcas.....	13
2.1.2. Relacionamento do consumidor com a Marca	14
2.1.3. Emoção, raciocínio e comportamento.....	15
2.1.3.1. Emoções e Sentimentos	16
2.1.3.2. Emoções do consumidor para com as marcas	18
2.2. Construção das emoções negativas e do ódio	19
2.2.1. Ódio, emoção ou sentimento?.....	20
2.2.2. Causas e consequências do ódio em relacionamentos interpessoais	23
2.2.3. Ódio em relacionamentos entre cliente e marca.....	24
2.3. Brand Hate	25
2.3.1. Brand Love versus Brand Hate.....	25
2.3.2. Conceito de Brand Hate.....	26
2.3.3. Brand Hate e as emoções.....	27

2.3.3.1.	Tipologia e níveis de Brand Hate.....	28
2.3.3.2.	Diferentes severidades do Brand Hate	30
2.3.4.	Consequências do Brand Hate	31
2.3.5.	Antecedentes do Brand Hate.....	35
2.3.5.1.	Experiências passadas negativas / Violação das expectativas	38
2.3.5.2.	Incongruência Simbólica ou Sistema de Gosto.....	38
2.3.5.3.	Incompatibilidade ideológica ou Conduta Imprópria.....	39
2.3.6.	Evolução do Brand Hate ao longo do tempo.....	41
2.3.7.	Prevenção, gestão e alcance da reconciliação	42
2.3.7.1.	Prevenção e Antecipação	43
2.3.7.2.	Alcance da Reconciliação	44
2.3.7.3.	Gestão do Brand Hate.....	45
2.3.8.	Brand Hate pelos setores da Indústria.....	49
2.4.	Personalidade e o comportamento do consumidor.....	49
2.4.1.	Traços de Personalidade e o Brand Hate	50
2.4.2.	Traços de Personalidade em estudo	51
2.4.2.1.	Big Five Model.....	52
2.4.2.2.	Need for Drama	53
2.4.2.3.	Desejo de Aceitação Social.....	54
2.5.	Modelo Conceptual e Hipóteses de Investigação.....	56
3.	Metodologia	59
3.1.	Desenho da pesquisa	59
3.2.	Tipo de Pesquisa.....	59
3.3.	População e Amostra.....	59
3.3.1.	População	60
3.3.2.	Amostra	60
3.3.3.	Averiguação da fiabilidade da amostra	60
3.3.4.	Tamanho e Caracterização da Amostra.....	62
3.4.	Inquérito	64
3.4.1.	Estrutura do questionário.....	64
3.4.2.	Formato das questões.....	66
3.4.3.	Pré-teste.....	70
3.5.	Recolha de dados.....	70

3.6. Análise e Tratamento dos dados	71
4. Resultados	74
4.1. Análise Descritiva	74
4.1.1. Marcas e setores mais atingidos pelo Brand Hate	74
4.1.2. Evolução e perdão do Brand Hate	76
4.1.3. Antecedentes, Consequências e sentimentos do Brand Hate.....	78
4.2. Diferenças entre géneros	81
4.2.1. Intensidade do Brand Hate e dos seus antecedentes e consequências	81
4.2.2. Sensibilidade ao Brand Hate e perdão às marcas	84
4.3. Testes de hipóteses	84
4.3.1. Avaliação do Modelo.....	85
4.3.1.1. Avaliação do Modelo de Medição	86
4.3.1.2. Avaliação do Modelo Estrutural	89
4.3.2. Avaliação da significância das relações do construto do Brand Hate	93
4.3.3. Efeito moderador dos traços de personalidade.....	97
4.3.4. Diferenças nos traços de personalidade entre quem sente ou não Brand Hate	104
5. Discussão de Resultados	106
5.1. Relações entre Brand Hate e os seus antecedentes e consequências	106
5.2. Efeito moderador dos traços de personalidade nas relações do Brand Hate.....	107
5.3. Diferenças nos traços de personalidade entre quem sente ou não Brand Hate	109
5.4. Resultados inerentes a objetivos complementares	110
6. Conclusões	113
6.1. Contribuições Teóricas e Práticas.....	114
6.2. Limitações	116
6.3. Futuras Linhas de Investigação	116
Referências Bibliográficas	118
Apêndices.....	130
Anexos	163

Índice de Tabelas

Tabela 1: Resumo das linhas de investigação e respetivas justificações.....	9
Tabela 2: Objetivos específicos e suplementares	10
Tabela 3: Distinção entre emoção e sentimento	18
Tabela 4: Tipos de relacionamentos dos consumidores para com as marcas	19
Tabela 5: Constituição de cada tipo de Brand Hate de acordo com os sentimentos.....	30
Tabela 6: Resumo das consequências do Brand Hate.....	34
Tabela 7: Grupos de antecedentes do Brand Hate	37
Tabela 8: Consequências derivadas dos antecedentes do Brand Hate	41
Tabela 9: Estratégias para a prevenção, gestão e reconciliação do Brand Hate	48
Tabela 10: Hipóteses em estudo.....	58
Tabela 11: Caracterização da amostra	63
Tabela 12: Medição das variáveis em estudo	67
Tabela 13: Itens de avaliação das variáveis principais e codificação dos mesmos	68
Tabela 14: Percentagem de respondentes que sentem Brand Hate	74
Tabela 15: Marcas mencionadas	75
Tabela 16: Evolução do Brand Hate.....	76
Tabela 17: Perdão do Brand Hate.....	77
Tabela 18: Probabilidade de perdoar a marca.....	77
Tabela 19: Média do Brand Hate e dos seus itens	78
Tabela 20: Médias dos antecedentes do Brand Hate e dos seus itens	78
Tabela 21: Médias das consequências do Brand Hate e dos seus itens	79
Tabela 22: Médias dos sentimentos para com as marcas e dos seus itens	80
Tabela 23: Teste t de student de comparação do Brand Hate, dos seus antecedentes e consequências entre géneros	82
Tabela 24: Sensibilidade ao Brand Hate e perdão às marcas entre géneros.....	84
Tabela 25: Fiabilidade Composta e Alfa de Cronbach	86
Tabela 26: AVE	87
Tabela 27: Critério de Fornell e Larcker	88
Tabela 28: VIF's internos.....	90
Tabela 29: Significância dos relacionamentos.....	90
Tabela 30: Variâncias explicadas	91
Tabela 31: Tamanho dos efeitos.....	92

Tabela 32: Valores de relevância preditiva	92
Tabela 33: Teste de hipóteses relacionadas com a significância das relações	93
Tabela 34: Significância das relações entre os sentimentos e o Brand Hate e as suas consequências	95
Tabela 35: Divisão dos traços de personalidade em altos e baixos níveis dos mesmos	97
Tabela 36: Análise MGA entre níveis altos e baixos de DAS	100
Tabela 37: Análise MGA entre níveis altos e baixos de sinceridade impulsiva.....	101
Tabela 38: Análise MGA entre níveis altos e baixos de extroversão.....	102
Tabela 39: Análise MGA entre níveis altos e baixos de afabilidade.....	102
Tabela 40: Análise MGA entre níveis altos e baixos de conscienciosidade	103
Tabela 41: Análise MGA entre níveis altos e baixos de conscienciosidade nos sentimentos com o Brand Hate	104
Tabela 42: Teste t de student para a comparação entre os níveis dos traços de personalidade e o facto de odiar ou não uma marca.....	105

Índice de Figuras

Figura 1: Teoria triangular do ódio	23
Figura 2: Tipos de Brand Hate	29
Figura 3: Tipos de Brand Hate e os respectivos comportamentos	33
Figura 4: Processo até o consumidor se tornar um Brand Hater.....	45
Figura 5: Modelo Conceptual	57
Figura 6: Setores mais mencionados	75
Figura 7: Nuvem de palavras mais mencionadas sobre as causas do Brand Hate	76
Figura 8: Modelo nº1	85
Figura 9: Modelo nº2	94
Figura 10: Modelo nº1B.....	99

Lista de Siglas

AVE	<i>Average Variance Extracted</i>
BFM	<i>Big Five Model</i>
DAS	<i>Desejo de aceitação Social (Social Desirability)</i>
HTMT	<i>Critério Heterotrait – Monotrait</i>
KMO	<i>Critério - Kaiser-Meyer-Olkin</i>
MCSDS	<i>Marlowe Crowne Social Desirability Scale</i>
NFD	<i>Need for Drama</i>
PLS	<i>Partial Least Squares</i>
SEM	<i>Structural Equation Modeling</i>
SPSS	<i>Statistical Package for the Social Sciences</i>
SRMR	<i>Standardized Root Mean Square Residual</i>
TIPI	<i>Ten-Item Personality Inventory</i>
VIF	<i>Variance Inflation Factor</i>

1. Introdução

Neste capítulo será realizada uma introdução ao presente estudo de forma a contextualizar e sustentar o mesmo. Além de ser fornecida uma contextualização, serão também abordados pontos como a relevância e justificação da escolha do tema. Além disso, serão fornecidos e discutidos os problemas, os objetivos e as correspondentes linhas de investigação que serão seguidas. Por último, será também provida uma explicação sobre a estrutura do estudo de forma a facilitar a consulta do mesmo.

1.1. Apresentação e contexto do tema

Atualmente, as marcas deixaram de ser apenas entidades responsáveis por transações comerciais de produtos e serviços (Veloutsou & Guzmán, 2017). Ao longo do tempo, estas sofreram uma evolução que as levou à sua posição de hoje em dia, sendo atualmente vistas como entidades quase humanas, com as quais os consumidores se envolvem e interagem (Veloutsou & Guzmán, 2017). Pode-se assim dizer que existiu uma evolução de uma perspectiva transacional para uma relacional (Fetscherin & Heinrich, 2014; Ramadan, 2019). Desta forma, as marcas, aos dias de hoje, podem ser consideradas parceiras de um relacionamento recíproco entre consumidor e marca (Hodge et al., 2015), cujo objetivo, por parte da marca, é a criação de valor significativa para os consumidores (Kotler & Armstrong, 2020).

Esta mudança deve-se, em grande parte, à evolução dos consumidores, devido a se terem tornado mais exigentes (Moutinho et al., 2022), mas também mais cuidadosos e com uma maior noção das opções existentes no mercado (Grundström, 2015; Sohail, 2012). Além disso, têm também necessidades cada vez mais específicas, o que torna cada um dos mesmos, indivíduos únicos (Rybanská, 2015). Parte importante do que os torna únicos, é o facto de serem bastante influenciados pelas suas emoções (Rybanská, 2015), levando a que este seja um aspeto muito importante, uma vez que essas emoções afetam a forma como os consumidores formam o seu processo de decisão, se relacionam e comportam em relação a uma determinada marca (Rybanská, 2015; Preijers, 2016). Assim, as emoções que são sentidas para com uma marca, ditam a probabilidade de os consumidores comprarem ou evitarem a mesma (Fetscherin, 2019). Tal deve-se ao facto de as emoções se ativarem durante o processo de decisão de compra do consumidor, através da interpretação de diversos estímulos e outputs lançados pelas marcas para o

mercado, influenciando, nesse mesmo momento, o comportamento que o consumidor terá de seguida (Khatoon & Rehman, 2021).

Os estímulos podem ser interpretados como positivos ou negativos (Damasio & Ledoux, 2012), levando a que os consumidores possam sentir emoções positivas, de indiferença, ou até mesmo negativas para com as marcas (Khan & Lee, 2014). Assim, os consumidores podem desenvolver para com as marcas, relações de paixão e compromisso, mas também relacionamentos de ódio com atitudes hostis devido a problemas ocorridos com a marca, que podem causar emoções negativas para com a mesma (Romani et al., 2012). Tal deve-se ao facto de as relações entre o consumidor e as marcas serem orientadas por normas de relacionamento (Aggarwal, 2004). Caso ocorra a violação destas normas, pode dar-se uma quebra de relacionamento entre as duas partes (Ghani & Tuhin, 2016). Desta forma, quando se dão acontecimentos ou experiências negativas com uma marca, os consumidores tendem a sentir emoções negativas, sendo que esses sentimentos podem acabar por causar ódio à marca por parte do consumidor (Park et al., 2013).

O ódio é um dos sentimentos mais fortes que o ser humano pode sentir (Kucuk, 2019a). Este sentimento pode ser dirigido tanto a pessoas como objetos, ou seja, pode existir em relações interpessoais, mas também se pode dar para com objetos ou identidades, como, por exemplo, as marcas (Romani et al., 2012). O ódio para com uma marca pode ser considerado como sendo a emoção mais negativa que um consumidor pode ter para com a mesma (Zarantonello et al., 2016), levando a um relacionamento extremamente negativo, ao qual se pode dar o nome de *Brand Hate*, ou seja, ódio à marca (Zarantonello et al., 2018).

De acordo com Kucuk (2019a), Brand Hate pode ser definido como “um estado psicológico, através do qual o consumidor forma emoções intensamente negativas para com as marcas que atuam de forma defeituosa, dando aos consumidores experiências más e dolorosas”¹ (p.20). É, assim, caracterizado como sendo o lado mais negro e negativo no relacionamento entre consumidor e marca (Sarkar et al., 2019), alimentado por sentimentos extremamente negativos e fortes, sentidos por parte do consumidor em relação a uma marca (Bryson et al., 2013; Joshi & Yadav, 2020; Zhang & Laroche, 2020),

¹ Tradução livre do autor: “a psychological state whereby a consumer forms intense negative emotions and detachment toward brands that perform poorly and give consumers bad and painful experiences”

representando a forma mais intensa e extrema de não gostar de uma marca (Batra et al., 2012; Bryson et al., 2013; Romani et al., 2012; Zarantonello et al., 2016).

O Brand Hate tende a ser abordado em vários estudos partindo de uma perspectiva emocional (e.g., Bryson et al., 2013; Fetscherin, 2019; Hegner et al., 2017; Kucuk, 2019b; Romani et al., 2015; Zarantonello et al., 2016; Zarantonello et al., 2018; Zhang & Laroche, 2020), sendo que alguns desses estudos discutem e analisam o mesmo através de constructos multidimensionais baseados em diferentes emoções como a raiva, desprezo ou a aversão (Fetscherin, 2019; Kucuk, 2019a) ou, ainda, a tristeza e o medo (Zhang & Laroche, 2020).

Ahmed e Hashim (2018) salientam que as causas do Brand Hate podem, ainda, estar conectadas à forma como os consumidores interpretam os sinais dados pelas marcas, devido aos traços de personalidade únicos de cada um, sendo estes uma das principais fontes das tomadas de decisão de um consumidor (Oyibo & Vassileva, 2019). Esta distinção de comportamentos provenientes do Brand Hate, baseada na personalidade das pessoas é importante, pois detetar previamente consumidores com determinados tipos de personalidades pode ser utilizado como sinal de aviso e identificador de um possível consumidor suscetível a ter Brand Hate elevado (Kucuk, 2019b).

1.2. Justificação da temática e relevância do tema

A relação entre os consumidores e as marcas é um tema com cada vez maior relevância (Fetscherin et al., 2019), sendo um dos assuntos mais discutidos da atualidade (Gómez-Suárez et al., 2017). Particularmente, o impacto das emoções nos julgamentos, avaliações e decisões dos consumidores, desde há muito tempo que é um tema importante para o marketing e para o estudo dos relacionamentos entre marca e consumidor (Rybanská, 2015). É possível observar esta crescente importância através do aumento dos estudos académicos e publicações sobre a temática da relação entre consumidores e marcas, ao longo dos últimos anos (Fetscherin et al., 2019). Os estudos das relações entre os consumidores e as marcas tornaram-se bastantes procurados, devido ao facto de cada vez mais as marcas optarem por uma interação relacional para com os consumidores (Labrecque, 2014). Este crescente interesse é importante, pois os consumidores hoje em dia, devido à era digital em que nos encontramos, conseguem expressar as suas opiniões e sentimentos, especialmente os negativos, de uma forma global e instantânea, utilizando

as redes sociais (Ahmed & Hashim, 2018; Kucuk, 2019a). A preferência pela partilha de sentimentos e experiências de carácter negativo dá-se devido aos acontecimentos negativos tenderem a ser mais marcantes e duradouros, do que os positivos (Fetscherin, 2019; Hegner et al., 2017).

É, assim, possível compreender a importância do Brand Hate, não só pela sua fácil disseminação (Fetscherin et al., 2019), mas também devido à existência de emoções negativas por parte dos consumidores para com uma marca ser algo comum nos dias de hoje (Tuhin, 2019). Desta forma, e devido à crescente competitividade de um mercado cada vez mais globalizado, o estudo do Brand Hate, torna-se cada vez mais importante (Soodan & Pandey, 2016). Por estas razões, compreender as relações entre consumidor e marcas, especialmente no que diz respeito às negativas e as suas consequências é de extrema importância estratégica para as marcas (Fournier & Alvarez, 2013; Veloutsou & Guzmán, 2017) e deve ser uma das principais prioridades dos gestores das marcas (Yadav & Chakrabarti, 2022). Em especial, é salientada a importância de estudar esta temática pondo em foco as personalidades dos consumidores (Veloutsou & Guzmán, 2017).

Apesar de a comunidade científica estudar a relação entre os consumidores e as marcas há largos anos, a compreensão sobre as emoções negativas e o seu efeito nos consumidores é ainda limitada (Khatoon & Rehman, 2021). Tal deve-se em grande parte, ao facto de a pesquisa sobre as relações entre consumidores e marcas ser predominantemente focada em emoções positivas, como o *Brand Love*, ou seja, o amor à marca ou a lealdade à marca (Khatoon & Rehman, 2021). Desta forma, alguns autores alertam para escassez de investigação sobre a temática do Brand Hate (Zarantonello et al., 2016; Zhang & Laroche, 2020).

Ainda assim, nos últimos anos o interesse pelo tema tem vindo a crescer, tal como provam diversos estudos (e.g., Bayarassou et al., 2020; Fetscherin, 2019; Hegner et al., 2017; Islam et al., 2019; Joshi & Yadav, 2020; Khatoon & Rehman, 2021; Kucuk, 2019b; Kucuk, 2021; Yadav & Chakrabarti, 2022; Zarantonello et al., 2016; Zarantonello et al., 2018, Zhang & Laroche, 2020). De facto, observando os anos mais recentes, o interesse por este assunto parece estar a aumentar ainda mais, uma vez que 60% dos artigos sobre Brand Hate, publicados em revistas de renome (e.g., *Journal of Product and Brand Management* (16.5%), *Journal of brand management* (11.5%)), foram publicados entre o início 2019 e Julho de 2021, o que permite concluir a existência do crescente interesse e popularidade deste tema (Yadav & Chakrabarti, 2022). Ainda de referir que o interesse e

atenção suscitada pelo mesmo é significativo a nível mundial (Yadav & Chakrabarti, 2022). Foi possível observar que, ao todo, o tema foi abordado por investigadores de 20 países, que contribuíram significativamente para o estudo do Brand Hate, com cerca de 61 artigos publicados em revistas de renome, sendo os Estados Unidos da América o país que mais contribuiu (36%), seguido de França, Inglaterra e Índia, com 8% cada. Além disso, os autores não referem nenhum estudo realizado em Portugal sobre o Brand Hate.

1.3. Problema, Objetivos e Linhas de Investigação

De forma a clarificar e sustentar a investigação realizada neste estudo, será abordado o problema em questão, bem como os objetivos propostos com base no mesmo. Serão também indicadas as linhas de investigação que vão ser seguidas de forma a cumprir esses mesmos objetivos.

1.3.1. Problemática

A problemática do estudo que se pretende desenvolver prende-se, em geral, com as atitudes do consumidor, mais especificamente, as variações das atitudes e emoções negativas que este tem para com as marcas que odeia, consoante os seus traços de personalidade. Esta problemática advém da necessidade em compreender as emoções negativas e os seus efeitos nos consumidores (Khatoon & Rehman, 2021), uma vez que a existência deste tipo de emoções, por parte dos consumidores, para com uma marca é algo comum nos dias de hoje (Tuhin, 2019). Inclusivamente, existe uma preferência pela partilha de sentimentos e experiências de carácter negativo, devido aos acontecimentos negativos serem mais marcantes e duradouros (Baumeister et al., 2001; Fetscherin, 2019; Hegner et al., 2017).

1.3.2. Objetivos

O objetivo principal do estudo consiste em entender a influência dos traços de personalidade no Brand Hate. Mais concretamente, tentar entender que variações ocorrem no construto do Brand Hate, consoante altos ou baixos níveis de determinados traços de personalidade. O estudo dos traços de personalidade neste contexto deve-se ao facto de

estes serem uma das principais fontes das tomadas de decisão de um consumidor (Oyibo & Vassileva, 2019). Inclusivamente, Kucuk (2019b) incentiva a que sejam utilizados diferentes traços de personalidade em estudos sobre a temática do Brand Hate em diferentes países. Assim, a distinção de comportamentos provenientes do Brand Hate, baseada na personalidade das pessoas, é importante, pois pode permitir detetar previamente determinadas suscetibilidades ou comportamentos dos consumidores, podendo estes traços serem utilizados como identificadores ou sinais de aviso, que podem auxiliar a gestão do relacionamento entre marca e consumidor (Kucuk, 2019b).

Serão ainda tidos em conta três objetivos suplementares de interesse ao estudo:

- Averiguar a relação dos sentimentos com o Brand Hate e as suas consequências
- Averiguar as diferenças entre géneros no Brand Hate e nos seus pressupostos
- Averiguar a evolução do Brand Hate e a tendência para perdoar as marcas

A inclusão destes objetivos suplementares, para além do seu relacionamento para com o tema principal, deve-se ao facto de adicionarem valor e informação relevante a este estudo. O objetivo suplementar de maior valor é o de averiguar as relações dos sentimentos da raiva, do desprezo e da aversão para com o Brand Hate. Este deve-se ao facto de o Brand Hate ser um construto composto por emoções como essas (Fetscherin, 2019). Assim, este objetivo suplementar tem como finalidade auxiliar o entendimento de eventuais conclusões retiradas quanto à relação do Brand Hate com as possíveis consequências. Tal advém do que foi demonstrado no estudo de Fetscherin (2019), onde o mesmo indica que a observação da influência dos sentimentos no Brand Hate e nas possíveis consequências do mesmo, podem ajudar a perceber os comportamentos ocorridos. Já o estudo das diferenças entre géneros no Brand Hate e nos seus antecedentes e consequências advém da sugestão recente de Roy et al. (2022). Os autores indicam que seria importante, em estudos futuros sobre relacionamentos negativos para com as marcas, ser estudado o papel que o género desempenha nesses mesmos relacionamentos. Além disso, existem diferenças nos traços de personalidades entre os géneros (Weisberg et al., 2011) podendo, assim, este tipo de análise adicionar informação relevante a este estudo ajudando a entender os resultados principais.

1.3.3. Linhas de Investigação

Para alcançar o objetivo principal, serão conduzidas duas linhas de investigação. Primeiramente, será averiguado se os antecedentes em estudo do Brand Hate têm realmente impacto no Brand Hate e, por sua vez, se este tem realmente impacto nas várias consequências em estudo. Esta análise prévia deve-se ao facto de o ódio ser um construto baseado em emoções, sendo estas muito dependentes da sociedade e cultura em que os indivíduos estão inseridos (Fetscherin, 2019). Assim, será importante verificar se a teoria revista na literatura se aplica no contexto português e só depois avançar para a análise da influência dos traços de personalidade. Desta forma, a primeira linha de investigação passará pela análise das relações entre os pressupostos do Brand Hate, indicados em vários estudos internacionais sobre o tema, em contexto português. Após isso, será então dada atenção à segunda e principal linha de investigação, tentando-se entender se as marcas, através dos traços de personalidade dos consumidores, poderão antecipar o Brand Hate e sinalizar possíveis clientes problemáticos.

Na primeira linha de investigação, foram analisados os relacionamentos entre os antecedentes e o Brand Hate e, entre este e as consequências. Para tal e de forma a efetuar a medição das diferentes variáveis, recorreu-se a alguns estudos internacionais sobre o tema. De forma a realizar a medição do Brand Hate e dos seus antecedentes, foi tido em conta o estudo de Hegner et al. (2017), sendo que para as consequências, a sua medição teve por base o estudo de Fetscherin (2019).

Na segunda linha de investigação, para atingir o objetivo principal de analisar a influência dos traços de personalidade nas relações do Brand Hate, os traços de personalidade foram encarados como moderadores de relações. Para tal foram utilizados três conjuntos de personalidades. Primeiramente, o *Big Five Model* (BFM), ou seja, o modelo dos cinco grandes traços da personalidade, que inclui a extroversão, afabilidade, conscienciosidade, estabilidade emocional e abertura a novas experiências. Este modelo e respetivos traços já foram utilizados no estudo de Kucuk (2019b), onde o autor sugere que as suas conclusões sejam testadas em outros países. Além destes, foram ainda utilizados outros, uma vez que Kucuk (2019b) sugere também que sejam adicionados e utilizados outros conjuntos de traços de personalidade que averiguem a personalidade do consumidor e a sua influência no Brand Hate. Desta forma, foram adicionados outros quatro traços de personalidade.

Três dos quatro traços inseridos fazem parte do modelo do Need for Drama (NFD), ou seja, da necessidade pelo drama, desenvolvido por Frankowski et al. (2016) e que inclui os traços da manipulação interpessoal, da sinceridade impulsiva e da vitimização persistente percebida. A escolha da escala de NFD deveu-se ao facto de Joshi e Yadav (2020) indicarem no seu estudo, que os consumidores podem desenvolver ódio por uma marca por influência direta de outros. Conectando esta ideia, à ideia indicada no estudo de Frankowski et al. (2016), onde é dito que pessoas com personalidades propensas ao drama tendem a reagir de forma caótica e a tentar levar consigo família e amigos para os seus problemas, denota-se a importância de estudar traços de personalidade ligados à necessidade pelo drama. Para tal foi utilizada a escala NFD.

Por fim, foi ainda utilizado o traço composto da *Social Desirability*, ou seja, do Desejo de Aceitação Social (DAS), desenvolvido por Crowne e Marlowe (1960), sendo que para este estudo foi utilizada a escala curta de Strahan e Gerbasi (1973). Este traço de personalidade recebeu a atenção do presente estudo, devido à sua menção no estudo de Frankowski et al. (2016) sobre o NFD. Nesse, os autores aconselham a que, em futuras investigações em que seja utilizada a escala NFD, seja utilizada uma medida que avalie o desejo de aceitação social, de forma a monitorizar as respostas dos inquiridos. Apesar desta sugestão, percebeu-se que além da utilidade desta escala como forma de controlo de enviesamentos nas respostas, o DAS poderá também ser utilizado como um traço de personalidade independente, uma vez que tal utilização é proposta por McCrae e Costa, (1983) e Ones et al. (1996). A sua integração no presente estudo, deveu-se ao facto de o desejo de aceitação social poder se descrever como a tendência para as pessoas se apresentarem de uma forma favorável perante outras (Holden et al., 2009), no que diz respeito a comportamentos, crenças e opiniões (Graeff, 2005). Tal pode acontecer mesmo que essa imagem, significativamente mais favorável de si mesmos, não vá encontro à realidade, de forma a evitar avaliações negativas (Tan & Grace, 2008). Assim, devido à problemática do estudo se basear no comportamento dos consumidores e de existirem, como será visto mais à frente no estudo, comportamentos mais ativos e diretos e outros mais passivos e indiretos associados às consequências do Brand Hate, achou-se por bem inserir o traço de personalidade do DAS. Desta forma, pode-se averiguar se esta preocupação pelo julgamento social poderá afetar os comportamentos do Brand Hate.

De forma a clarificar e justificar as linhas de investigação presentes neste estudo e já abordadas em cima, seguem as mesmas na Tabela 1.

Tabela 1: Resumo das linhas de investigação e respetivas justificações

Linhas de Investigação	Justificação
Observação de pressupostos em Portugal	Fetscherin (2019) salienta que o ódio e o amor são construtos muito dependentes da sociedade e cultura em que os indivíduos estão inseridos, pelo que seria interessante avaliar se algumas das descobertas do seu estudo se observam em outros países.
Influência dos traços de personalidade no Brand Hate	<p>Kucuk (2019b), que utiliza os cinco traços de personalidade do BFM, aborda a importância de além destes traços de personalidade serem testados em outros países, serem também adicionados outros modelos da personalidade do consumidor, de forma a averiguar a sua influência no ódio às marcas.</p> <p>Frankowski et al. (2016) afirmam que pessoas com personalidades propensas ao drama, tendem a reagir de forma caótica e a tentar arrastar família e amigos. Adicionalmente, Joshi e Yadav (2020) indicam que os consumidores podem desenvolver ódio por uma marca por direta influência dos outros. Assim, surge a importância de estudar a influência dos traços de personalidade associados ao NDF no Brand Hate.</p>
<ul style="list-style-type: none">• BFM• NFD• DAS	<p>O desejo de aceitação social poder se descrito como a tendência para as pessoas se apresentarem de uma forma favorável perante a sociedade (Holden et al., 2009), no que diz respeito a comportamentos, crenças e opiniões (Graeff, 2005). Tal acontece mesmo que essas opiniões ou crenças não vão encontro à realidade, de forma a evitar avaliações negativas (Tan & Grace, 2008). Assim, é importante tentar entender a influência deste tipo de preocupação pelo julgamento social nos Brand Hate e nos comportamentos afetos ao mesmo.</p>

Para ambas as linhas de investigação serão utilizados métodos quantitativos, utilizando uma amostra por conveniência, composta por indivíduos maiores de idade e de nacionalidade portuguesa. A obtenção dessa amostra deu-se através de um inquérito online, por via de um questionário. De forma a analisar os dados, foram utilizados três softwares estatísticos, o SPSS, o SmartPLS e, ainda, o NVivo

Na Tabela 2, são resumidos os objetivos específicos e, ainda, os objetivos suplementares do presente estudo. Na mesma tabela, no que diz respeito aos objetivos específicos, é indicada a hipótese correspondente que será investigada. Todas as hipóteses serão apresentadas em detalhe no final do segundo capítulo.

Tabela 2: Objetivos específicos e suplementares

Objetivos Específicos	Hipótese
Observação de pressupostos do Brand Hate	
• Averiguar a relação dos diferentes antecedentes com o Brand Hate	H1
• Averiguar a relação do Brand Hate com as diferentes consequências	H2
Influência dos traços de personalidade (DAS, NFD e BFM)	
• Entender como os traços de personalidade moderam as relações entre os antecedentes e o Brand Hate e entre este e as consequências do mesmo.	H3, H4 e H5
• Entender se existem diferenças nos traços de personalidade entre quem odeia ou não uma marca	H6
Objetivos Suplementares	
a) Averiguar a relação das emoções com o Brand Hate e as suas consequências	
b) Averiguar as diferenças entre géneros no Brand Hate e nos seus pressupostos	
c) Averiguar a evolução do Brand Hate e a tendência para perdoar as marcas	

1.4. Estrutura da Dissertação

A presente dissertação é composta por seis capítulos, sendo eles a introdução, a revisão da literatura, metodologia da investigação, análise dos resultados, discussão dos resultados e conclusões finais. De seguida, estes serão descritos em maior pormenor.

Primeiramente, a introdução, ou seja, a presente parte, onde é fornecido o contexto do presente trabalho. Esta é composta por uma breve introdução ao tema em estudo, os problemas que o mesmo aborda, os seus objetivos e linhas de investigação, finalizando com uma elucidação sobre a estrutura da dissertação.

No segundo capítulo, de forma a servir de base de compreensão, é apresentada a revisão da literatura sobre o tema em análise. Uma vez que o Brand Hate é um tema relativamente recente, em constante desenvolvimento e um pouco complexo, no sentido

em que é composto por vários construtos, a revisão foi estruturada procurando estabelecer um encadeamento de conceitos. Desde o seu início, na conexão entre consumidor e as marcas, até à construção das emoções negativas, de forma a explicar a construção do Brand Hate, seguido das suas causas e consequências e, por fim, uma abordagem ao papel dos traços de personalidade dos indivíduos na sua forma de atuação e sempre que possível, no Brand Hate. Devido a ser um tema em desenvolvimento, foram exploradas ao longo da revisão da literatura várias teorias e modelos de diferentes autores. No fim deste capítulo é, ainda, apresentado o modelo conceptual inerente ao estudo, bem como o modelo de investigação principal e, ainda, as hipóteses de investigação.

Seguidamente, no terceiro capítulo, dá-se, em pormenor, a descrição da metodologia utilizada para o desenvolvimento da investigação realizada. Além da indicação do desenho e tipo de pesquisa, da descrição da forma como foi realizada a coleta dos dados e através de que metodologias e ferramentas foram os dados analisados, é também apresentado um resumo da dimensão e perfil da amostra, com lugar, ainda, para uma abordagem ao inquérito realizado. Além disso, é indicada a origem das variáveis em estudo e dos itens que as compõem.

Segue-se o quarto capítulo, onde o foco está na condução das análises dos dados e na apresentação dos resultados obtidos, de forma a validar, ou não as hipóteses propostas anteriormente. Logo de seguida é apresentado o capítulo quinto, onde será realizada a discussão e interpretação dos resultados, de forma a tentar dar significado aos mesmos, baseando, sempre que possível, essas interpretações na literatura existente.

Por fim, o sexto capítulo, que tem como objetivo apresentar um resumo conclusivo dos resultados obtidos no capítulo anterior e onde serão expostas as conclusões de forma a responder aos objetivos propostos. Com isto serão também formuladas algumas sugestões e analisadas as implicações e contribuições estratégicas dos resultados obtidos. Para além disso, neste capítulo serão ainda abordadas as limitações metodológicas da investigação, bem como algumas recomendações para futuras investigações.

2. Revisão da Literatura

No presente capítulo será realizada uma revisão de literatura referente a toda a envolvente do Brand Hate. Esta tem como objetivo dar conhecimento sobre a temática e sustentar as hipóteses futuramente apresentadas neste estudo. Será dado ênfase ao relacionamento dos consumidores com as marcas, ao processo de construção do ódio, ao construto do Brand Hate, aos seus antecedentes e consequências e, ainda, à personalidade e a sua influência no comportamento do consumidor.

2.1. Conexão entre consumidor e marca

A relação entre os consumidores e as marcas é um tema com cada vez maior relevância (Fetscherin et al., 2019), sendo um dos assuntos mais discutidos da atualidade (Gómez-Suárez et al., 2017). É possível observar esta crescente importância através do aumento dos estudos académicos e publicações sobre a temática ao longo dos últimos anos (Fetscherin et al., 2019).

Este tipo de estudos está a ter maior impacto, uma vez que as marcas, mais precisamente os gestores de marketing, aperceberam-se de que o sucesso já não se constrói apenas através dos preços ou da qualidade oferecida ao cliente, mas sim, através da construção de um relacionamento próximo e de longo prazo com o mesmo (Kuusik, 2007). Ou seja, atualmente, os consumidores não baseiam a sua decisão de compra apenas através das características de um determinado produto (Moutinho et al., 2022). Esta decisão, nos dias de hoje, é também muito influenciada pelo que os autores dizem se apelidar de *buy on belief*, ou seja, compra por crença, devido às pessoas partilharem, acreditarem, ou aderirem aos valores que a marca transmite.

Veloutsou e Guzmán (2017) resumem esta evolução dizendo que as marcas, ao longo do tempo, evoluíram de simples facilitadoras de transações para entidades que se envolvem e criam valor com os consumidores.

Desta forma, os responsáveis pelas marcas estão a repensar a forma como se relacionam e conectam com os consumidores (Moutinho et al., 2022), de forma a manter um relacionamento duradouro, pois desde há muito, se percebe que este tipo de relacionamentos é uma das vantagens competitivas mais importantes das marcas, podendo levar a mesma a sobreviver e crescer ao longo dos anos (Jorgensen, 2001).

2.1.1. Evolução da atuação das marcas

A importância das relações entre marcas e consumidores transformou significativamente a área do Marketing, tendo havido uma evolução, passando de uma perspectiva transacional para uma relacional (Fetscherin & Heinrich, 2014; Ramadan, 2019). Esta mudança deve-se também, em grande parte, à evolução dos consumidores, uma vez que estes se tornaram mais exigentes, cuidadosos e com uma maior noção das opções existentes no mercado (Grundström, 2015; Sohail, 2012). As novas gerações de consumidores vão ainda mais além, colocando a fasquia mais elevada e impondo às marcas que as estas vão de encontro às suas crenças e valores (Moutinho et al., 2022).

Assim, segundo Mollah (2014), as marcas foram obrigadas a transformem a sua estratégia de marketing, transitando de uma estratégia *push* para uma estratégia *pull*. Isto é, passar de uma estratégia focada nos recursos, competências e capacidade da marca, lançando os seus produtos no mercado para quem os queira adquirir, para uma estratégia concentrada nas necessidades do mercado. Tal pode ser realizado através do desenvolvimento de relações próximas e duradouras com o público-alvo de forma a entender melhor as suas necessidades (Grundström, 2015). A satisfação destas necessidades dos consumidores, através da criação de valor para os mesmos, é o ponto chave, uma vez que esta é a principal finalidade do marketing (Kotler & Armstrong, 2020). Tal é deveras importante, pois segundo Moutinho et al. (2022), no marketing, as estratégias com maior índice de eficácia baseiam-se no reconhecimento e posterior resolução dos problemas específicos de cada cliente, ou possível cliente.

Desta forma, em geral, o marketing transacional deu lugar ao marketing relacional, tendo este como principal foco a construção e desenvolvimento de uma relação de longa duração com os consumidores, de forma a tornar as trocas entre ambos mais satisfatórias (Mollah, 2014; Sohail, 2012).

A primeira definição estruturada de marketing relacional surge no estudo de Berry (1983), tendo esta definição vindo a ser alterada e completada ao longo dos anos. O autor referia, na altura, que o marketing relacional poderia ser definido como uma estratégia cujo objetivo seria não só atrair clientes mas também manter e alongar essa mesma relação com o cliente. Mais recentemente, para Kotler e Keller (2012) o marketing relacional tem como objetivo desenvolver relacionamentos de longo prazo, sejam eles económicos, sociais ou técnicos, entre a marca e os seus vários *stakeholders* que sejam

satisfatórios para ambas as partes. Das (2009) indica, ainda, que o marketing relacional tem como objetivo reter e fazer o cliente tornar-se leal à marca através do desenvolvimento de confiança, compromisso, cooperação e de uma comunicação próxima e de qualidade. Ou seja, o marketing relacional, de uma forma simples, pode-se descrever como sendo uma relação mutuamente benéfica e de longa duração, entre consumidor e marca (Mollah, 2014).

A ideia de marketing relacional, inclusivamente, parece já estar a fundir-se com a própria definição geral de marketing, uma vez que por exemplo, para Kotler e Armstrong, (2020) “Marketing é o processo através do qual as empresas atraem clientes, criam fortes relacionamentos para com os mesmos e criam valor para esses, de forma a obter, em troca, valor desses mesmos clientes”² (p.194).

2.1.2. Relacionamento do consumidor com a marca

As marcas têm relacionamentos diádicos com os consumidores (Aggarwal, 2004), pelo que, estas podem ser consideradas parceiras de relacionamento recíproco e bidirecional para com o consumidor (Hodge et al., 2015), onde, aos dias de hoje, os consumidores têm um maior controlo e poder (Kotler & Armstrong, 2020). Tal deve-se ao facto de os consumidores terem ao seu dispor novas tecnologias digitais com grande poder de acesso e distribuição de informação. Através destas conseguem interagir não só com as marcas, mas também para com outros consumidores, podendo assim moldar os seus relacionamentos para com as marcas (Kotler & Armstrong, 2020).

Ao interagirem entre si, consumidores e marcas podem acabar por formar relações que os conecta, apelidado de relacionamento entre consumidor e marca (Fournier, 1998; Veloutsou, 2007). A forma como os consumidores abordam os seus relacionamentos com as marcas são muito semelhantes à forma como abordam as suas relações num contexto social (Aggarwal, 2004).

As pessoas são seletivas na formação das suas relações, uma vez que estas são estritas e não se formam com todos os indivíduos com que a pessoa se cruza (Ghani & Tuhin, 2018b; Ghani & Tuhin, 2018a). Uma das formas, através do qual avaliamos e

² Tradução livre do autor: “Marketing is the process by which companies engage customers, build strong customer relationships, and create customer value in order to capture value from customers in return.”

guiamos as relações pessoais, é através de normas de relacionamento (Aggarwal, 2004). Baseado em estudos anteriores (e.g., Clark, 1981; Clark et al., 1989; Clark & Mils, 1993), Ghani e Tuhin (2018a) indicam que a avaliação, por parte dos consumidores, das suas relações com as marcas é feita também através dessas normas. Os autores sumarizam no seu estudo essas normas de relacionamento, visíveis no Anexo 1, divididas em dois tipos, de intercambio e comunais. Estas duas tipologias de normas correspondem, respetivamente, a fatores económicos e fatores sociais (Clark & Mils, 1993).

Caso ocorra a violação destas normas, pode ocorrer uma quebra de relacionamento entre as duas partes (Ghani & Tuhin, 2016). Da mesma forma, caso uma marca apresente falhas nos pressupostos da sua relação com o consumidor, o seu relacionamento com o mesmo pode deteriorar-se ou, inclusivamente, chegar a um fim. Tal foi demonstrado no estudo de Aggarwal (2004) em que este demonstrou que os consumidores avaliam a marca negativamente quando esta desrespeita as normas de relacionamento.

Isto leva-nos a entender que nem todos os consumidores têm as mesmas relações com as marcas (Alvarez & Fournier, 2016), dado que alguns consumidores podem sentir e até demonstrar amor por uma marca, enquanto outros podem sentir emoções negativas para com a mesma (Khan & Lee, 2014). Assim, como em todas as relações, os relacionamentos entre marca e consumidor podem ser positivos ou negativos com diferenças na sua intensidade (Bagozzi et al., 2017). Para Van Tonder e Petzer (2018) os relacionamentos e as interações que ocorrem dentro desses são influenciados por dois fatores muito importantes, sendo eles as emoções e os sentimentos.

2.1.3. Emoção, raciocínio e comportamento

No estudo de Baumeister et al. (2007), é indicado que todos, ou grande parte dos processos psicológicos, onde se incluem as emoções, existem para influenciar o comportamento. Segundo Pham (2007), o estado emocional das pessoas influencia o seu processo de raciocínio, afetando, por sua vez, o seu comportamento através da escolha de ações que esta toma. Elster (1996) indica ainda que as emoções têm consequências cognitivas, podendo estas causar reavaliações das situações que as causaram em primeiro lugar, levando assim a diferentes comportamentos. Estes comportamentos, de acordo com Baumeister et al. (2007), são também depois utilizados pela mente, no sentido contrário, como provedor de feedback, através da avaliação dos estímulos proporcionados por

determinada ação, de forma a existir uma aprendizagem que possibilite alcançar, evitar ou antecipar determinados resultados emocionais pretendidos pela pessoa num futuro próximo.

Também em pesquisas sobre o comportamento do consumidor, demonstrou-se que as emoções têm um papel muito importante na decisão e comportamento dos mesmos (Garg et al. 2007; Khatoon & Rehman, 2021). Rybanská (2015) indica, inclusivamente, que quanto mais intensas são as emoções de um consumidor, menos racional será o seu comportamento de consumo. No entanto, tal como afirmam diversos autores (e.g., Scherer, 2005; Cabanac, 2002) definir exatamente emoção é um grande problema, sendo este um tema que tem vindo a ser abordado ao longo dos anos, não existindo um consenso sobre uma definição exata de emoção na literatura.

2.1.3.1. Emoções e Sentimentos

Ao longo dos anos têm sido várias as definições atribuídas à palavra emoção no que diz respeito ao seu sentido psicológico. Sylwester (2000) aborda a emoção como sendo um processo inato e poderoso sendo um processo inconsciente. As emoções são também definidas como episódios de mudanças sincronizadas e inter-relacionadas em resposta à avaliação de um estímulo externo ou interno que seja relevante para as principais preocupações do organismo (Scherer, 2001). Já Baumeister et al. (2007) indicam que a emoção pode ser vista como um sistema de feedback que irá exercer uma influência direta no comportamento do indivíduo. Esta influência no comportamento deve-se ao facto de as emoções darem resposta ao nível de importância e significância que determinadas circunstâncias devem ter nós (Helm, 2009). O autor resume dizendo que as emoções são, assim, as responsáveis por ficarmos felizes ou magoados perante determinada circunstância. Já Goleman (2012) refere-se à emoção como sendo uma sensação específica, que desencadeia uma tendência para agir de determinada forma, podendo originar mudanças de comportamento corporais.

Mais recentemente, Damasio e Ledoux (2012) explicam que o termo “emoção” é geralmente utilizado de duas maneiras. É utilizado de forma a fazer referência a respostas fisiológicas, provenientes de certos tipos de estímulos, dando os autores como exemplo o seguinte raciocínio: “quando em perigo, os músculos ficam tensos e o coração bate mais

depressa, podendo sentir-se medo”³ (p.1079). Contudo, é de forma comum, também utilizado para nos referirmos a experiências conscientes, chamadas de sentimentos, que frequentemente acompanham essas respostas corporais. Por isso, tal como Cabanac (2002) já indicava no início do século, o termo sentimento tende a ser definido utilizando uma listagem de palavras que são dadas como exemplos de sentimentos, entre elas: raiva, nojo, medo, alegria, tristeza, desprezo e surpresa.

Assim, Damasio e Ledoux (2012) explicam as emoções como sendo um conjunto complexo de ações que geram alterações no corpo “emoções são respostas comportamentais e cognitivas automáticas, geralmente inconscientes, disparadas quando o cérebro deteta um estímulo significativo, positiva ou negativamente carregado”⁴ (p.1079). Estas tendem a ser breves, mas de grande intensidade (Fischer et al., 2018). Por outro lado, os sentimentos, segundo Damasio e Ledoux (2012), são a interpretação, ou o significado, que o cérebro atribui à experiência fisiológica que determinada emoção gerou. Ou seja, segundo os autores, os sentimentos podem ser vistos como a percepção consciente das alterações provocadas por uma determinada experiência.

Chaplin (1989) faz a distinção entre emoções e sentimentos dizendo que sentimentos são experiências conscientes que são ativadas por estímulos externos e por outros diversos estados físicos. Emoções são a resposta dada a um estímulo externo ou interno que acaba por causar alterações psicológicas acompanhadas de vários sentimentos. Desta forma, parece existir uma interligação entre emoções e sentimentos, sendo que, de facto, ao longo dos anos foi existindo uma concordância sobre esse aspeto, pois vários autores (e.g., Chaplin, 1989; Goldie, 2002; Damasio & Ledoux, 2012) afirmam que as emoções envolvem sentimentos.

Damasio e Ledoux (2012), no entanto, alertam para o facto de que mesmo que frequentemente os sentimentos (experiências conscientes) acompanhem as emoções (respostas corporais), nem sempre tal é verdade, uma vez que é possível ter emoções sem entender, ou seja, sem ter consciência da razão pela qual estas se estão a revelar. Frequentemente, os sentimentos acabam por ser interpretados e entendidos pelas pessoas, pois à posteriori, as emoções fazem o indivíduo efetuar uma reavaliação da situação que

³ Tradução livre do autor: “when in danger, your muscles tense and your heart pounds, and you may also feel afraid”

⁴ Tradução livre do autor: “emotions are automatic, largely unconscious behavioral and cognitive responses triggered when the brain detects a positively or negatively charged significant stimulus”

causou essas emoções em primeiro lugar, levando assim à interpretação dos sentimentos (Elster, 1996). Já LeDoux (2012), de uma forma médico-científica, mostra que enquanto as emoções estão associadas a reações corporais que são ativadas por meio de neurotransmissores e hormonas libertadas pelo cérebro, os sentimentos são a experiência consciente dessas reações emocionais.

Resumindo, como observável na Tabela 3, as emoções são automáticas, geralmente respostas cognitivas e comportamentais que são inconscientes, isto é, são acionadas quando o cérebro deteta um estímulo significativo carregado positivamente ou negativamente. Por outro lado, os sentimentos são as percepções conscientes de respostas emocionais, sendo estes produtos indiretos do cérebro ao interpretar uma emoção atribuindo significado à mesma (Damasio & Ledoux, 2012). Assim, os sentimentos são desencadeados pelas emoções e são moldados de diferentes formas pelas diferentes experiências, crenças, memórias e pensamentos ligados a essa emoção específica que residem em cada indivíduo.

Tabela 3: Distinção entre emoção e sentimento

	Emoção	Sentimento
Definição	Reação a um estímulo ambiental	Resultado de uma experiência emocional
Percepção	Inconsciente	Consciente
Exemplos	Surpresa, Raiva, Desprezo	Ansiedade, Felicidade

2.1.3.2. Emoções do consumidor para com as marcas

Segundo Preijers (2016) as emoções de uma pessoa para com uma marca são um aspeto muito importante para o Marketing, devido ao facto de essas emoções afetarem a forma como os consumidores se relacionam e comportam para com uma determinada marca. Também Fetscherin et al. (2019) realçam que as emoções que são sentidas pelos consumidores para com uma determinada marca ditam a probabilidade de estes comprarem ou evitarem a marca e os seus produtos/serviços. Tal deve-se ao facto de as emoções se ativarem durante o processo de decisão de compra do consumidor, através de diversos estímulos emanados pelas marcas, influenciando, nesse mesmo momento, o comportamento que o consumidor terá de seguida (Khatoon & Rehman, 2021). Para Preijers (2016) as emoções surgem no consumidor devido à percepção que estes têm de um determinado output que é transmitido por determinada marca. A exposição e posterior

interpretação desses sinais emitidos pela marca faz com que se desperte nos consumidores uma diversidade de sentimentos.

Para Fetscherin et al. (2019), os consumidores, com base nas emoções, podem formar relações fortes, fracas ou inclusivamente, ignorar a marca, por serem indiferentes à mesma. Ainda segundo os autores, relações fortemente positivas ou negativas são desenvolvidas com base na paixão sentida pelo consumidor para com a marca, sendo que o nível dessa mesma paixão dita a força desse mesmo relacionamento. Os mesmos autores resumem no seu estudo os diferentes tipos de relações que podem ocorrer, como pode ser observado na Tabela 4:

Tabela 4: Tipos de relacionamentos dos consumidores para com as marcas

Intervalo de Sentimentos	Positivo	Brand Love	Brand Liking	Brand Indifference
	Negativo	Brand Hate	Brand Disliking	
		Forte	Fraco	Nenhum
Intensidade da Paixão				

Fonte: Fetscherin et al. (2019)

2.2. Construção das emoções negativas e do ódio

Como já foi assinalado anteriormente, as emoções são respostas a estímulos que podem ser tanto positivos como negativos (Damasio & Ledoux, 2012). Desta forma, tal como é sugerido por Elster (1996), as emoções podem, assim, ter valência positiva ou negativa. Soodan e Pandey (2016), indo de encontro a esta reflexão, indicam que as emoções sentidas pelo consumidor podem levar, principalmente, a dois caminhos, a satisfação ou a insatisfação. É ainda referido que pessoas podem ser mais facilmente influenciadas por emoções de valência negativa do que por emoções positivas, quando se avaliam outras pessoas ou objetos (Kucuk, 2019a). Este assunto será discutido com maior pormenor mais à frente. Assim, percebendo-se a importância das emoções negativas, pondo o foco sobre as mesmas, uma emoção negativa pode ser considerada um estado de mente quando determinado individuo se sente triste, insatisfeito ou odioso para com algo ou alguém (Preijers, 2016).

No que diz respeito ao ódio, de acordo com Kucuk (2019a), este é um dos sentimentos mais fortes que um humano pode sentir. O mesmo autor defende também a ideia de Romani et al. (2012), sobre o ódio poder ser dirigido tanto a pessoas como objetos. Além disso, Romani et al. (2012) indicam que mesmo que na literatura sobre psicologia o ódio seja normalmente associado, investigado e discutido no que diz respeito às relações interpessoais, as pessoas podem também sentir ódio para com objetos ou identidades.

Um dos estudos que demonstra a importância que o ódio tem é o de Fehr e Russell (1984). Neste estudo, os autores desafiam os inquiridos a indicar as emoções humanas mais importantes para eles. Os resultados demonstraram que o ódio surge como a segunda emoção mais importante, logo a seguir ao amor. Muitos outros autores (e.g., Aumer-Ryan & Hatfield, 2007; Rempel & Burris, 2005; Sternberg, 2003; Sternberg, 2005) concordam que o ódio é uma emoção negativa poderosa, sendo que Sternberg (2005) sublinha ainda que o ódio é uma das emoções mais poderosas do comportamento humano.

2.2.1. Ódio, emoção ou sentimento?

O ódio é descrito de várias formas por diferentes autores, principalmente no que diz respeito a identificá-lo como sendo um sentimento, uma emoção ou outro tipo de categoria. Para alguns autores, tal como é demonstrado no estudo de Rempel e Burris (2005), o ódio é visto como sendo uma emoção, sendo que Sternberg (2003) indica ainda que o ódio é espontâneo e pontual. No entanto, Fischer et al. (2018) chamam à atenção para o facto de que nem todos os estudiosos concordarem com esta visão sobre o ódio. Como já foi indicado anteriormente, Fischer et al. (2018) veem as emoções como sendo eventos breves e de grande intensidade e alerta que o ódio pode não ser necessariamente uma emoção, uma vez que este pode permanecer na pessoa durante muito tempo após ter ocorrido determinado incidente que tenha provocado o mesmo. Ou seja, o ódio em algumas situações pode ser diferente de uma emoção (breve e intensa) como a raiva ou a aversão a algo. Desta forma, Fischer et al. (2018) dividem o ódio em dois pontos de vista. Por um lado, pode ser uma reação emocional a um determinado acontecimento, que apelida de “ódio imediato”. No entanto, muitas das vezes também pode ser um sentimento, quando essa emoção de ódio se prolonga o longo do tempo. Fischer et al. (2018) indicam, ainda, que esta divisão entre visões é alimentada devido ao facto de o

ódio, muitas das vezes, ter uma longa duração, bastante superior à janela temporal da ação que o despertou. Assim, o ódio nem sempre é algo que se cinge apenas a uma reação a algo, com grande brevidade e passageiro. Tal leva a questionar se então, se poderá mesmo afirmar que o ódio é uma emoção e não um sentimento duradouro (Royzman et al., 2005; Sternberg, 2005).

De forma a resolver as contradições entre emoções e sentimentos em cima já indicadas, ao longo dos últimos anos, alguns autores (e.g., Fischer & Giner-Sorolla, 2016; Fischer et al., 2018; Sternberg, 2003) sugeriram que algumas emoções podem-se dar de duas formas, crónicas ou imediatas. Assim, podem ser consideradas como emoções (curto prazo) quando são breves e reacionárias, como também sentimentos (longo prazo) quando estas perduram no tempo.

Ainda no âmbito da emoção, apesar de alguns autores como, por exemplo, Fehr e Russell (1984) já terem descrito o ódio como uma emoção básica, primária e indivisível, atualmente, a maioria dos autores concorda que o ódio é uma emoção secundária, ou seja, uma emoção que surge quando são combinadas diferentes emoções primárias e, inclusivamente, por vezes, também com algumas emoções secundárias à mistura (e.g., Farhat & Chaney, 2021; Fischer et al., 2018; Sternberg & Sternberg, 2008; Zarantonello et al., 2016). Contudo, neste caso, voltam a surgir algumas diferenças nas opiniões, desta vez, sobre quais as emoções primárias que, combinadas, dão origem à emoção secundária do ódio.

Apesar das várias definições sobre o tema do ódio interpessoal, existe um conceito em particular, apelidado de Teoria Triangular do Ódio. Este é ainda utilizado ao dia de hoje como base para diferentes estudos envolvendo o ódio, como o de Kucuk (2019b). Quem o apresenta é, provavelmente, um dos mais importantes e mais mencionados autores sobre o assunto na literatura, Sternberg (2003). O autor indica três componentes principais para a formação do ódio:

- Negação da Intimidade (Aversão)
- Paixão (Raiva/Medo)
- Compromisso (Desvalorização/Diminuição)

De forma a compreender como surgiram estes componentes, convém referir que esta teoria deriva de outra, a Teoria Triangular do Amor, abordada em estudos anteriores do autor como, por exemplo, em Sternberg (1986). A noção central da teoria do ódio

explicada por Sternberg (2003) consiste na premissa de que o ódio e o amor estão relacionados e que um ajuda a explicar o outro e vice-versa. Apesar disso, amor e ódio não são opostos pois, o nível mais baixo do amor não é o ódio, mas sim a total ausência de emoção (Sternberg, 2003; Sternberg & Sternberg, 2008). Resumidamente, Sternberg (2003) indica que o amor pode ser entendido através de três componentes chave que em conjunto, metaforicamente, formam os vértices de um triângulo. Esses três componentes são a intimidade (sentimento de aproximação, confiança e ligação), a paixão (carinho e intimidade) e o compromisso (decidir amar e definir o compromisso de manter esse amor), ou seja, valorização e manutenção do sentimento. Destes três componentes do amor foram conceptualizados os componentes do ódio, que passam a ser explicados de forma mais aprofundada de seguida.

- **Negação da Intimidade no ódio: Aversão**

Enquanto no caso da intimidade, essa envolve uma necessidade e procura por proximidade, a negação da intimidade invoca a necessidade de distanciamento. Assim, a pessoa que sente ódio por outra pode afastar-se da mesma por sentir aversão pela mesma. Esta emoção pode ser causada devido às características da pessoa odiada, ou por ações que essa tenha tomado (Sternberg, 2003).

- **Paixão no ódio: Raiva e Medo**

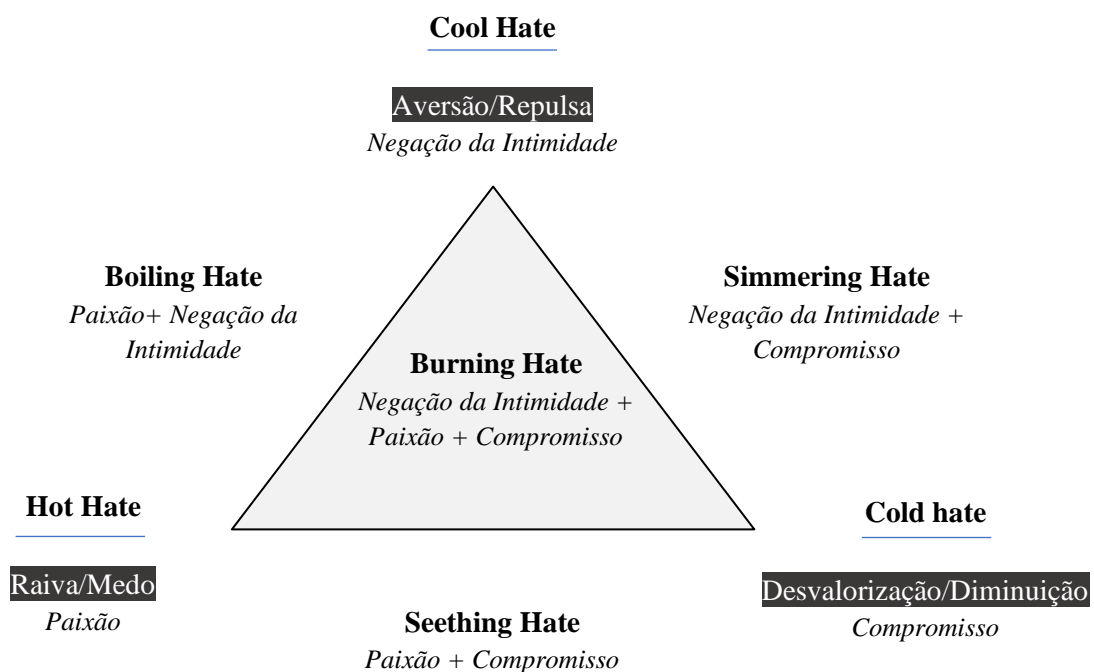
A paixão quando aplicada ao ódio pode-se expressar através de raiva intensa e do medo, podendo assim dar origem a extrema hostilidade para com o alvo do ódio, como forma de resposta a uma ameaça (Kucuk, 2019a; Sternberg, 2003). Esse componente do ódio, por norma, cresce rapidamente na pessoa, mas acaba também por se esfumar igualmente rápido (Sternberg, 2003).

- **Compromisso no Ódio: Desvalorização e diminuição através do desprezo**

Trata-se da desvalorização e diminuição através do desprezo para com o alvo do ódio, vendo este quase como que um ser não humano ou uma nulidade. Este comportamento tem como objetivo alterar a forma de pensar da sociedade para com determinada pessoa ou grupo, de forma que exista uma unanimidade na desvalorização para com a mesma (Sternberg & Sternberg, 2008).

Sternberg (2003) vai mais longe indicando que, dependendo da intensidade de cada uma das três emoções em cima indicadas, estas podem desencadear diferentes tipos de ódio, isto devido às várias misturas possíveis dessas emoções. De acordo com os estudos do autor (Sternberg, 2003; Sternberg & Sternberg, 2008), existem três componentes base do ódio, sendo eles o *Cool Hate*, *Cold Hate* e o *Hot Hate*, ou seja, respetivamente, ódio calmo, ódio frio e ódio intenso. Estes três, combinados entre si, podem dar origem a outros tipos de ódio, de diferentes níveis de intensidade, dependendo da mistura e intensidades dos componentes base, sendo eles o *Boiling*, *Simmering*, *Seething* e *Burning Hate*. O esquema do construto pode ser observado na Figura 1.

Figura 1: Teoria triangular do ódio



Fonte: Adaptado de Sternberg e Sternberg (2008)

2.2.2. Causas e consequências do ódio em relacionamentos interpessoais

A emoção do ódio, de uma forma interpessoal, é causada pela violação dos códigos morais (Zarantonello et al., 2016) ou devido a transgressões extremamente negativas por parte de outras pessoas (Fischer et al., 2018). Já para Sternberg (2003) o ódio é ativado pela violação dos direitos individuais e comunitários. Outras razões que podem despontar o ódio podem ser o desrespeito, a traição, ataques psicológicos ou físicos, ou agir de forma desigual (Zarantonello et al., 2016).

Existe ainda outra possibilidade para o que pode desencadear o ódio, apontada por Aumer-Ryan e Hatfield (2007), sendo essa a personalidade, mais precisamente, a diferença entre personalidades. No estudo, os autores descobriram que várias pessoas indicavam como causa do seu ódio para com outra pessoa, a personalidade da mesma, achando-a desagradável devido aos seus comportamentos desaprazíveis. De encontro a esta ideia vão Fischer et al. (2018), que defendem que por vezes os indivíduos acabam por odiar outras pessoas, não por algo que elas fazem, mas pelo que elas são.

No que diz respeito a consequências nas relações interpessoais, as pessoas acabam por reagir de diferentes formas perante o ódio (Zarantonello et al., 2016). Os autores resumizam no seu estudo alguns dos comportamentos gerais que as pessoas podem tomar, quando sentem ódio por algo ou alguém, sendo eles:

- **Estratégias de ataque** – Ataque ao alvo do ódio
- **Estratégias de evitação** – Distanciamento do alvo do ódio
- **Estratégias de aproximação** – Confronto do alvo do ódio

2.2.3. Ódio em relacionamentos entre cliente e marca

Como já foi indicado anteriormente, a relação entre o consumidor e as marcas, segundo Aggarwal (2004), são orientadas pelas normas de relacionamento. Caso ocorra a violação destas normas, pode ocorrer uma quebra de relacionamento entre as duas partes (Ghani & Tuhin, 2016). A relação deteriora-se ou chega inclusivamente a um fim, muitas vezes, devido à marca não conseguir manter estas normas invioláveis (Tuhin, 2019). A exemplo do que é descrito atrás, Do et al. (2020) afirmam que quando as marcas não conseguem cumprir para com os acordos ou expectativas criadas nos consumidores, estes podem vir a sentir emoções negativas. Tais emoções negativas, podem levar a que o consumidor reaja contra a marca (Khatoon & Rehman, 2021).

Park et al. (2013) vão mais longe e deixam o aviso, através do seu estudo, onde demonstram que quando se dão acontecimentos ou experiências negativas com uma marca, os consumidores tendem a sentir sentimentos negativos. Além disso, os autores indicam que, inclusivamente, esses sentimentos de valência negativa podem acabar por originar ódio à marca por parte do consumidor. No estudo de Romani et al. (2012) os autores reforçam a gravidade do assunto, alegando que o termo ódio é uma das formas mais gravosas de não gostar de uma marca.

2.3. Brand Hate

O Brand Hate é um conceito relativamente recente no que diz respeito ao estudo do relacionamento entre consumidor e marcas, representando este o lado mais negro e negativo que este relacionamento pode assumir por parte do consumidor (Sarkar et al., 2019).

2.3.1. Brand Love versus Brand Hate

Por vezes, especialmente em estudos mais antigos, alguns autores utilizaram o Brand Love como ponto de partida para tentar explicar o conceito de Brand Hate. Esta tentativa de inter-relacionamento entre os dois conceitos deveu-se ao facto de a literatura sobre o Brand Love ser mais extensa e mais desenvolvida do que a do Brand Hate (e.g., Albert & Merunka, 2013; Batra et al., 2012; Carroll & Ahuvia, 2006). Um dos exemplos deste tipo de associação, pode-se encontrar no estudo de Batra et al. (2012), onde é dito que Brand Love não é apenas a forte ligação que uma pessoa sente para com uma marca. Ou seja, é mais profundo do que simplesmente gostar muito de uma marca. Os autores indicam, assim, que o mesmo tipo de raciocínio pode ser aplicado ao Brand Hate, onde este não se traduz apenas no facto de uma pessoa não gostar de uma marca pois, supera esse nível, indo até a um ponto extremo de negativismo e ódio para com a marca.

Antes de o tema do Brand Hate ser amplamente discutido e desenvolvido por vários autores, a primeira tentativa de explicar o Brand Hate partiu de Carroll e Ahuvia (2006) onde, no seu estudo sobre Brand Love, definiam o mesmo como “o nível de apego emocional que um consumidor satisfeito tem por uma marca em particular”⁵ (p.81), argumentando de seguida que poderia existir a hipótese de o Brand Hate e o Brand Love serem opostos um do outro. Para os autores esta hipótese merecia maior atenção e foi, inclusive, indicada como um dos pontos a merecer atenção em futuros estudos.

Com o passar do tempo foram surgindo outros estudos onde se argumentava que o conceito de Brand Hate não poderia ser simplesmente visto como o oposto de Brand Love, criando assim alguma controvérsia sobre o assunto (Kucuk, 2019a). Estes mesmos estudos argumentavam em como o conceito de Brand Hate não poderia ser visto

⁵ Tradução livre do autor: “the degree of passionate emotional attachment a satisfied consumer has for a particular trade name”

simplesmente como o oposto de Brand Love, uma vez que o amor e o ódio não são sentimentos completamente opostos, pois amor e ódio podem ambos ser sentidos em simultâneo por uma pessoa em relação a algo ou alguém, o que, por si só, impede que estes sejam considerados completos opostos (Zhang & Laroche, 2020). Aliás, tal como Jin et al. (2017) indicam, o amor partilha uma relação próxima com o ódio, no que diz respeito ao âmbito das emoções. Também Kucuk (2019a) explica que o facto de o consumidor não sentir amor por uma marca, não significa que automaticamente este a odeie.

O que foi dito anteriormente leva a que, por vezes, algumas pessoas possam sentir amor e ódio para com uma marca ao mesmo tempo, por diferentes razões (Zarantonello et al., 2018). Tal como indica Sakulsinlapakorn e Zhang (2019), as experiências do consumidor com uma marca podem, assim, ter a si associadas em simultâneo uma mistura de sentimentos positivos e negativos. A esta mistura de emoções simultâneas dá-se o nome de ambivalência do consumidor (Sipilä et al., 2018). Isto, deve-se ao facto de um consumidor poder avaliar diferentes dimensões da marca, podendo, por exemplo, amar determinada dimensão da marca, mas odiá-la por não cumprir determinados padrões esperados numa outra dimensão (Prestini & Sebastiani, 2021). Esta ideia aparece comprovada no estudo de Valenzuela et al. (2022), onde é estudada a ambivalência dos consumidores no que diz respeito ao Brand Hate. Nesse mesmo estudo, foi possível observar que o ódio à marca pode não ser absoluto, uma vez que de entre as várias dimensões da marca sujeitas a avaliação, os consumidores podem sentir ódio por alguns aspetos da marca mas, em simultâneo, amar outros aspetos da mesma.

2.3.2. Conceito de Brand Hate

Uma das primeiras definições de Brand Hate, sem esta se auxiliar nas definições de Brand Love, aparece por parte de Grégoire et al. (2009), onde estes encaram o Brand Hate como o desejo de vingança e de afastamento para com determinada marca, devido à necessidade que os consumidores sentem de a punir, motivada pelos erros cometidos pela marca para com os consumidores. Johnson et al. (2011) encaram o Brand Hate como o sentimento de oposição à marca por parte dos consumidores, sob forma de vingança, que poderia advir de incidentes relacionados com falhas nos produtos ou serviços.

Uma das mais recentes definições de Brand Hate na literatura é a de Kucuk (2019a), um dos autores que mais tem contribuído para o tema, definindo Brand Hate

como “um estado psicológico, através do qual o consumidor forma emoções intensamente negativas e distanciamento para com as marcas que atuam de forma defeituosa, proporcionando aos consumidores experiências más e dolorosas” (p.20)⁶.

O Brande Hate é, assim, um sentimento extremamente negativo e forte que um consumidor sente por uma marca (Bryson et al., 2013; Joshi e Yadav, 2020; Zhang e Laroche, 2020), representando a forma mais intensa e extrema de não gostar de uma marca (Batra et al., 2012; Bryson et al., 2013; Romani et al., 2012; Zarantonello et al., 2016). De sublinhar as palavras “intensa” e “extrema”, pois tal como é indicado por Hegner et al. (2017) e Batra et al. (2012), o Brand Hate não se trata apenas de não gostar de uma marca, mas sim, de uma resposta emocional mais intensa e extrema que os consumidores têm para com a mesma. Normalmente, esse sentimento é acompanhado por outras emoções como, por exemplo, a raiva, tristeza ou o medo (Zhang & Laroche, 2020).

Kucuk (2019a) aprofunda ainda mais a definição do termo, afirmando que o Brand Hate pode ser visto como: “o distanciamento dos consumidores para com uma marca e todas as suas associações, como resultado das intensas emoções negativas sentidas pelos consumidores, tais como, nojo, raiva, desprezo, desvalorização e diminuição”⁷ (p.19).

2.3.3. Brand Hate e as emoções

Como tem vindo a ser visível, é em torno dos vários tipos de emoções que os autores têm conceptualizado o Brand Hate, ou seja, este tende a ser discutido de uma perspetiva emocional (Bryson et al., 2013; Fetscherin, 2019; Hegner et al., 2017; Kucuk, 2019b; Romani et al., 2015; Zarantonello et al., 2016; Zarantonello et al., 2018; Zhang & Laroche, 2020), através de constructos multidimensionais baseados em diferentes componentes como a raiva, desprezo e a aversão (Fetscherin, 2019, Kucuk, 2019a) ou raiva, tristeza e medo (Zhang & Laroche, 2020), entre outras.

O tipo de emoções e sentimentos presentes pode levar a várias formas de odiar uma marca. A título de exemplo, no estudo de Zarantonello et al. (2016) os autores

⁶ Tradução livre do autor: “a psychological state, whereby a consumer forms intense negative emotions and detachment toward brands that perform poorly, and give consumers bad and painful experiences on both individual and social level.”

⁷ Tradução livre do autor: “detachment from a brand and its associations as a result of consumers’ intense and deeply held negative emotions such as disgust, anger, contempt, devaluation and diminution”

indicam que o Brand Hate pode ser decomposto em dois componentes, o Brand Hate ativo e o Brand Hate passivo. O ativo inclui sentimentos como raiva e desgosto, enquanto o passivo tem associadas a si emoções como o medo, o desapontamento e a vergonha.

2.3.3.1. Tipologia e níveis de Brand Hate

Através da tradução do conceito do ódio aplicado a relações interpessoais de Sternberg (2003) para o relacionamento entre marca e consumidor, Kucuk (2019a) e Kucuk (2019b) dividem o Brand Hate em três dimensões. Elas são, o *Cold Brand Hate*, *Cool Brand Hate* e o *Hot Brand Hate*, ou seja, respetivamente, ódio à marca frio, ódio à marca calmo e ódio à marca intenso:

- **Cold Brand Hate:** Indica o distanciamento do consumidor da marca, através do desprezo e desvalorização da marca na sua vida e da sua identidade;
- **Cool Brand Hate:** Indica a aversão e repulsa sentidas pelo consumidor para com uma marca, podendo originar repugnância e revolta pela mesma;
- **Hot Brand Hate:** Indica extrema raiva e agressividade para com a marca.

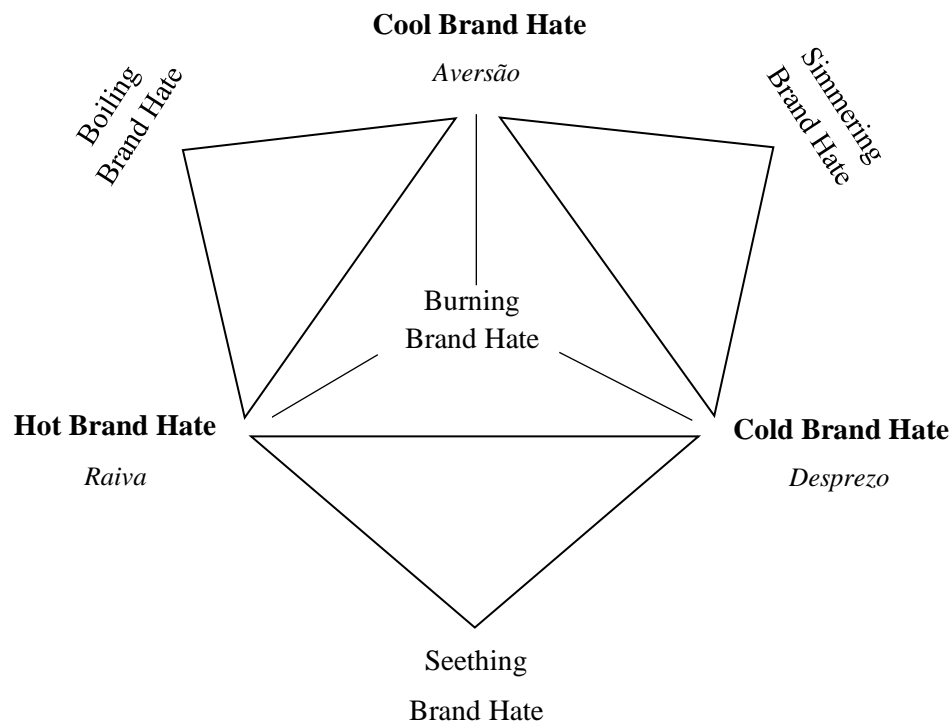
Desta forma, dependendo da tipologia de Brand Hate sentida pelos consumidores, estes podem reagir de diferentes formas (Kucuk, 2019a). De seguida são descritos, segundo o autor, os comportamentos dos diferentes tipos de *Brand Haters*, ou seja, de pessoas odiosas à marca.

- **Cold Brand Haters:** Desvalorizam a importância da marca nas suas vidas e desprezam a mesma. O consumidor começa a desconectar-se lentamente da marca e do que a mesma representa.
- **Cool Brand Haters:** Experimentam emoções negativas tais como a aversão, a repulsa, o ressentimento e a revolta para com a marca. Neste caso, os sentimentos são mais intensos levando a que o consumidor não queira apenas distanciar-se lentamente da marca, levando a que o consumidor se distancie o mais possível da marca, marcando linha claras de separação para com a mesma.

- Hot Brand Haters:** Sentem sentimentos de raiva e ansiedade extrema para com uma marca. Os consumidores podem ter atitudes muito intensas e explosivas para com a marca, resultado da frustração que sentem para com a mesma. Muitas das vezes estes tipos de ações dão-se contra os serviços da marca que apresentam um maior contacto direto com o cliente, como o atendimento ao cliente. Estes podem-se sentir traídos, devido a sentirem que a marca tirou proveito deles, ou devido a um contrato de onde não podem sair e que estão obrigados a cumprir. Este tipo de ódio pode ser mais intenso, mas momentâneo e apresentar uma menor duração no tempo (Ben-Ze'ev, 2018).

Kucuk (2019a) afirma, ainda, que podem existir combinações destas três tipologias base, formando o Boiling Brand Hate (Cool + Hot), Simmering Brand Hate (Cool + Cold), Seething Brand Hate (Hot + Cold) e, por fim, a conjugação de todos, o Burning Brand Hate, sendo o mais intenso. O conceito pode ser observado na Figura 2.

Figura 2: Tipos de Brand Hate



Fonte: Kucuk (2019a)

Outro autor de grande relevância no tema é Fetscherin (2019). Este aponta igualmente como hipótese o Brand Hate ser uma construção multidimensional semelhante ao ódio, assente no que diz serem os três principais sentimentos, a aversão, o desprezo e a raiva. No seu estudo, simplifica a ideia dos componentes do ódio de Sternberg (2003), apresentando um esquema de fácil interpretação, visível na Tabela 5, onde é possível observar a constituição de cada tipo de Brand Hate, indo de encontro às ideias de Kucuk (2019b).

Tabela 5: Constituição de cada tipo de Brand Hate de acordo com os sentimentos

	Aversão (Negação da Intimidade)	Desprezo (Compromisso)	Raiva (Paixão)
Cool Hate	X	-	-
Cold Hate	-	X	-
Hot Hate	-	-	X
Simmering Hate	X	X	-
Boiling Hate	X	-	X
Seething Hate	-	X	X
Burning Hate	X	X	X

Fonte: Fetscherin (2019)

2.3.3.2. Diferentes severidades do Brand Hate

A severidade do Brand Hate oscila consoante o tipo de ódio proveniente de diferentes conjugações de emoções, como as que já foram indicadas anteriormente (Kucuk, 2019a; Kucuk, 2019b). O autor indica, assim, três níveis de severidade, sendo eles: Mild Brand Hate, Moderate Brand Hate e Severe Brand Hate, ou seja, respetivamente, ódio à marca suave, ódio à marca moderado e ódio à marca severo. Estes três níveis hierárquicos, representam a escala de intensidade emocional, desde o nível mais baixo até ao nível mais elevado de Brand Hate.

Segundo Kucuk (2019a), Mild Brand Hate dá-se quando existe Brand Hate baseado apenas em componentes singulares e de forma isolada, ou seja, Hot, Cool ou Cold Brand Hate, tendo estes efeitos negativos limitados no consumidor. Por outro lado, quando dois construtos singulares se unem, deixando de agir de forma isolada, originando Simmering, Seething ou Boiling Hate, o nível de ódio do consumidor torna-se mais elevado, chamando-se de Moderate Brand Hate. Por fim, temos o Severe Brand Hate. Este ocorre quando os três construtos singulares e primários (Cold, Cool e Hot Hate) se interligam, formando assim a tipologia de Brand Hate mais extrema e perigosa.

2.3.4. Consequências do Brand Hate

Quando um consumidor sente ódio à marca poderá ter diferentes tipos de comportamentos. Estes podem ir desde evitar comprar a marca, até comportamentos mais visíveis e danosos, que os consumidores insatisfeitos utilizam para demonstrar o seu descontentamento para com a marca (Bryson et al., 2013).

Existem duas grandes principais linhas de consequências provenientes do Brand Hate, o desejo de evitar a marca (Grégoire et al., 2009; Hegner et al., 2017) e o desejo de vingança (Fetscherin, 2019; Grégoire et al., 2009; Grégoire et al., 2010; Zourrig et al., 2009). Grégoire et al. (2009) utilizam uma analogia que explica os comportamentos anteriormente indicados dizendo que os desejos de evitar e de vingança podem ser vistos como técnicas de *fight*, ou seja, de luta, associado ao desejo de vingança e técnicas de *flight*, ou seja, de fuga. A técnica de *fight*, pode ser a que mais conflito e problemas visíveis traz à marca como, por exemplo, reclamações públicas ou WOM negativo e público. Por sua vez, a técnica de *flight*, associada ao desejo de evitar a marca, faz com que o consumidor tenha reações não tão danosas para com a marca, ou seja, a fuga, a mudança, devido a este ter ficado desiludido com a mesma.

- **Desejo de Evitar (*Flight*)**

O desejo de evitar a marca é a necessidade que um cliente sente em cessar todos os contactos com a marca, de se afastar da mesma e de tudo o que essa possa representar (Grégoire et al., 2009), ou seja, rejeitar deliberadamente uma marca (Wai Lee et al., 2009). Este desejo é uma das formas mais passivas do consumidor reagir. Os consumidores deixam de comprar a marca quando sentem ódio pela marca (Curina et al., 2020), podendo cessar todos os contratos ou apoios para com a mesma (Zarantonello et al., 2016, Zhang & Laroche, 2020) e, inclusivamente, mudar para outra marca (Fetscherin, 2019; Grégoire et al., 2009; Zarantonello et al., 2016).

- **Desejo de Vingança (*Fight*)**

Este desejo define-se através do desejo do cliente punir ou prejudicar a marca odiada, de forma a magoá-la e obter vingança pelo mal infligido pela marca (Grégoire et al., 2010).

Zourrig et al. (2009) também abordam as represálias diretas e indiretas, sugerindo que a represália direta, pode, ainda, ser dividida em duas categorias, a vingança e a retaliação. Para os autores “vingança difere de retaliação em termos de racionalidade, efeito e comportamento”⁸ (p. 996). Assim, a vingança advém de sentimentos negativos sentidos de forma mais espontânea e irracional, através do qual, o consumidor tenta obter algum alívio imediato desses mesmos sentimentos. Já a retaliação tem como objetivo a dissuasão de um ato hostil que foi cometido contra o mesmo, ou seja, é um comportamento mais racional e delineado.

Os consumidores, como forma de vingança, podem reclamar (Kucuk, 2019a; Romani et al., 2012; Zarantonello et al., 2018; Zhang & Laroche, 2020), espalhar WOM negativo (Curina et al., 2021; Hegner et al., 2017; Kucuk, 2019a; Romani et al., 2012; Zarantonello et al., 2018; Zhang & Laroche, 2020), protestar (Joshi & Yadav, 2020; Zarantonello et al., 2016; Zhang & Laroche, 2020), fazer ou provocar boicotes às marcas (Kucuk, 2019a) ou retaliar contra a marca (Curina et al., 2021; Fetscherin, 2019; Hegner et al., 2017). Outra consequência que foi abordada recentemente, foi a disposição para o consumidor fazer sacrifícios monetários, de forma a prejudicar a marca (Fetscherin, 2019). Nesse mesmo estudo, ficou-se a saber que os 44% dos inquiridos estavam dispostos a fazer um sacrifício financeiro para prejudicar uma marca que odiassem.

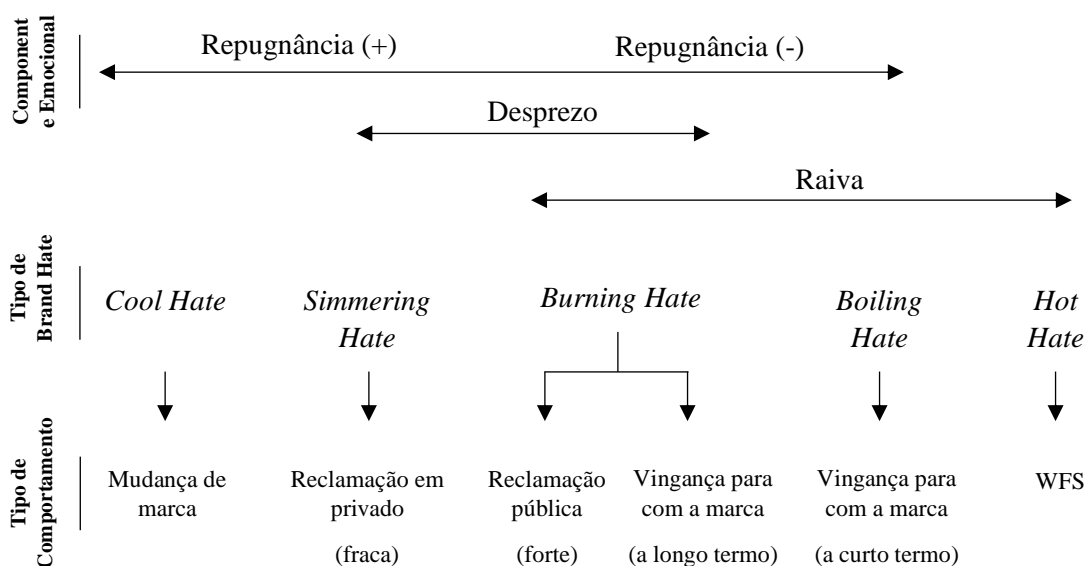
Grégoire et al. (2010), em outro estudo posterior, fazem, ainda, uma diferenciação, decompondo a estratégia *fight* em duas subcategorias, o *fight* direto e o *fight* indireto, ou seja, a vingança direta ou indireta. Segundo os autores, o *fight* indireto, pode provocar uma represália/reclamação em privado. Este tipo de represálias dá-se através de WOM negativo sobre a marca em questão, para com os círculos de pessoas mais próximas do consumidor como, por exemplo, amigos e família. Já o *fight* direto, implica uma represália mais direcionada à marca, num ambiente público, saindo assim dos círculos mais próximos das pessoas (Fetscherin, 2019). Outro exemplo de comportamentos de *fight* direto são os insultos diretos a representantes das marcas que, por norma, dão a cara pelas mesmas ou, em casos mais extremos, de consumidores que chegam a vandalizar propriedade da marca (Grégoire et al., 2010).

⁸ Tradução livre do autor: “revenge is different from retaliation in terms of rationality, affect and behavior goal”

Com base no estudo de Grégoire et al. (2009), Zarantonello et al. (2016) indicam que o Brand Hate poderia ser subdividido em duas linhas de reação por parte dos consumidores, o Brand Hate ativo e o Brand Hate passivo. É indicado pelos autores que o Brand Hate passivo é motivado por emoções como o medo, o desapontamento e a vergonha, enquanto o ativo conta com emoções como a raiva e o desgosto. Assim, segundo Zarantonello et al. (2016), o Brand Hate ativo está ligado a comportamentos de confronto e punição da marca. Por outro lado, o passivo está conectado a comportamentos mais passivos, sem confronto, alusivos à necessidade de evitar e se distanciar da marca. Também no estudo de Bayarassou et al. (2020) é indicado que o Brand Hate ativo leva ao desejo de vingança para com a marca, enquanto o Brand Hate passivo leva ao desejo de evitar a marca.

Outra abordagem entre os tipos de Brand Hate e as suas consequências foi indicada no estudo de Fetscherin (2019). Neste, o autor conseguiu demonstrar que cada um dos tipos de Brand Hate, formado por diferentes emoções, podem levar a diferentes consequências para a marca, tal como é possível observar na Figura 3. Os autores indicam a existência de consequências significativas para cinco tipos de Brand Hate. O Cool Hate, leva à mudança de marca, o Simmering Hate leva à reclamação privada, o Burning Hate leva à reclamação pública e à vingança e o Boiling Hate à retaliação, enquanto o Hot Hate leva o consumidor a fazer sacrifícios financeiros de forma a causar dano à marca.

Figura 3: Tipos de Brand Hate e os respetivos comportamentos



Fonte: Fetscherin (2019)

Pode ser encontrado na Tabela 6, um resumo das consequências e estratégias ligadas às mesmas adotadas pelos consumidores que sentem Brand Hate. Esta é adaptada do estudo de Silva e Amaro (2021), onde é realizada uma revisão da literatura sobre as consequências do Brand Hate.

Tabela 6: Resumo das consequências do Brand Hate

Tipo	Desejo	Consequências		Estratégia	Autores (consequências)
P A S S I V O	Evitar	Evitar a marca		Flight	Hegner et al. (2017); Grégoire et al. (2009)
		Cessar contratos/apoios			Zhang e Laroche (2020); Zarantonello et al. (2016)
		Deixar de comprar			Curina et al. (2020)
		Mudar de Marca			Fetscherin (2019); Grégoire et al. (2009) Zarantonello et al. (2016)
A T I V O	Vingança	Reclamação	Indireta	Fight Indireto	Zhang e Laroche (2020); Zarantonello et al. (2018); Kucuk (2016); Romani et al. (2012)
			Direta	Fight Direto	
		WOM negativo	Privado	Fight Indireto	Jain e Sharma (2019); Zhang e Laroche (2020); Curina et al. (2021); Zarantonello et al. (2018); Hegner et al. (2017); Kucuk (2016); Romani et al. (2012)
			Público	Fight Direto	
		Protesto		Fight Indireto	Zhang e Laroche (2020); Zarantonello et al. (2016)
		Bicote à marca			Kucuk (2016)
		Retaliação contra a marca			Curina et al. (2021); Fetscherin (2019); Hegner et al. (2017); Grégoire et al. (2010)
		Fazer sacrifícios financeiros para prejudicar a marca			Fetscherin (2019)

Fonte: Adaptado de Silva e Amaro (2021)

Grégoire et al. (2010) afirmam também que os dois tipos de vingança abordados, direta e indireta, acabam por se traduzir em diferentes resultados, principalmente ao nível das implicações para a marca. Por exemplo, a vingança direta afeta fortemente os empregados que dão a cara pela marca, resultando numa grande pressão sobre os mesmos, o que pode dificultar a manutenção de um bom ambiente de trabalho e a preservação da moral e satisfação dos seus empregados. No entanto, a vingança direta pode ser uma vantagem para a marca, pois, permite identificar os consumidores indignados (Grégoire et al., 2010). Tal é importante, pois assim é possível tomar as devidas ações para reduzir ou mesmo erradicar esse sentimento do cliente em questão. Quando a reclamação acontece em privado, a amigos e familiares, é quase impossível à marca ter conhecimento de tal comportamento, até ser tarde de mais e perceber que perdeu o cliente (Grégoire et al., 2010). Desta forma, torna-se mais difícil de controlar, de interromper a cadeia de propagação e de reverter esse sentimento (Grégoire et al., 2010).

2.3.5. Antecedentes do Brand Hate

Kucuk (2019a) indica que “Nenhum consumidor se chateia com uma empresa ou marca sem uma razão”⁹ (p.126). As causas que levam um consumidor a sentir Brand Hate podem ser classificadas em duas grandes categorias: causas relacionadas com a marca e causas relacionadas com o consumidor (Kucuk, 2019a). Para o autor as causas relacionadas com a marca podem-se dar devido a falhas nos produtos e serviços, bem como por irresponsabilidade social por parte da marca. Por outro lado, as causas relacionadas com o consumidor podem estar, por exemplo, ligadas aos traços de personalidade dos mesmos.

Já Hegner et al. (2017) indica que o Brand Hate é desenvolvido devido a três categorias de antecedentes, sendo eles:

- Fatores relacionados com o produto
- Fatores relacionados com o consumidor
- Fatores relacionados com o contexto

⁹ Tradução livre do autor: “No consumer gets mad at a company or brand without a reason”

O autor indica que os fatores relacionados com os produtos estão relacionados com a marca, podendo advir de experiências passadas negativas que o consumidor teve com a marca como, por exemplo, falhas no alcance da satisfação, devido a falhas nos produtos ou serviços. Por outro lado, fatores relacionados com o consumidor, estão associados a incongruências simbólicas, ou seja, devido a falhas na harmonia entre a identidade que a marca transmite e a identidade que o consumidor tem de si mesmo. Por último, os fatores relacionados com o contexto, estão relacionados com a incompatibilidade ideológica entre o consumidor e marca, devido a maus comportamentos ou ações, quer a nível social, legal ou moral, por parte da marca, que sejam considerados inaceitáveis aos olhos dos consumidores.

Enginkaya e Pinarbasi (2019) também demonstram uma relação positiva entre experiência negativa passada, incongruência simbólica e a incompatibilidade ideológica para com o desenvolvimento do Brand Hate. Os autores indicam, ainda, que a incongruência ideológica, no estudo em específico, demonstrou ser o antecedente com maior influência no desenvolvimento do Brand Hate.

De mencionar, ainda, Zarantonello et al. (2016) que, anteriormente a Hegner et al., (2017), mas com grandes similaridades, no seu estudo, repartem os antecedentes do Brand Hate por três grupos, a que chamam de violação das expectativas, sistema de gosto e conduta imprópria (por parte da marca). A violação das expectativas está associada à insatisfação e a experiências passadas negativas que o consumidor experienciou com determinada marca. De seguida, o sistema de gosto, descrito como *taste system* por Zarantonello et al. (2016) e mais tarde, como *image incongruence* por Zarantonello et al. (2018), está relacionada com as associações negativas que os consumidores têm para com determinada marca e para com o que os rodeia. Por último, a conduta imprópria da marca/corporação, está relacionada com comportamentos levados a cabo pela marca que são considerados impróprios pelos consumidores.

Hashim e Kasana (2019), no seu estudo sobre o Brand Hate na indústria de *fast food*, aos três antecedentes já mencionados (experiências passadas negativas, Incongruência Simbólica e Incompatibilidade ideológica), adicionam, ainda, outros dois possíveis antecedentes, sendo eles a fraca qualidade de relacionamento entre marca e consumidor e o rumor negativo.

Na Tabela 7, são resumidos os grupos de antecedentes do Brand Hate referidos anteriormente. Esta é adaptada do estudo de Silva e Amaro (2021), onde é feita uma revisão da literatura sobre os antecedentes do Brand Hate.

Tabela 7: Grupos de antecedentes do Brand Hate

Grupos de Antecedentes	Causas	Autores
Causas Relacionadas com a marca	Falhas nos produtos e serviços	Kucuk (2019a)
	Irresponsabilidade social	
Causas Relacionadas com o consumidor	Personalidade dos consumidores	
Fatores relacionados com o produto	Experiências passadas negativas	Hegner et al. (2017); Enginkaya e Pinarbasi (2019); Hashim e Kasana (2019)
Fatores relacionados com o consumidor	Incongruência Simbólica	
Fatores relacionados com o contexto	Incompatibilidade ideológica	
Violação das Expectativas	Insatisfação devido a experiências negativas	Zarantonello et al. (2016); Zarantonello et al. (2018)
Sistema de Gosto	Associações negativas para com a marca	
Conduta Imprópria	Comportamentos considerados inaceitáveis	

Fonte: Adaptado de Silva e Amaro (2021)

Assim, apesar de Zarantonello et al. (2016) utilizarem nomenclaturas um pouco diferentes, é possível observar que as causas mais indicadas por diversos autores que podem levar o consumidor a atingir o Brand Hate, são as experiência negativas passadas, a incongruência simbólica e a incompatibilidade ideológica (Enginkaya & Pinarbasi, 2019; Hashim & Kasana, 2019; Hegner et al., 2017; Preijers, 2016; Zarantonello et al., 2018). De seguida, são abordados, de uma forma mais detalhada, estes três antecedentes do Brand Hate.

2.3.5.1. Experiências passadas negativas ou Violação das expectativas

Zarantonello et al. (2016) usando o termo de “violação das expectativas” e Hegner et al. (2017) utilizando o termo “experiências passadas negativas” provaram, nos seus estudos, que as experiências negativas que os consumidores já tiveram no passado com uma determinada marca podem causar Brand Hate. Estas experiências negativas dão-se, muitas das vezes, devido a falhas nos produtos ou serviços das marcas, ou exclusivamente, com o próprio atendimento e comportamento da marca para com os consumidores (Hegner et al., 2017). Este é um grande problema, uma vez que segundo Wai Lee et al. (2009), um dos principais fatores para um consumidor escolher determinada marca é a qualidade da performance dos seus produtos e/ou serviços. Tal deve-se em grande parte ao balanceamento entre as expectativas e as reais experiências que o consumidor vivencia (Joshi & Yadav, 2020). O consumidor avalia as expectativas formadas inicialmente com a experiência que obteve ao interagir com aquela marca (Oliver, 1980). Caso as expectativas não tenham sido atendidas, pode gerar insatisfação no consumidor traduzindo-se, assim, numa experiência negativa, o que pode levar ao Brand Hate (Joshi & Yadav, 2020).

- **Possíveis consequências associadas**

A violação das expectativas, para Zarantonello et al. (2016), tende a originar consequências focadas principalmente na reclamação do consumidor, como o WOM negativo e o protesto para com a marca. Hegner et al. (2017) indica que a experiência passada negativa tende a levar, principalmente, à retaliação à marca. Por outro lado, Enginkaya e Pinarbasi (2019) indicam que antecedentes como as experiências passadas negativas, tendem a estar mais associadas a consequências como a mudança para outra marca. No mesmo sentido, Wai Lee et al. (2009) indicam que os consumidores poderão rejeitar ou evitar a marca.

2.3.5.2. Incongruência Simbólica ou Sistema de Gosto

Incongruência simbólica está ligada a fatores relacionados com o consumidor, uma vez que esta ocorre quando uma marca não representa a imagem própria do mesmo (Hegner et al., 2017). Ou seja, quando a marca apresenta uma imagem na qual o consumidor não se revê. Desta forma, existe uma diferença entre o significado simbólico da marca e a identidade própria do consumidor, podendo, assim, levar a emoções

negativas para com a marca, ou inclusive, ao Brand Hate (Islam et al., 2019; Hegner et al., 2017; Zarantonello et al., 2016; Zarantonello et al., 2018). Como já foi visto, Zarantonello et al. (2016) indica, no seu estudo, um antecedente de características idênticas, apelidando-o de sistema de gosto.

Os consumidores preferem relacionar-se e comprar marcas que vão de encontro à sua própria personalidade (Sung & Huddleston, 2018) e que tenham uma imagem idêntica à sua própria imagem (Khan & Lee, 2014). Isto acontece, pois tal como Hosany e Martin (2012) demonstram no seu estudo, através de um resumo da literatura sobre o comportamento do consumidor, existem duas razões para os consumidores comprarem determinado produto ou serviço. As razões podem se basear na necessidade em dar resposta a uma necessidade básica, ou uma necessidade simbólica. (Hosany & Martin, 2012). Esta última necessidade, é associada ao facto de estarem a comprar o que aquele produto ou serviço representa (Hosany & Martin, 2012), associado ao *buy on belief* (Moutinho et al., 2022).

Bryson et al. (2013), abordando as emoções negativas para com marcas de luxo, indicam que a incongruência simbólica também se pode dar devido ao país de origem da marca ou a estereótipos negativos para com a mesma.

- **Possíveis consequências associadas**

Zarantonello et al. (2016) indicam que o antecedente do sistema de gosto está associado a altos níveis de redução de apoio dos consumidores à marca e à cessação de contratos com as mesmas. Enginkaya e Pinarbasi (2019) apontam novamente a mudança para outra marca como sendo também uma das consequências mais prováveis para a incongruência simbólica. Hegner et al. (2017) refere também que a incongruência simbólica gera, principalmente, a preferência por evitar a marca. Desta forma, é possível observar que os consumidores tendam a evitar ou mudar de marcas que são incongruentes com a imagem que têm de si mesmos (Khan & Lee, 2014).

2.3.5.3. Incompatibilidade ideológica ou Conduta Imprópria

A incompatibilidade ideológica está ligada ao facto de as marcas não se estarem a comportar segundo as crenças sociais dos consumidores, no que diz respeito a questões

contextuais da sociedade (Hashim & Kasana, 2019). Hegner et al. (2017) definem a incompatibilidade ideológica como um conjunto de crenças da marca que não são compatíveis com o consumidor. Tal pode ser originado, por exemplo, devido à irresponsabilidade ou má conduta de determinada marca, no que diz respeito a fatores legais, sociais ou morais. Esta má conduta pode dar-se através de comunicações ou promoções enganosas, más condutas morais ou, ainda, demonstração de valores inconsistentes com o que a marca publicita, podendo assim levar a emoções negativas para com a marca (Curina et al., 2021; Hashim & Kasana, 2019; Hegner et al., 2017). No seu estudo, Zarantonello et al. (2016) refere-se a este fator como conduta imprópria ou transgressões da marca/corporação.

- **Possíveis consequências associadas**

Zarantonello et al. (2016) indicam, no seu estudo, que de entre os três grupos de antecedentes, a conduta imprópria por parte da marca é o antecedente que tende a originar as consequências mais gravosas. Entre essas consequências, os autores apontam como exemplos, a reclamação, o WOM negativo, protesto e redução de apoio ou inclusivamente, cessação do contrato com a marca em questão. Também Hegner et al. (2017) e Enginkaya e Pinarbasi (2019) indicam a incompatibilidade ideológica como o antecedente de maior impacto no Brand Hate.

De referir, ainda, outras conclusões importantes, como a de Hegner et al. (2017) onde o mesmo conclui que o WOM negativo ocorria de forma similar nos três tipos de antecedentes do Brand Hate acima indicados. Já Ahmed e Hashim (2018) salientam que estas causas podem estar conectadas à forma como os consumidores interpretam os sinais dados pelas marcas, devido aos traços de personalidade únicos de cada um. Oyibo e Vassileva (2019) também acentuam a importância dos traços de personalidade, afirmando que estes são uma das principais fontes das tomadas de decisão de um consumidor.

Na Tabela 8 é apresentado um resumo das possíveis consequências baseadas nos diferentes antecedentes associados ao Brand Hate.

Tabela 8: Consequências derivadas dos antecedentes do Brand Hate

Antecedentes	Autor	Consequências	Autor
Experiências passadas negativas - Violação das expectativas	Hashim e Kasana (2019); Hegner et al. (2017); Joshi e Yadav (2020); Zarantonello et al. (2016); Enginkaya e Pinarbasi (2019)	WOM negativo Reclamação Protesto	Zarantonello et al. (2016)
		Retaliação à marca	Hegner et al. (2017)
		Mudança de marca	Enginkaya e Pinarbasi 2019
		WOM negativo	Hegner et al. (2017)
Incongruência Simbólica - Sistema de Gosto	Hegner et al. (2017) Hashim e Kasana (2019) Islam et al. (2018) Zarantonello et al. (2018) Curina et al. (2021) Enginkaya e Pinarbasi (2019) Bryson et al. (2013)	Redução do apoio Cessação de contratos	Zarantonello et al. (2016)
		Mudança de marca	Enginkaya e Pinarbasi (2019)
		WOM negativo	Hegner et al. (2017)
Incompatibilidade Ideológica - Conduta imprópria por parte da marca	Curina et al. (2021) Hegner et al. (2017) Zarantonello et al. (2016) Zarantonello et al. (2018) Enginkaya e Pinarbasi (2019)	Reclamação, WOM negativo, Redução de apoio, Cessação do contrato	Zarantonello et al. (2016)
		Evitação da marca	Hegner et al. (2017)
		WOM negativo	Hegner et al. (2017)

Fonte: Elaboração Própria

2.3.6. Evolução do Brand Hate ao longo do tempo

O conceito de Brand Hate foi, durante algum tempo, encarado como um conceito estático que existe num determinado ponto específico do tempo (Zarantonello et al., 2018). No entanto, graças a estudos como o de Grégoire et al. (2009) e de Zarantonello

et al. (2018), começa-se a entender que o Brand Hate não é um conceito estático, mas sim evolutivo.

Um dos estudos que aborda a trajetória do Brand Hate ao longo do tempo é o de Zarantonello et al. (2018) onde, através de um estudo qualitativo, os autores identificam cinco possíveis tipos de trajetória do Brand Hate. As trajetórias são: *Negative all the way*, *Down-up*, *Downward slope flattens*, *Roller coaster* e *Steady decrease*, ou seja, respectivamente, negativo até o fim, baixo-cima, declive descendente achatado, montanha-russa e diminuição constante. No mesmo estudo, foram abordados três antecedentes do Brand Hate, já indicados anteriormente, sendo eles: Experiências passadas negativas, irregularidades corporativas e incongruência da imagem. Foi observado que existiam antecedentes que estavam mais conectados com diferentes tipos de trajetórias do Brand Hate. Assim, verificou-se que o Brand Hate proveniente de experiências passadas negativas estava mais associado a tomar trajetórias do tipo *Down-up*, *Downward slope flattens* e *Steady decrease*. Por outro lado, Brand Hate causado por um antecedente de irregularidade corporativa estava mais associado a uma trajetória *negative all the way*. Por fim, antecedentes ligados à incongruência da imagem da marca associam-se mais a uma trajetória do tipo *Roller coaster* (Zarantonello et al., 2018). No anexo 2, são apresentados de uma forma gráfica os diferentes tipos de trajetória indicados anteriormente, apresentados por Zarantonello et al. (2018).

Por outro lado, a trajetória do Brand Hate também pode ser determinada pelas consequências do mesmo. Grégoire et al. (2009) estudou as trajetórias do Brand Hate em consequências como o desejo de evitar e o desejo por vingança. Nesse estudo, foi possível verificar que o desejo de vingança poderá diminuir com o tempo, ao contrário do desejo de evitar a marca, que pode aumentar ao longo do tempo, podendo chegar a um ponto em que o dano seja irreversível. Por consequência, este aumento ao longo do tempo pode levar o cliente a tomar a decisão de mudar para uma marca concorrente ou similar Grégoire et al. (2009).

2.3.7. Prevenção, gestão e alcance da reconciliação

Nenhuma marca consegue corresponder de forma satisfatória a todos os seus consumidores e, inclusivamente, não consumidores, pelo que, as marcas devem intervir

de forma a evitar ou diminuir as consequências que possam advir dos Brand Haters (Curina et al., 2021).

2.3.7.1. Prevenção e Antecipação

O tipo de relacionamento que os consumidores têm com uma marca, segundo Cheng et al. (2012), influencia a probabilidade de os consumidores perdoarem a marca, ou seja, quanto mais forte for esse relacionamento, maior será a probabilidade de o consumidor perdoar as possíveis falhas da marca. Desta forma, devem ser criadas estratégias, por parte da marca, focadas no relacionamento com o consumidor, que proporcionem aos clientes experiências memoráveis e felizes de forma a fortalecer o relacionamento entre ambos (Tuhin, 2019). Desta forma, é possível reduzir a probabilidade de sentir Brand Hate e as consequências que daí advêm, face a possíveis falhas futuras da marca (Tuhin, 2019). As marcas devem também tentar detetar sentimentos de ódio o mais cedo possível, ou seja, nas fases iniciais, de forma a poderem criar e aplicar estratégias que proporcionem uma melhor relação e, acima de tudo, uma melhor comunicação entre consumidor e marca (Fetscherin et al., 2019).

Para Kucuk (2019b), uma forma de detetar previamente futuros Brand Haters é utilizando os traços de personalidade dos mesmos como sinal de aviso. Segundo o autor, consumidores conscienciosos, autoconfiantes e competitivos são consumidores mais suscetíveis a desenvolver Brand Hate por uma marca. Assim que este tipo de perfil de consumidor é detetado, as marcas devem dedicar uma maior atenção a estes e às suas reclamações, de forma a evitar possíveis conflitos no futuro, que poderão rapidamente escalar até ao Brand Hate.

Segundo Ahmed e Hashim (2018), outra forma de prevenção é através do desenvolvimento antecipado de estratégias de resolução de problemas com o consumidor por parte das marcas. Exemplo disso pode ser, por exemplo, o desenvolvimento antecipado de sistemas de recompensas a serem oferecidas aos clientes insatisfeitos, após primeiros sinais de insatisfação (Kucuk, 2019a). Estas podem servir de ajuda à negociação e recuperação do cliente, possibilitando que estes parem de danificar a reputação da marca ou impedindo que não se chegue a desenvolver Brand Hate. Assim, segundo Ahmed e Hashim (2018), quando acontecerem os primeiros problemas entre marca e consumidor, estas estratégias podem ajudar a marca a guiar o consumidor em

direção ao desejo pela reconciliação para com a mesma. Desta forma, salienta-se a importância de assim que forem detetados os primeiros sinais de insatisfação ou ódio para com a marca, esta desenvolver e estabelecer formas de comunicação eficazes com o consumidor, de forma a conseguir entender rapidamente as causas desses mesmos sentimentos negativos (Kucuk, 2019a).

A identificação destes sinais primários de insatisfação pode realizar-se através da monitorização e avaliação das interações entre marca e consumidor (Hegner et al., 2017). Estas interações podem-se dar, por exemplo, nas linhas de apoio ao consumidor, redes sociais da marca e nas interações entre consumidores e colaboradores nos pontos de venda ou atendimento (Hegner et al., 2017). Quando estas interações se dão online, podem também ser utilizadas ferramentas avançadas de escutar online (Kucuk, 2019a). Apesar da importância do ambiente online, não é apenas nesse ambiente que as empresas devem procurar os sinais, pois, tal como Curina et al. (2020) recomenda às marcas devem estar atentas ao ambiente omnicanal. Segundo os autores, os clientes insatisfeitos, de forma a demonstrarem o seu desagrado, têm tendência a reclamar em vários canais, tanto online como offline.

2.3.7.2. Alcance da Reconciliação

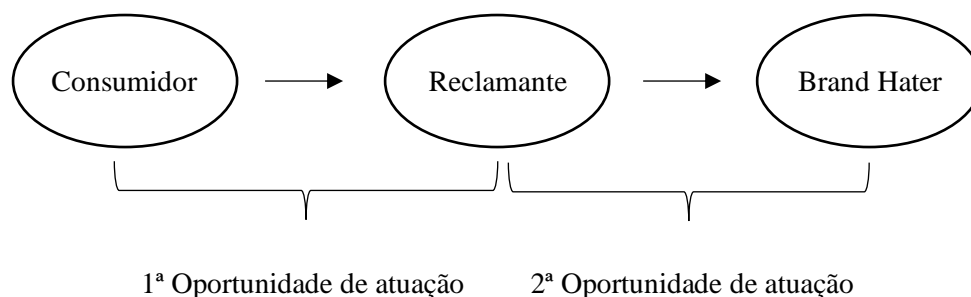
O desejo de um consumidor se reconciliar com a marca depende muito da forma como a marca age para com estes quando falha em alguma das variáveis prometidas ou acordadas (Ahmed & Hashim, 2018). Desta forma, é de grande importância que as marcas criem estratégias que consigam direcionar o cliente em direção à reconciliação com a marca (Ahmed & Hashim, 2018; Fetscherin et al., 2019). Caso tal não aconteça, a relação entre consumidor e marca apenas vai ficando pior e mais difícil de gerir (Fetscherin et al., 2019). A situação pode, inclusivamente, tornar-se irreversível (Ahmed & Hashim, 2018).

De acordo com Kucuk (2019a), a marca tem duas oportunidades para lidar com as reclamações de um cliente. A primeira ocorre logo após se dar uma falha por parte da marca para com o consumidor. Se a marca conseguir atuar eficazmente após essa falha e, assim, conseguir satisfazer o consumidor, é bastante provável que o incidente não fique muito retido na mente consumidor como uma má experiência. Caso contrário, segundo Ahmed e Hashim (2018), o consumidor poderá reagir, reclamando e espalhando a mensagem dessa má experiência, através de WOM negativo. Ainda de acordo com Kucuk

(2019a) e Joireman et al. (2013), após esta primeira oportunidade existe, ainda, uma segunda, de forma a ser possível recuperar o cliente, apesar de esta ser mais difícil de levar a bom porto, além de, tender a ser mais dispendiosa a nível financeiro para a marca.

Caso a marca não consiga satisfazer o consumidor em nenhuma das oportunidades anteriores, ou seja, caso primeiramente exista uma falha do produto e/ou serviço sem a devida intervenção, seguido de uma falha na recuperação do cliente insatisfeito, a marca pode ter dificuldades em reter os clientes (Joireman et al., 2013). Quando se dá esta situação, existe uma grande probabilidade de esses clientes desenvolverem sentimentos extremamente negativos pela marca, podendo levar os mesmos a tornarem-se em Brand Haters (Kucuk, 2019a). Todo este processo é resumido na Figura 4.

Figura 4: Processo até o consumidor se tornar um Brand Hater



Fonte: Kucuk (2019a)

2.3.7.3. Gestão do Brand Hate

Quando o cliente já sente sentimentos extremamente negativos para com a marca, Kucuk (2019a) sugere três etapas para o processo de gestão do Brand Hate. As etapas são ouvir, relacionar e negociar. De acordo com o autor, o primeiro passo que deve ser tomado pela marca é ouvir, de forma a explorar e entender as razões pelas quais o consumidor está revoltado ou desenvolveu sentimentos de Brand Hate. De seguida, relacionar, ou seja, ao mesmo tempo que se ouve as razões do consumidor, devem ser adicionadas perguntas e respostas ao cliente. Desta forma, dá-se a entender ao consumidor que o representante da marca o está a entender e que há interesse em resolver o problema e entender o que levou até essa situação. Por fim, deve ser conduzida a negociação, sempre auxiliada pelo

segundo passo, o relacionamento. Neste último momento, a marca deve tentar satisfazer os pedidos e exigências do cliente, sem descorar os interesses da empresa, de forma a chegar a um entendimento agradável e amigável para ambos os lados. Segundo Curina et al. (2020), uma boa estratégia é interagir com os clientes insatisfeitos através de plataformas online, sendo que esta forma exige um menor esforço financeiro e é dada uma resposta mais rapidamente aos clientes insatisfeitos.

Por vezes, os consumidores não querem apenas uma compensação, podendo estar apenas a aguardar por uma explicação respeitável, um pedido de desculpas e alguma atenção ao seu problema (Ahmed & Hashim, 2018). Os autores referidos conduziram um estudo onde são estudadas as relações entre o desejo de reconciliação e diferentes formas de atuação por parte da marca. Concluíram que a forma mais significativa e impactante de gerir o Brand Hate, é a aplicação das três formas de intervenção em conjunto, ou seja, um pedido de desculpas, seguido de uma compensação e uma explicação para o sucedido.

Joireman et al. (2013), anos antes, já indicavam que a estratégia mais efetiva, neste caso, seria a combinação de ações. Os autores indicam que um pedido de desculpas, juntamente com a oferta de algum tipo de compensação, por parte da marca, aos seus consumidores, é mais eficaz, ao invés de aplicar esses fatores de forma independente. Esta conjugação de medidas, segundo os autores, levam à diminuição dos níveis de raiva e do desejo de vingança, aumentando assim o desejo de reconciliação com a marca.

Hegner et al. (2017) deixam o aviso para o facto de que cada comportamento negativo do consumidor é ativado por diferentes razões, pelo que, a forma de atuação para cada um dos casos também deve ser diferente. Os autores apontam, assim, diferentes estratégias para cada tipo de antecedente que pode levar ao Brand Hate. As mesmas serão indicadas de seguida:

- **Experiências passadas negativas**

Este antecedente só é possível dar-se em consumidores da marca (Hegner et al., (2017). Estudos como o de Grégoire e Fisher (2008) demonstram que os consumidores leais, quando se sentem traídos, podem ser aqueles que se tornam nos Brand Haters mais severos. Hegner et al. (2017) indicam também que se deve avaliar a severidade da falha ocorrida e o nível de lealdade do consumidor à marca.

No caso de ambos os parâmetros serem altos, estes casos devem assim, ser os primeiros a ser resolvidos.

- **Incongruência simbólica e incompatibilidade ideológica**

Estes dois antecedentes podem-se aplicar tanto a consumidores como a não consumidores da marca e são mais difíceis de medir e gerir (Hegner et al., 2017). Segundo os autores, uma das formas de prevenir a incongruência simbólica é através da criação e manutenção de uma marca com um grande nível de autenticidade. Outra forma pode ser estando integrada em iniciativas positivas, de forma a conseguir obter uma congruidade simbólica com os seus consumidores e não consumidores. É também possível prevenir a incompatibilidade ideológica, evitando qualquer conduta imprópria no que diz respeito a meios legais, sociais, morais ou éticos. A marca pode, ainda, aumentar a sua compatibilidade ideológica com o público, contribuindo, por exemplo, para a preservação do ambiente, para a promoção da igualdade de tratamento dentro da empresa, entre outras causas. Estas duas últimas estratégias só funcionam se forem levadas a cabo de uma forma honesta, autêntica e sincera.

Segue-se, na Tabela 9, o resumo das estratégias de prevenção e antecipação, gestão e reconciliação. Esta é adaptada do estudo de Silva e Amaro (2021), onde é realizada uma revisão da literatura sobre a gestão do Brand Hate.

Tabela 9: Estratégias para a prevenção, gestão e reconciliação do Brand Hate

Estratégias	Autores	Descrição da estratégia
Prevenção e Antecipação		
Relação com o consumidor	Tuhin (2019)	Fortalecer o relacionamento entre marca e consumidor através de experiências.
Sinais de insatisfação prévios	Kucuk (2019a) Curina et al. (2020) Hegner et al. (2017)	As marcas devem procurar sinais de insatisfação prévios através de tecnologias digitais e das suas plataformas, de forma a intervir o mais rapidamente.
Personalidade do Consumidor	Kucuk (2019a)	As marcas devem ter em atenção aos traços de personalidade dos consumidores, de forma a sinalizar aqueles que são mais suscetíveis de desenvolverem Brand Hate.
Desenvolvimento antecipado de estratégias de reconciliação	Kucuk (2019a) Ahmed e Hashim (2018) Joireman et al. (2013) Fetscherin et al. (2019)	A forma como a marca age quando ocorre uma falha influencia o desejo de um consumidor se reconciliar com a marca. Devem, assim, ser desenvolvidas, de forma antecipada, estratégias que levem o consumidor à reconciliação com a marca.
Gestão		
Etapas da gestão do Brand Hate	Kucuk (2019a) Curina et al. (2020)	A marca deve ouvir o consumidor, relacionar-se com o mesmo e negociar um entendimento que seja satisfatório para o consumidor e para a marca.
Gestão personalizada para diferentes antecedentes	Hegner et al. (2017)	Cada comportamento negativo do consumidor é ativado por diferentes razões, pelo que, a forma de atuação para cada um dos casos também deve ser gerido de forma diferente.
Reconciliação		
Oportunidades de atuação	Kucuk (2019a) Ahmed e Hashim (2018) Joireman et al. (2013) Fetscherin et al. (2019)	A marca deve agir logo após os primeiros sinais de insatisfação, de forma a evitar que a situação se torne impossível de gerir. Tem uma segunda oportunidade para o fazer, mais dispendiosa e com maiores consequências. Após essa fase, o consumidor poderá ficar a odiar a marca de forma irreversível.
Estratégia de reconciliação	Kucuk (2019a) Ahmed e Hashim (2018) Joireman et al. (2013)	A estratégia mais eficaz de alcançar a reconciliação com o cliente é combinar um pedido de desculpas, com uma explicação e uma compensação pelo sucedido.

Fonte: Adaptado de Silva e Amaro (2021)

2.3.8. Brand Hate pelos setores da Indústria

Curina et al. (2020) indicam que podem existir diferenças nos antecedentes e consequências do Brand Hate consoante o setor em que se insere a marca. Essas diferenças indicadas por Curina et al. (2020) serão agora indicadas.

- **Setor Alimentar**

Consumidores que sentem Brand Hate a marcas do setor da comida e bebida são considerados como os Brand Haters máximos. Este ódio tende a ser causado devido a questões ligadas à saúde, causando assim incongruência simbólica e incompatibilidade ideológica entre consumidores e marcas. Tal acontece, no caso dos consumidores não se reverem nas ações da marca ou, caso as marcas tomem decisões que causem possíveis danos à saúde das pessoas. As consequências para marcas ligadas diretamente a este setor podem ser diversas, desde a rejeição da marca, WOM negativo, boicotes ou retaliação pública para com a marca.

- **Setor Tecnológico**

Neste setor, o Brand Hate é causado por más performances ou experiências desagradáveis, originando assim insatisfação no consumidor. Tal pode originar consequências como evitar a marca, WOM negativo digital e reclamações digitais.

- **Setor da Roupa e Acessórios**

Dentro deste setor, o Brand Hate para com as marcas tende a ser baixo ou intermédio, maioritariamente causado por experiência negativas que ocorreram no passado. Como consequência, pode-se verificar o distanciamento do consumidor para com a marca, ou o desenvolvimento de aversão à mesma, sem existirem, contudo, consequências mais ativas e públicas.

2.4. Personalidade e o comportamento do consumidor

Para Ahmed e Hashim (2018), um dos principais influenciadores do Brand Hate e das suas causas são os traços de personalidade únicos de cada pessoa. Estes, segundo os autores, fazem com que os consumidores interpretem os sinais e atitudes, dados pelas marcas, de diferentes formas. Segundo Kucuk (2019), a personalidade pode, inclusive, influenciar a capacidade de amar ou odiar algo.

No que diz respeito à personalidade, este é um conceito bastante abstrato, pelo que não existe uma definição exata do mesmo (Seimiene, 2012). Apesar de tudo, de uma forma geral, a personalidade de um determinado indivíduo é formada por um conjunto de traços de personalidade que afeta as suas atitudes e comportamentos (Roy et al., 2013). De uma forma mais aprofundada, a personalidade de uma pessoa determina quem essa pessoa é, uma vez que esta influencia como a pessoa se comporta, pensa, reage e toma decisões no seu dia a dia (Rybanská, 2015). É assim possível indicar que a personalidade influencia como a pessoa interage com o mundo à sua volta (McKenna & Bargh, 2000).

Para Bergner (2020), a personalidade de uma pessoa é o “conjunto de traços e estilos duradouros que se exibem, cujas características representam disposições (ou seja, tendências naturais ou inclinações pessoais) dessa pessoa e maneiras pelas quais essa pessoa difere da “pessoa normal padrão” da sua sociedade.”¹⁰ (p.4). O autor aprofunda, ainda, a definição de emoção, definindo os traços de personalidade como sendo a tendência de agir perante algo de determinada maneira, ou de sentir determinados estados emocionais. Tal como afirma Kucuk (2019a), também os consumidores são afetados por estes diferentes traços de personalidade. Neste âmbito, a personalidade afeta não só o comportamento do consumidor mas também as suas decisões de compra (Rybanská, 2015; Oyibo & Vassileva, 2019).

2.4.1. Traços de Personalidade e o Brand Hate

O primeiro e único autor a estudar a relação entre a personalidade do consumidor e o Brand Hate, segundo o conhecimento até à data, foi Kucuk (2019b) utilizando o BFM. Por exemplo, no seu estudo, o autor indica que o traço de conscienciosidade influencia o Brand Hate. Consumidores com uma fiabilidade mais acentuada, característica que faz parte de um alto nível do traço de conscienciosidade, são os que mais provavelmente irão odiar marcas, existindo uma forte conexão com o Hot Brand Hate. Por outro lado, em consumidores que sejam caracterizados como descuidados, ou seja, baixo nível do traço de conscienciosidade, tende a existir uma relação mais forte com o Cold Brand Hate.

¹⁰ Tradução livre do autor: “enduring set of traits and styles that he or she exhibits, which characteristics represent dispositions (i.e., natural tendencies or personal inclinations) of this person, and ways in which this person differs from the “standard normal person” in his or her society”

Kucuk (2019b) estudou ainda outros traços da personalidade, demonstrando que indivíduos com uma maior autoconfiança, bem como pessoas com maior espírito competitivo, podem sentir maior Brand Hate. Tal pode levar a que estes se comportem de uma forma mais agressiva para com a marca, levando a repercussões mais públicas e danosas para com a marca. Desta forma, Kucuk (2019b) demonstrou existir uma relação positiva entre a autoconfiança e o Hot Hate e, ainda, uma relação igualmente positiva entre competitividade e o Cold Brand Hate. Indicou, ainda, existir uma relação negativa entre a autoconfiança e o Cold Brand Hate. A justificação dada é que, possivelmente, pessoas menos confiantes preferem apenas afastar-se das marcas que odeiam, optando por evitar a marca, sendo menos expressivos sobre o seu ódio à marca e mais reservados nas críticas.

Outro dado importante, abordado por Kucuk (2019b), está relacionado com a agressividade dos consumidores. No seu estudo, o autor indica que a agressividade não demonstrou resultados significativos para com o Brand Hate, nem para com nenhum dos seus níveis. Uma das justificações apontadas pelo autor baseia-se na forma como os consumidores agressivos demonstram as suas emoções. Desta forma, é dito que, ao inverso do que acontece com consumidores confiantes e competitivos, consumidores agressivos não desenvolvem um sentimento prolongado de ódio. Justifica indicando que tal pode-se dever ao facto de pessoas agressivas transmitirem imediatamente o seu desagrado, acalmando rapidamente após essa descarga emocional, não acumulando o ódio (Kucuk, 2019b).

2.4.2. Traços de Personalidade em estudo

Os conjuntos de traços de personalidade que irão ser utilizados neste estudo serão, em primeiro lugar, o BFM, onde se inserem os traços da extroversão, afabilidade, estabilidade emocional, conscienciosidade e a abertura a novas experiências. Em segundo os traços de NFD, onde estão incluídos a manipulação interpessoal, a sinceridade impulsiva e ainda a vitimização percebida persistente. Por último, será ainda utilizado o traço de personalidade de DAS. De seguida, serão abordados os conjuntos dos traços indicados anteriormente de uma forma mais aprofundada.

2.4.2.1. Big Five Model

No que diz respeito aos traços de personalidade, o BFM é um dos modelos mais utilizados em estudos, cujo foco é o comportamento do consumidor (Seimiene, 2012). O conceito aborda cinco grandes dimensões, correspondentes a cinco grandes traços base da personalidade de uma pessoa (Johnson, 2017). Inicialmente, o modelo foi desenvolvido por Fiske (1949), sendo que, ao longo dos anos, esta teoria foi desenvolvida e aprimorada, contando com a contribuição de vários outros autores (e.g., Goldberg, 1981; McCrae & Costa, 1987; Smith, 1967).

Os cinco grandes traços da personalidade são a afabilidade, a extroversão, a conscienciosidade, a estabilidade emocional (ou neuroticismo) e abertura a novas experiências. De acordo com Roy et al. (2013), os cinco grandes traços, podem ser vistos da seguinte forma:

- **Afabilidade:** Avalia a amabilidade e a fiabilidade
- **Extroversão:** Avalia a propensão a ser sociável e ativo
- **Conscienciosidade:** Avalia a tendência a ser organizado e fiável
- **Estabilidade emocional:** Avalia a tendência a ser calmo e relaxado
- **Abertura a novas experiências:** Avalia a tendência a ser curioso e criativo.

Sendo que o modelo de avaliação destes cinco grandes traços é extenso, foi criada uma escala curta, de 10 itens, por Gosling et al. (2003) apelidada de escala TIPI (*Ten-Item Personality Inventory*). Mais tarde, deu-se a validação da escala TIPI portuguesa, através de Nunes et al. (2018), tendo sido esta a escala utilizada para o presente estudo.

Segundo o estudo de Rybanská (2015), pessoas com maiores índices de extroversão ou neuroticismo, tendem a ter um comportamento mais emocional, no que diz respeito à tomada de decisão de compra. Wien e Olsen (2014) também abordam a extroversão, indicando que pessoas mais extrovertidas tendem também a preocupar-se com as escolhas que fazem e os efeitos que daí podem advir. Por isso, estas tendem a partilhar mais WOM positivo, do que negativo acerca das marcas. Evans e Rothbart (2007) vão de encontro ao que foi dito anteriormente. Estes, no seu estudo, abordam a correlação da extroversão com as valências das emoções, indicando que a extroversão está mais correlacionada com emoções positivas. Por outro lado, os autores apontam o neuroticismo como estando mais correlacionado com as emoções negativas.

Por outro lado, quando existem falhas por parte das marcas para com aquilo que é prometido ao cliente, indivíduos conscienciosos têm maior propensão a reclamar, devido a possuírem um forte sentido de propósito (Ekinci et al., 2016). Apesar disso, o tipo de reclamação realizado, poderá ser influenciada pela sua maneira de agir pois, segundo Sadeghvaziri (2020), indivíduos mais conscienciosos, tendem a ser emocionalmente estáveis e calmos, tendo um grande autocontrolo dos seus impulsos e preferindo optar por atitudes previamente planeadas, ao invés de atitudes espontâneas.

2.4.2.2. Need for Drama

A dimensão *Need for Drama*, ou seja, necessidade pelo drama, avalia a propensão ao dramatismo (Frankowski et al., 2016). Pessoas que possuem personalidades propensas ao dramatismo, segundo Frankowski et al. (2016), vivem vidas mais caóticas, com crises e zangas recorrentes, tendendo, inclusivamente, a arrastar familiares e amigos para esses mesmos problemas. Os autores indicam também que o NFD é um traço de personalidade composto. Um traço de personalidade composto é um traço que é obtido através de uma escala que inclui e avalia em si mais do que uma dimensão do BFM (Ones et al., 2007). Desta forma, sendo o NFD um traço de personalidade composto, tem algumas correlações com os traços de personalidade do BFM. Assim, pessoas com um nível de NFD acima da média tendem a demonstrar um alto nível de estabilidade emocional e baixos níveis de conscienciosidade e de afabilidade, sendo pessoas neuróticas e um pouco mais desagradáveis (Frankowski et al., 2016).

Indivíduos com alto NFD tendem a manipular impulsivamente os outros, assumindo para si mesmos uma posição de vitimização, tendendo, desta forma, a serem manipulativas, bisbilhoteiras e reativas (Frankowski et al., 2016). Segundo os autores o NFD pode-se dividir em três dimensões:

- **Manipulação Interpessoal:** Traço que caracteriza a vontade que uma pessoa tem em influenciar outras, de forma que essas se comportem de determinada forma que seja útil aos objetivos da pessoa.
- **Sinceridade Impulsiva:** Traço que caracteriza a propensão de uma pessoa falar e partilhar ideias e opiniões espontâneas, mesmo que estas sejam inapropriadas, sem se preocupar com possíveis consequências sociais.

- **Vitimização Persistente:** Traço que avalia a propensão da pessoa se sentir e perceber constantemente como uma vítima, mesmo em acontecimentos normais do dia a dia que outras pessoas tendem a não dar importância.

A importância do estudo dos traços de personalidade integrantes do NFD advém do facto de, como já foi visto anteriormente, pessoas com personalidades propensas ao drama viverem vidas caóticas repletas de crises recorrentes e vitimização. Além disso, tendem também a tentar arrastar as pessoas mais próximas consigo para esses problemas (Frankowski et al., 2016). Tendo em conta esta ideia, o estudo da influência destes traços ganha ainda maior interesse, pois, tal como Joshi e Yadav (2020) referem, as pessoas podem desenvolver ódio por uma marca através da influência direta de outros. Mais recentemente, deu-se a validação da escala NFD portuguesa através de Ferreira e Caldara (2018), tendo sido esta a escala utilizada para o presente estudo.

2.4.2.3. Desejo de Aceitação Social

Frankowski et al. (2016), ao abordarem o NFD, aconselham que em futuras investigações, seja utilizada uma medida que avalie o desejo de aceitação social, de forma a fortalecer os dados obtidos. Isto porque, tal como indica Crowne e Marlowe (1960), em questionários sobre personalidade, as pessoas tendem a responder de uma forma que seja socialmente aceite.

Uma das escalas que mede o desejo social dos indivíduos é a Marlowe Crowne *Social Desirability Scale* (MCSDS). O conceito de desejo social, segundo Crowne e Marlowe (1960), é descrito como sendo “necessidade dos sujeitos responderem de formas culturalmente aceites”¹¹ (p. 354) e como a “necessidade pela aprovação de outros”¹² (p.353). Estes indivíduos tendem a projetar uma imagem significativamente mais favorável de si mesmos, que pode não ir de encontro à realidade (Tan & Grace, 2008), de forma a evitar avaliações negativas no que diz respeito aos seus valores sociais, comportamentos, crenças ou opiniões (Graeff, 2005). Também Scagliusi et al. (2004), autores responsáveis pela tradução desta escala para Português (do Brasil) indicam que o

¹¹ Tradução livre do autor: “need for subjects to respond in culturally sanctioned ways”

¹² Tradução livre do autor: “need for the approval of others”

desejo de aceitação social pode ser definido como a tendência que uma pessoa tem para responder da forma que este acha que é socialmente mais aceite.

Crowne e Marlowe (1960) criaram esta escala em resposta à distorção de resposta existente em questionários que avaliem a personalidade de um indivíduo. O desejo de aceitação social é, muitas das vezes, tida em conta como sendo uma das principais fontes de erro associadas ao inquirido, quando se trata de inquéritos com temas sensíveis (Tan & Grace, 2008). Assim sendo, a escala de aceitação social é uma fonte importante de deteção de viés de respostas em investigações sociais, psicométricas, médicas, entre outras (Tan & Grace, 2008).

Apesar da sua larga utilização ao longo do tempo, a natureza do desejo de aceitação social, tem sido sempre alvo de discussão, principalmente, no que diz respeito ao que realmente este representa (Tan & Grace, 2008). Esta discussão questiona se o desejo de aceitação social apenas contribui para o viés de uma resposta, devendo este ser controlado através da escala em cima indicada, tal como é comumente utilizado ou se, por outro lado, é de facto um traço de personalidade independente. Por outras palavras, não existe consenso sobre se o desejo de aceitação social é uma resposta de curto prazo e determinada por fatores situacionais, ou algo permanente e inerente ao indivíduo, associado aos seus traços de personalidade, que afeta em todos os casos a sua resposta ou comportamento (Tan & Grace, 2008).

As evidências sugerem que pessoas que tendam a responder de uma forma socialmente desejável, ou aceite, tentam também a comportar-se de acordo com esses mesmos parâmetros, ditos aceitáveis (Tan & Grace, 2008). De acordo com Salgado (2005), o “desejo social pode não ser simplesmente a tendência para se adaptar a situações, mas sim, a uma característica estável da personalidade”¹³ (p.118). Assim, indivíduos que tenham um índice mais elevado de desejo de aceitação social, podem não estar condicionados apenas temporariamente pela situação experimental em que se encontram mas, pode sim, dar informação sobre a sua personalidade (Salgado, 2005). A ideia de que o desejo de aceitação social é um traço de personalidade composto é também sustentado por Ones et al. (1996) indicando que existe uma correlação do desejo de

¹³ Tradução livre do autor: “social desirability may be not simply a tendency to adapt to situations, but rather a stable personality characteristic”

aceitação social com o traço de personalidade da conscienciosidade e, por consequência, da estabilidade emocional do indivíduo.

Desta forma, é sugerido, por alguns investigadores, que o desejo de aceitação reflete uma característica da personalidade, devendo, assim, ser tido em conta como um traço de personalidade, devido às suas associações para com as diferenças individuais na personalidade de cada indivíduo (McCrae & Costa, 1983; Ones et al., 1996). Por isso, decidiu-se utilizar o desejo de aceitação social como um traço de personalidade composto e não apenas como uma escala de monitorização de fiabilidade das respostas dadas pelos inquiridos.

A escala original, desenvolvida por Crowne e Marlowe (1960), é composta por 33 itens. Apesar disso, devido à necessidade de uma escala de aplicação mais rápida, Strahan e Gerbasi (1973) desenvolveram, a partir da escala original, algumas versões mais curtas da escala, entre elas, duas escalas compostas por 10 itens, apelidadas de M-S 1 e M-S 2. Os autores aconselham a utilizar estas escalas, quando o tempo de administração das mesmas é limitado. Mais tarde, Fischer e Fick (1993) analisaram no seu estudo várias escalas curtas, derivadas da escala original de Crowne e Marlowe (1960). Entre todas as analisadas, segundo Fischer e Fick (1993), a escala de eleição é a M-C 1 de Strahan e Gerbasi (1973). Inclusivamente, os autores indicam que esta escala representa uma melhoria face à escala original, devido a ser curta e de fácil aplicação tendo, ainda assim, uma grande consistência interna e uma grande correlação com a escala original.

2.5. Modelo Conceptual e Hipóteses de Investigação

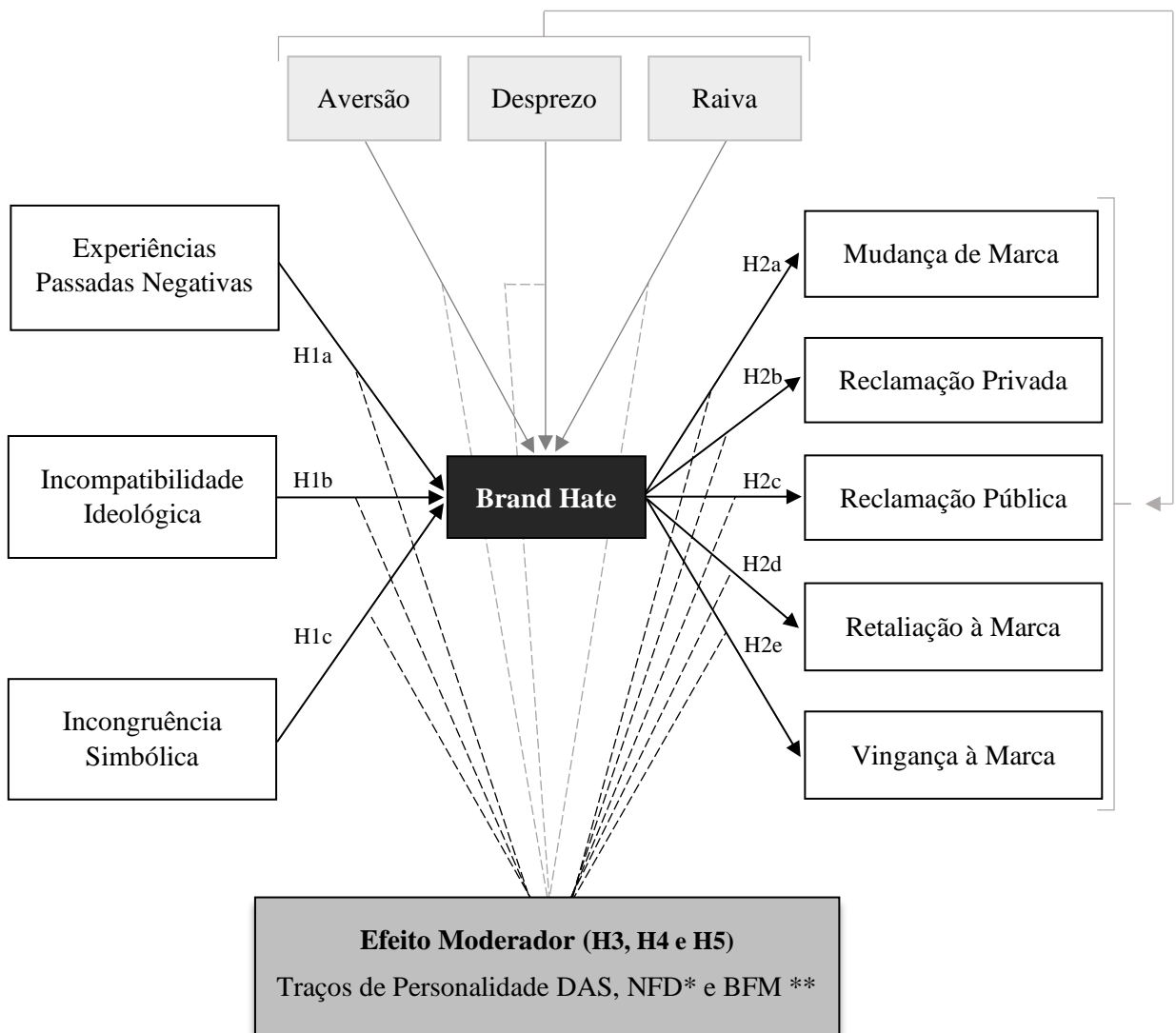
Tendo por base a revisão de literatura realizada, será agora apresentado o modelo conceptual que serve de base ao estudo. Este foca-se principalmente nas relações do Brand Hate com os seus antecedentes e consequências e na influência dos traços de personalidade nessas mesmas relações. Para tal foram utilizados os antecedentes indicados no estudo de Hegner et al. (2017), as consequências inicialmente indicadas por Fetscherin (2019) e os traços de personalidade associados ao BFM, NFD e DAS.

De salientar que são também inseridos no modelo conceptual os três sentimentos (aversão, desprezo e raiva) indicados na literatura e associados ao Brand Hate por Fetscherin (2019). A presença destes deve-se ao objetivo suplementar do estudo, relacionado com a averiguação da influência dos sentimentos no Brand Hate. A sua

inserção terá a finalidade de auxiliar o entendimento de eventuais conclusões retiradas quanto à relação do Brand Hate com as possíveis consequências. Esta utilização advém do estudo de Fetscherin (2019) onde é indicado que a observação da sua influência no Brand Hate e nas possíveis consequências do mesmo podem ajudar a perceber os comportamentos ocorridos.

O modelo conceptual pode ser observado na Figura 5, servindo de base ao estudo. A elaboração deste permite elucidar as relações e hipóteses que serão estudadas.

Figura 5: Modelo Conceptual



* **NFD:** Manipulação Interpessoal, Sinceridade Impulsiva e Vitimização Persistente

** **BFM:** Afabilidade, Extroversão, Conscienciosidade, Estabilidade Emocional e Abertura a Novas Experiências

De seguida, são apresentadas, na Tabela 10, as hipóteses que irão ser analisadas, de forma a responder aos objetivos específicos propostos no início deste estudo na Tabela 2.

Tabela 10: Hipóteses em estudo

Nº Hipóteses	
Observação de pressupostos em Portugal	
H1a	Experiências passadas negativas têm um impacto significativo no Brand Hate
H1b	Incompatibilidade ideológica tem um impacto significativo no Brand Hate
H1c	Incongruência simbólica tem um impacto significativo no Brand Hate
Influência dos traços de personalidade	
H2a	Brand Hate tem um impacto significativo na Mudança de Marca
H2b	Brand Hate tem um impacto significativo na Reclamação Privada
H2c	Brand Hate tem um impacto significativo na Reclamação Pública
H2d	Brand Hate tem um impacto significativo na Retaliação para com a marca
H2e	Brand Hate tem um impacto significativo na Vingança para com a marca
H3	O Desejo de Aceitação Social possui um efeito moderador nos relacionamentos do Brand Hate
H4a	A Manipulação Interpessoal possui um efeito moderador nos relacionamentos do Brand Hate
H4b	A Sinceridade Impulsiva possui um efeito moderador nos relacionamentos do Brand Hate
H4c	A Vitimização Persistente possui um efeito moderador nos relacionamentos do Brand Hate
H5a	A Extroversão possui um efeito moderador nos relacionamentos do Brand Hate
H5b	A Afabilidade possui um efeito moderador nos relacionamentos do Brand Hate
H5c	A Conscienciosidade possui um efeito moderador nos relacionamentos do Brand Hate
H5d	A Estabilidade Emocional possui um efeito moderador nos relacionamentos do Brand Hate
H5e	A Abertura a Novas Experiências possui um efeito moderador nos relacionamentos do Brand Hate
H6	Existem diferenças significativas nos traços de personalidade entre quem odeia ou não uma marca

Nota: “Relacionamentos do Brand Hate” (relacionamentos do Brand Hate com os antecedentes e consequências)

Objetivos suplementares

- a. Averiguar a relação dos sentimentos com o Brand Hate e as suas consequências
- b. Averiguar a diferença entre géneros no Brand Hate e nos seus pressupostos
- c. Averiguar a evolução do Brand Hate e a tendência para perdoar as marcas

3. Metodologia

Neste capítulo serão abordados os métodos e ferramentas utilizadas para desenvolver o presente estudo. Será, ainda, discutido com maior especificidade o questionário que serviu de base ao estudo e como este foi formulado, divulgado, construído e quais as suas especificações.

3.1. Desenho da pesquisa

O desenho da pesquisa baseia-se numa pesquisa conclusiva descritiva, visto que se pretende descrever características de grupos relevantes, estimar percentagens numa população específica, determinar perceções e o grau de associação de determinadas variáveis e fazer previsões específicas. Não há interferência do pesquisador, este apenas descreve o objeto de pesquisa. É também um estudo pré-planeado e estruturado, visto que foram desenhadas questões divulgadas através de inquérito, de forma a conseguir obter análises e conclusões sobre temas predefinidos.

3.2. Tipo de Pesquisa

Do ponto de vista metodológico, a pesquisa é uma pesquisa quantitativa, uma vez que o presente estudo vai-se desenvolver, principalmente, a partir de uma perspetiva quantitativa. Tal deve-se ao facto de na literatura ser indicada a necessidade de abordar a investigação ao Brand Hate de um ponto de vista quantitativo (Curina et al., 2021; Hegner et al., 2017). Mais recentemente, no estudo de Yadav e Chakrabarti (2022), é indicado que cerca de 59% dos artigos sobre Brand Hate publicados em revistas de renome utilizaram uma metodologia de pesquisa quantitativa, validando assim a utilização desta metodologia, neste tema em específico.

3.3. População e Amostra

Muitas das vezes, tal como é o caso, as pesquisas abrangem uma população demasiado grande para considerar a sua totalidade. Assim, é recorrente utilizar apenas uma amostra, ou seja, uma parte ou subconjunto da população total. Através desta amostra

será possível realizar uma estimativa sobre determinadas características dessa população (Gil, 2008).

3.3.1. População

Neste estudo, a população é constituída por indivíduos de nacionalidade portuguesa, com idade superior a 18 anos. O critério de idade deve-se ao facto de a maioridade em Portugal ser adquirida aos 18 anos, o que permite ter acesso ao consumo de todos os tipos de produtos legais. Este é um aspeto importante, pois o estudo foca-se no ódio às marcas, por isso, os inquiridos devem estar legalmente possibilitados de consumir ou adquirir qualquer tipo de produto disponibilizado. Já o critério da nacionalidade, neste caso, portuguesa, deve-se ao facto de o estudo analisar os comportamentos de Brand Hate entre indivíduos portugueses.

3.3.2. Amostra

O tipo de amostragem utilizado foi a amostragem não probabilística. Tal deve-se ao facto de a seleção de recolha ter dependido apenas de critérios definidos pelo investigador, não obedecendo a qualquer fundamento estatístico. Tal apresenta algumas vantagens, tais como o baixo custo e tempo empregado na recolha da amostra (Gil, 2008).

No que diz respeito à amostragem não probabilística, optou-se por utilizar a técnica de amostragem por conveniência. Segundo Yadav e Chakrabarti (2022), cerca de 22% dos artigos científicos sobre Brand Hate publicados em revistas de renome utilizaram a amostragem por conveniência nas suas pesquisas quantitativas. Este tipo de amostragem deve estar associado a um alto sentido crítico do pesquisador, pois pode gerar dados tendenciosos. Desta forma, a recolha de respostas foi feita em sítios isentos, não conectados a qualquer tipo de grupo, associação ou plataforma de reclamações para com as marcas. Este assunto será novamente abordado nos métodos de difusão do inquérito.

3.3.3. Averiguação da fiabilidade da amostra

No que diz respeito a estudos com coleta através de questionários, tal como acontece no presente estudo, por vezes os inquiridos podem originar erros aleatórios ou sistemáticos (Paas et al., 2018). Devido à desatenção dos mesmos, por vezes, estes podem

não entender as instruções do questionário, ler incorretamente as questões, ou selecionar respostas erradas (Morren & Paas, 2020). A este tipo de erros dá-se o nome de erros aleatórios (Paas et al., 2018). Por outro lado, podem também ocorrer erros sistemáticos (Paas et al., 2018). Estes dão-se devido a outros fatores, como o tempo, onde os inquiridos podem responder de forma completamente aleatória, padronizada, ou simplesmente indicando a mesma resposta em todas as questões (Van Herk et al., 2004). Desta forma, este tipo de inquiridos pode ser uma fonte de erro que poderá afetar a fiabilidade dos resultados obtidos, uma vez que aumentam o ruído na amostra reduzindo, assim, a fiabilidade (Oppenheimer et al., 2009).

Uma das soluções para tal pode passar pela utilização de uma ferramenta metodológica indicada por Oppenheimer et al. (2009). Esta ferramenta consiste em questões de verificação através de *instructional manipulation check* (IMC), ou seja manipulação instrucional. Uma questão IMC é diferente das outras questões, sendo que esta se insere entre as restantes questões do questionário, tendo por finalidade avaliar a atenção dos respondentes ao que estão a ler durante o preenchimento do questionário (Whitley & Kite, 2012). Questões de IMC, para além de avaliar a atenção, são utilizadas de forma a averiguar o comportamento dos respondentes, detetando comportamentos problemáticos (Paas et al., 2018). Assim, as questões de IMC, pedem ao inquirido que siga uma determinada instrução como, por exemplo, pedir para que numa escala de *likert*, selecione uma determinada opção (Morren & Paas, 2020). Caso o inquirido falhe na resposta solicitada, revela que não estava com atenção ao questionário.

No estudo de Oppenheimer et al. (2009) é demonstrado que a identificação e posterior eliminação deste tipo de respondentes, através da inserção de questões IMC, pode levar a um aumento da fiabilidade dos dados recolhidos, bem como a um aumento do poder estatístico do estudo. Outra das vantagens apontadas pelo autor prende-se ao facto de ser possível, inclusive, obter resultados mais confiáveis com uma menor amostra.

Desta forma, foram inseridas, nas partes mais extensas do questionário, três indicações de IMC, sendo elas:

- “Para demonstrar a sua atenção, selecione a opção 1” (inserida na questão nº7)
- “Para demonstrar a sua atenção, selecione a opção 5” (inserida na questão nº14)
- “Para demonstrar a sua atenção, selecione a opção 1” (inserida na questão nº15)

Através desta metodologia foram retirados 15 participantes do estudo, correspondendo a cerca de 6,6% da amostra total recolhida. O tamanho da amostra será indicado de seguida.

3.3.4. Tamanho e Caracterização da Amostra

Quando existe o objetivo de coletar uma amostra, o tamanho da mesma deve ser algo a ter em conta numa fase inicial do estudo (Friedman et al., 2015). A utilização de grandes amostras levam a uma maior precisão das estatísticas amostrais (Asiamah et al., 2017). O tamanho da amostra tende a ser limitada pelos recursos, sendo que esses, nos casos das investigações, tendem a ser o tempo e o dinheiro (Lakens, 2022). Limitações de recursos como o tempo, desempenham um papel importante nas investigações e deve ser tido em atenção o custo, qualquer que seja a tipologia do mesmo, entre os dados já obtidos e o valor de ter acesso a mais informação (Lakens, 2022).

O número de respostas recolhidas foi de 225, sendo que já pode ser considerado um tamanho de amostra bom, uma vez que permite conduzir os testes necessários de forma a dar resposta aos objetivos previamente definidos. De relembra, ainda, que esta amostra teve a inserção de questões IMC, contribuindo para o aumento da sua fiabilidade.

Do total dos 225 respondentes, foram retirados 4, devido a não terem aceitado responder ao questionário, por não terem concordado com a forma como os seus dados iriam ser processados. Foram ainda retirados outros 15 participantes, devido a terem falhado nas questões IMC, demonstrando falta de atenção para com o preenchimento do questionário. Desta forma, o tamanho da amostra fixou-se nas 204 observações.

Na Tabela 11 é realizada uma caracterização da amostra recolhida, de forma a descrever o perfil dos inquiridos que nela se inserem. Esta caracterização foi realizada utilizando características sociodemográficas como o género, a nacionalidade, condição perante o trabalho, nível de escolaridade, idade, rendimento mensal líquido e, ainda, o número de elementos do agregado familiar. A amostra é composta apenas por indivíduos de nacionalidade portuguesa. No que diz respeito ao género, é possível observar que existe uma maioria de respondentes do género feminino (67,6%) em relação ao masculino (32,4%). No âmbito do nível de escolaridade, a maioria dos indivíduos teve como maior grau de escolaridade, o grau de licenciatura (41,7%).

Tabela 11: Caracterização da amostra

Variáveis	Frequência Absoluta	Frequência Relativa
Género		
Feminino	138	67,6%
Masculino	66	32,4%
Nacionalidade		
Portuguesa	204	100%
Condição perante o trabalho		
Estudante	69	33,8%
Trabalhador-Estudante	37	18,1%
Empregado	95	46,6%
Desempregado	2	1,0%
Reformado	1	0,5%
Nível de Escolaridade		
Ensino Secundário - 12ºano	38	18,6%
Licenciatura	85	41,7%
Mestrado	25	12,3%
Doutoramento	52	25,5%
Pós-Graduação	2	1,0%
CTeSP	1	0,5%
Idade		
Até 24	85	41,8%
25 – 34	39	19,3%
35 – 44	16	8,0%
45 – 54	42	20,8%
+ 55	22	11,0%
Média = 34,50; Máximo = 67; Mínimo = 18		
Rendimento Mensal Líquido		
1000-1499€	40	19,6%
1500-2499€	53	26,0%
2500-5000€	47	23,0%
501-999€	26	12,7%
Mais de 5000€	8	3,9%
Menos de 500€	4	2,0%
Não sabe/Não se aplica	26	12,7%

Quanto à condição perante o trabalho, a maioria encontra-se empregada (46,6%), sem ter nenhum tipo de estudos a decorrer de momento, seguido dos estudantes (33,8%).

Referência ainda para indivíduos que estão inseridos em ambas as condições anteriormente descritas, ou seja, os trabalhadores-estudantes, que representam 18,1% da amostra. Observando a faixa etária, destaca-se uma faixa etária mais jovem, até aos 24 anos (41,8%), mais precisamente, entre os 18 (mínimo de idade) e os 24 anos. Segue-se a faixa etária dos 45 aos 54 (20,8%), sendo a faixa menos representada a dos 35 aos 44 (8%). Existe assim uma idade média de aproximadamente 35 anos, com um máximo de 67 anos e um mínimo de 18 anos. Por fim, no que diz respeito ao rendimento mensal líquido do agregado, a maioria da amostra encontra-se com um rendimento entre os 1500€ e os 2499€ (26,0%), seguida de perto pelo intervalo de rendimento entre os 2500€ e os 5000€ (23,0%). De mencionar, ainda, que cerca de 12,7% dos inquiridos preferiu não responder a esta questão e que a maioria dos inquiridos possuía, no momento da recolha de dados, um agregado familiar composto por 4 elementos (29,9%).

3.4. Inquérito

A técnica utilizada para a recolha de dados deste estudo foi o inquérito online através de um questionário que pode ser consultado no apêndice A. O questionário é visto como uma técnica de investigação onde estão inseridas várias questões que são posteriormente apresentadas aos inquiridos, de forma a reunir informação sobre o tema em análise como, neste caso, sobre os comportamentos e personalidades dos indivíduos (Gil, 2008). Algumas das vantagens desta técnica são, por exemplo, o facto de ser possível alcançar um número elevado de pessoas, repartidas por uma área geográfica considerável, tal como é o caso deste estudo. Além de prático, devido às pessoas responderem quando lhes for conveniente, ainda possui a vantagem de não existir o risco de não ser necessário a presença ou intervenção de um entrevistador, pelo que não haverá o risco de influência do mesmo ao entrevistado (Gil, 2008).

3.4.1. Estrutura do questionário

No que diz respeito à estrutura do questionário este encontra-se dividido em seis secções. Primeiramente, a secção de apresentação do autor e do questionário, onde é indicada a finalidade do questionário e os objetivos do estudo em causa. Nesta secção é, ainda, abordada a temática da privacidade dos dados recolhidos e da forma como estes serão tratados. Finalizando esta secção, o inquirido é questionado se percebeu os objetivos

do estudo e a forma como os dados irão ser tratados e, por fim, se concorda em responder ao questionário.

A segunda secção do questionário, da questão 2 até à 5, tem o objetivo de entender se os inquiridos odeiam ou já odiaram alguma marca e, em caso afirmativo, quais as marcas odiadas e o porquê de existir esse ódio. Nesta secção, existe uma peculiaridade que merece ser explicada com maior detalhe. Quando os inquiridos eram questionados sobre se odiavam, ou já tinham sentido sentimentos extremamente negativos para com alguma marca e estes respondiam negativamente (questão nº2), era apresentada outra questão. Esta questão (questão nº3), era acompanhada de uma lista de marcas, questionando se, realmente, nunca tinham odiado ou sentido sentimentos extremamente negativos nem para com nenhuma das marcas indicadas. Os inquiridos podiam selecionar uma das marcas, ou indicar que, realmente, não odiavam nenhuma marca. Inseriu-se esta questão adicional, pois como era questionado se os inquiridos sentiam ou já tinham sentido, ou seja, no passado, ódio à marca, estes podiam não se lembrar de alguma relação de ódio que tenham tido. Caso selecionassem alguma das marcas da lista, eram apresentadas, a estes inquiridos, as mesmas questões que eram apresentadas a quem indicou, de forma espontânea, que odiava/odiou uma marca. Daí dar-se o nome Brand Hate geral (BHG) à variável do Brand Hate. Este igual tratamento, deve-se ao facto de, independentemente de terem sido auxiliadas ou não a lembrar-se do ódio para com alguma marca, todas elas indicarem que sentiam ou sentiram, efetivamente, ódio para com uma marca. Assim, todos os inquiridos que tenham indicado uma marca pela qual sentem ou sentiram ódio, independentemente do momento, foram incluídos nas análises do presente estudo. A esta questão deu-se o nome de Brand Hate assistido, derivado do conhecido termo e definição de notoriedade assistida. Deu-se este nome, pois a notoriedade assistida é medida fornecendo ao inquirido uma lista de marcas previamente definidas (Laurent et al., 1995). Para fornecer essa lista de marcas que fossem possíveis candidatas a sentir ódio por parte dos consumidores, foi necessário, antes da realização do questionário, perceber quais eram algumas das marcas mais odiadas por indivíduos pertencentes à população idealizada. Foi, assim, realizado um pré-estudo, através de um pequeno questionário que depois foi partilhado, principalmente por passa a palavra. As marcas mais mencionadas foram as seguintes: Nowo, Cabovisão, MEO, Vodafone, Apple, Huawei, Samsung, TAP, Ryanair e Bershka. Estas foram então inseridas na lista de marcas apresentada na respetiva questão do questionário principal deste estudo.

Na secção três, correspondente ao intervalo de questões de 6 a 10, o objetivo é recolher informação sobre as hipóteses em questão para este estudo. Mais precisamente, é nesta secção que os inquiridos são questionados sobre a intensidade do Brand Hate, o que os levou chegar a esse ponto, ou seja, os antecedentes e o que atitudes tiveram depois de o sentirem, ou seja, as consequências. Nesta secção, os inquiridos são também questionados sobre que sentimentos sentem para com a marca em questão.

De seguida, a quarta secção, questão 11 a 13, está relacionada com a evolução do Brand Hate sentido e com o possível perdão para com as marcas alvos desse sentimento. Na penúltima secção, ou seja, a quinta, os inquiridos são questionados sobre as suas personalidades. Mais precisamente, é aqui que são partilhadas as questões que darão origem aos diferentes traços que integram os três grupos de traços de personalidades utilizados neste estudo (BFM, NFD e DAS).

Por fim, na sexta e última secção, estão presentes questões de carácter sociodemográfico, de forma a ser possível caracterizar com maior pormenor a amostra recolhida. Nesta secção salienta-se a questão sobre o género, pois este será utilizado para algumas análises, uma vez que a diferença entre géneros no Brand Hate é abordada num dos objetivos suplementares deste estudo, tal como já foi indicado no capítulo dos objetivos do estudo.

3.4.2. Formato das questões

O formato das questões presentes no questionário é maioritariamente em formato fechado. Tal deve-se ao facto de este tipo de questões serem facilmente analisadas e o estudo ser quantitativo (Gil, 2008). Estão também presentes duas questões abertas, de forma a tentar entender alguns aspetos de uma forma mais profunda. Estas são ideais para o propósito anteriormente apresentado, pois conferem ao inquirido uma grande liberdade de resposta (Gil, 2008). Nessas questões abertas foi questionado quais as marcas odiadas e a causa desse ódio. Estando as questões fechadas em maioria no questionário utilizado, segue-se mais informação sobre as mesmas. Estas apresentam-se nas seguintes formas:

- **Dicotómica** - apenas duas opções de resposta, de onde terá de ser selecionada uma
- **Escolha única** - várias opções de respostas, mas apenas uma pode ser selecionada
- **Escolha múltipla** – Várias opções de resposta, de onde serão selecionadas várias
- **Escala** – indicar o ponto da escala que melhor representa a opinião

De referir, ainda, que algumas das questões são dependentes, uma vez que só fazem sentido para determinados inquiridos, sendo apresentadas consoante determinadas respostas anteriores (Gil, 2008).

As variáveis utilizadas neste estudo foram medidas utilizando, principalmente, escalas de medição de *likert* de sete pontos, com um intervalo compreendido entre “Discordo Completamente” (1) a “Concordo Completamente” (7). Este formato foi também utilizado para a medição dos traços de personalidade associados ao BFM e ao NFD. Apenas o DAS foi medido de forma diferente, utilizando um esquema de verdadeiro e falso. Na Tabela 12, são sumarizados os vários aspetos associados à medição das variáveis em estudo e dos traços de personalidade, como o número de itens, a autoria das escalas de medição das variáveis. Também é apresentada a codificação atribuída a cada variável, de forma a facilitar a interpretação dos resultados que irão ser apresentados mais à frente.

Tabela 12: Medição das variáveis em estudo

Variável	Cod.	Nº de Itens	Medição	Autor
Brand Hate				
Brand Hate Geral	BHG	6	1 a 7	Hegner et al. (2017)
Antecedentes				
Experiência Negativa Passada	ENP	4	1 a 7	Hegner et al. (2017)
Incongruência Simbólica	IS	5	1 a 7	
Incompatibilidade Ideológica	II	3	1 a 7	
Consequências				
Mudança de marca	MM	3	1 a 7	Fetscherin (2019)
Reclamação privada	RPR	3	1 a 7	
Reclamação pública	RPU	3	1 a 7	
Retaliação à marca	RET	5	1 a 7	
Vingança à marca	VIN	4	1 a 7	
Sentimentos para com a marca				
Aversão	AVE	9	1 a 7	Fetscherin (2019)
Desprezo	DES	10	1 a 7	
Raiva	RAI	9	1 a 7	
Traços de Personalidade				
Desejo de Aceitação Social	DAS	10	V ou F	Strahan e Gerbasi (1973)
Big Five Model	BFM	10	1 a 7	Nunes et al. (2018)
Need for Drama	NFD	13	1 a 7	Ferreira e Caldara (2018)

São também indicados, na Tabela 13, os itens de avaliação das variáveis principais correspondentes ao Brand Hate, antecedentes, consequências e sentimentos para com as marcas que são apresentados no questionário. No mesmo pode, ainda, ser encontrada a respetiva codificação dos vários itens.

Tabela 13: Itens de avaliação das variáveis principais e codificação dos mesmos

Cod.	Itens
Brand Hate Geral	
BHG.1	Estou desgostoso com a marca X
BHG.2	Não tolero a marca X.
BHG.3	O mundo seria um lugar melhor sem a marca X.
BHG.4	Estou totalmente irritado(a) com a marca X.
BHG.5	A marca X é horrível.
BHG.6	Eu odeio a marca X
Experiências Passadas Negativas	
ENP.1	O desempenho dos produtos/serviços da marca X é fraco
ENP.2	Os produtos e/ou serviços da marca X são maus
ENP.3	O meu ódio para com a marca X está associado ao mau desempenho dos produtos
ENP.4	Estou insatisfeito a com a marca X
Incongruência Simbólica	
IS.1	Os produtos/serviços da marca X não refletem quem eu sou
IS.2	Os produtos/serviços da marca X não se encaixam na minha personalidade
IS.3	Eu não quero ser visto(a) com a marca X
IS.4	A marca X não representa quem eu sou
IS.5	A marca X simboliza o tipo de pessoa que eu não quero ser
Incompatibilidade Ideológica	
II.1	Na minha opinião, a marca X age de uma forma irresponsável
II.2	A marca X viola os padrões morais.
II.3	A marca X não corresponde aos meus valores e crenças
Mudança de Marca	
MM.1	Compro a marca X com menos frequência do que antes
MM.2	Parei de comprar a marca X e não vou mais comprá-la
MM.3	Mudei para uma marca concorrente
Reclamação Privada	
RPR.1	Desencorajo amigos e parentes a comprar a marca X
RPR.2	Digo coisas negativas sobre a marca X a outras pessoas
RPR.3	Não recomendo comprar a marca X a pessoas que procurem o meu conselho
Reclamação Pública	
RPU.1	Envolvei-me em organizações ou grupos contra a marca X
RPU.2	Fiz queixa da marca X à polícia
RPU.3	Reclamei sobre a marca X a agências externas

Retaliação

- RET.1 Roubei de alguma forma a marca X
- RET.2 Infringi a lei de forma a me vingar da marca X
- RET.3 Danifiquei intencionalmente coisas pertencentes à marca X
- RET.4 Abusei ou desperdicei intencionalmente recursos da marca X de forma a prejudicar
- RET.5 Ameacei funcionários da marca X de que me iria vingar do mal ocorrido

Vingança

- VIN.1 Imaginei como ferir a Marca X
- VIN.2 Fiquei obcecado com o que poderia fazer para me vingar da marca X
- VIN.3 Fiz com que uma das missões da minha vida fosse danificar a marca X
- VIN.4 Fiquei fascinado com as várias maneiras como poderia prejudicar a marca X

Aversão para com a marca

- AVE.1 Não sinto nenhuma compaixão pela marca X
- AVE.2 Acho que a marca X é nojenta.
- AVE.3 Sinto que a marca X é repugnante para mim
- AVE.4 Não tenho qualquer simpatia pela marca X
- AVE.5 Nunca me iria associar de livre vontade com a marca X
- AVE.6 Sinto que a marca X não representa quem eu sou
- AVE.7 A marca X é repugnante para mim
- AVE.8 Não acredito que pudesse comunicar com pessoas da marca X
- AVE.9 Não tenho qualquer empatia pela Marca X

Desprezo para com a marca

- DES.1 Estou comprometido a lutar contra a marca X
- DES.2 O público deveria ser informado sobre o perigo da marca X
- DES.3 Nunca devemos desistir da nossa luta contra a marca X
- DES.4 As pessoas necessitam de ter um papel ativo em se manifestarem contra a marca X
- DES.5 As pessoas precisam de se comprometer com a luta contra a marca X
- DES.6 A luta contra a marca X é importante, independentemente custos
- DES.7 Precisamos de educar as pessoas sobre o perigo que a marca X representa
- DES.8 Temos de nos proteger da Marca X a qualquer custo
- DES.9 Juntava-me a um movimento que visasse lutar contra a marca X
- DES.10 Não consigo imaginar que a marca X mude o seu comportamento prejudicial

Raiva

- RAI.1 Pensar na marca X deixa-me inseguro/a
 - RAI.2 Pensar na marca X assusta-me
 - RAI.3 Às vezes não consigo tirar da cabeça a ameaça que a marca X representa
 - RAI.4 Pessoalmente sinto-me ameaçado/a pela marca X
 - RAI.5 Por vezes o meu coração bate mais rápido de raiva quando penso na marca X
 - RAI.6 A marca X apresenta um perigo claro e presente para mim e para outros
 - RAI.7 A marca X é realmente assustadora
 - RAI.8 Quando penso na marca X fico muito zangado/a
 - RAI.9 Sinto uma raiva intensa quando penso na marca X
-

3.4.3. Pré-teste

Antes de o questionário principal ter sido divulgado de forma definitiva foi, primeiramente, conduzido um pré-teste. Este é sugerido por Gil (2008) e é encarado como um teste preliminar do questionário. Através deste é possível encontrar falhas de redação ou design, como, por exemplo, o tempo de resposta, a complexidade, incompreensão de determinadas questões. Desta forma, foi conduzido um pré teste a indivíduos pertencentes à população descrita anteriormente, utilizando como base, uma amostra por conveniência, resultando assim numa amostra composta por 11 indivíduos. Esta seleção deveu-se ao facto de, idealmente, o pré-teste dever ser realizado a entre 10 e 20 pessoas, que estejam inseridas na população da pesquisa (Gil, 2008).

Neste pré-teste foram apontados alguns erros na redação do questionário, bem como algumas incoerências no que diz respeito à estrutura do mesmo, devido à presença de questões dependentes mal definidas. Serviu também para apurar que o tempo médio de resposta foi de seis minutos e meio. Além disso, foi indicada por vários inquiridos alguma confusão em uma das questões apresentadas. Mais precisamente, uma das questões que integram o conjunto de questões que medem a incompatibilidade ideológica, retiradas do estudo de Hegner et al. (2017), onde esta variável era medida através de 4 questões. A confusão estava na questão: “A marca X atua de uma forma não ética”. Alguns inquiridos alegaram confusão com o termo “ética”, ou confusão sobre se a questão se referia a algum tipo de ética em específico. Assim, decidiu-se retirar a questão, ficando a incompatibilidade ideológica a ser avaliada por três questões. Para a decisão contribuiu o facto das outras questões desse grupo serem idênticas e avaliarem o mesmo indicador.

3.5. Recolha de dados

Durante a fase de inquérito, a divulgação do questionário foi realizada através de ferramentas web. Entre as razões para este tipo de divulgação estão as circunstâncias durante as quais este estudo foi realizado em plena pandemia de Covid19 e o facto de se pretender inquirir pessoas de vários pontos do país. O período de recolha de respostas decorreu entre 9 de janeiro de 2022 e 31 de março de 2022.

De forma a divulgar o mesmo este foi partilhado repetidamente em vários grupos de Facebook portugueses, sem estarem associado a nenhuma região, distrito ou cidade em específico. Tal aconteceu por forma a não haver grandes tendências regionais, ou seja,

grupos com uma representatividade elevada de determinadas regiões. Houve ainda o cuidado de selecionar grupos e plataformas sem qualquer tipo de associação a marcas ou assuntos relacionados com marcas ou, inclusivamente, com o ódio às mesmas. Assim, houve cuidado para que a probabilidade de sentir Brand Hate não fosse tendenciosa.

Além desse tipo de divulgação, o questionário foi também divulgado através de email, tanto pelo autor do estudo como pelos dois orientadores do estudo. Ambos os coordenadores contribuíram utilizando a divulgação via email, para listas de email de alunos e professores inseridos no IPV. A divulgação via email realizada pelo autor foi realizada para listas de emails de docentes de variadas instituições de ensino superior presentes em território português. Tal ajudou não só à distribuição geográfica mas também à distribuição de idades.

3.6. Análise e Tratamento dos dados

O tratamento e análise dos dados foram realizados através de três softwares. Para as análises quantitativas, utilizou-se o *Statistical Package for the Social Sciences* (SPSS) V.26 e o SmartPLS V.3. O NVivo V.12, foi utilizado para analisar as frequências das marcas e as causas indicadas pelos respondentes através de uma questão aberta.

O SPSS foi utilizado para realizar toda a análise descritiva da amostra e, ainda para dar resposta a alguns objetivos suplementares. Além disso, foi também utilizado para dar resposta à hipótese H6. Para tal, através do SPSS foram conduzidos alguns testes paramétricos, com destaque para os testes *t de student* e *Qui Quadrado*. Todos os testes e análises realizados contaram com uma significância de 95%. Apenas são demonstrados no estudo os testes que apresentam significância estatística, salvo raros casos, onde a não significância da análise demonstre importância.

Por outro lado, de forma a avaliar os relacionamentos entre o Brand Hate e os seus antecedentes e consequências (H1 e H2), recorreu-se ao *structural equation modeling* (SEM), ou seja, à modelação de equações estruturais, através do método de *partial least square* (PLS), correspondente aos mínimos quadrados parciais, sendo conduzido através da análise de variâncias (Wong, 2013). De salientar que o método SEM é o método mais utilizado em estudos quantitativos sobre Brand Hate. Este método é utilizado em cerca de 85% dos estudos sobre o Brand Hate, cujos resultados tenham sido publicados em revistas de renome (Yadav & Chakrabarti, 2022).

Esta técnica, é apelidada de PLS-SEM, por vezes também chamado de PLS *path modeling*, ou seja, procura estimar relações complexas, entre várias variáveis dependentes e independentes de interesse (Hair et al., 2021b; Wong, 2013). Para tal foi utilizado o software SmartPLS, sendo que este permite a aplicação PLS-SEM, possibilitando aos marketeers examinar, de uma forma mais fácil e visual, as possíveis relações existentes entre várias variáveis de interesse (Wong, 2013).

O PLS-SEM tem algumas vantagens, sendo a primeira delas o facto de não ter suposições sobre a distribuição dos dados (Hair et al., 2021a), ou seja, não existe, por exemplo, a necessidade da verificação da normalidade dos dados. Ainda assim, é sugerido por Hair et al. (2021b) que a normalidade seja verificada utilizando os valores de *Skewness*, ou seja, de assimetria e os valores de *Kurtosis*, ou seja, de curtose, fornecidos pelo SmartPLS. A *skewness* observa a simetria da distribuição dos valores de uma variável, enquanto a *kurtosis* avalia se a distribuição dessa variável é pontiaguda, ou seja, se a distribuição é estreita, com a maioria dos valores concentrada num determinado valor (Hair et al., 2021b). É sugerido que para uma distribuição normal os valores de *skewness* estejam compreendidos entre 1 e -1, sendo que é aceitável que estes se encontrem entre 2 e -2. No que diz respeito à *kurtosis*, segue-se a mesma regra, onde caso os valores ultrapassem o valor de 2 ou -2, poderá ser sinal de uma distribuição anormal (Hair et al., 2021a). Esta informação será importante mais à frente.

Outra vantagem do PLS, é a sua capacidade de conseguir ser bem-sucedido utilizando amostra pequenas, conseguindo, mesmo com estas, atingir um alto nível de poder estatístico (Hair et al., 2019; Wong, 2013). Apesar de ter um bom desempenho com amostras pequenas, existem algumas regras que devem ser seguidas quando aplicado o PLS, no que diz respeito à dimensão da amostra. Tal como Hair et al. (2021b) indica, o tamanho da amostra deve ser, pelo menos, dez vezes o número máximo de setas apontadas à latente com o maior número de setas apontadas nesse modelo. Além disso, Wong (2013) indica que o objetivo do investigador não deve ser apenas apontar ao mínimo do tamanho de amostra aconselhada, sugerindo que esse número seja um pouco ultrapassado. Assim, o autor sugere que, por exemplo, se existir uma regressão com três variáveis independentes, o tamanho da amostra deve ser de 59 indivíduos. No caso deste estudo, o tamanho da amostra utilizada é de 94 indivíduos, pelo que é possível afirmar que está acima do sugerido o que, segundo Hair et al. (2021b), aumenta a precisão das estimativas obtidas pelo PLS-SEM.

A utilização deste tipo de análise através do SmartPLS permitiu, ainda, avaliar a moderação dos traços de personalidade nos relacionamentos do Brand Hate (H3, H4 e H5). A moderação é indicada por Hair et al. (2021b) como o seguinte: “Moderação descreve uma situação na qual o relacionamento entre dois construtos não é constante, mas depende de valores de uma terceira variável, referida como variável moderadora”¹⁴ (p.156). Determinado moderador pode, assim, alterar a força ou até a direção de um relacionamento entre dois construtos do modelo (Hair et al., 2021b).

De forma a analisar a moderação dos traços de personalidade, foi utilizado um tipo de análise moderadora, chamada de *Multigroup Analysis* (MGA), ou seja, uma análise multi-grupos. Através deste tipo de análise, é possível compreender se existem diferenças significativas entre grupos que são pré-estabelecidos, comparando o modelo existente entre os diferentes grupos de respondentes. Por norma, de forma a conduzir este tipo de análise os moderadores devem ser variáveis categóricas, divididas em duas categorias (Hair et al., 2021b). Esta análise testa se alguns parâmetros, como os *path coefficients*, diferem significativamente entre os dois grupos (Hair et al., 2021b) pelo que, pode também ser apelidado de *Partial least squares structural equation modeling multigroup analysis* (PLS-MGA) (Matthews, 2017). Este tipo de análise é um método eficiente de avaliar a moderação entre vários relacionamentos, ao contrário da análise moderadora simples, que apenas avalia uma única relação de cada vez. De acordo com Hair et al. (2016) “esta abordagem oferece uma imagem mais completa da influência do moderador nos resultados da análise, nos resultados da análise à medida que o foco muda de examinar o impacto apenas num relacionamento específico de modelo, para examinar o seu impacto em todos os relacionamentos de modelo”¹⁵ (p.157).

De salientar, ainda, que os testes à significância estatística realizados através do SmartPLS, serão conduzidos através do procedimento não paramétrico denominado de *bootstrapping*. Este procedimento permite testar a significância estatística de vários resultados do PLS-SEM. Este procedimento é realizado através da criação de subamostras compostas por observações sorteadas aleatoriamente provenientes da amostra original, que depois são utilizadas para estimar o PLS *path model* (Hair et al., 2016).

¹⁴ Tradução livre do autor: “Moderation describes a situation in which the relationship between two constructs is not constant but depends on the values of a third variable, referred to as a moderator variable”

¹⁵ Tradução livre do autor: “this approach offers a more complete picture of the moderator’s influence on the analysis results as the focus shifts from examining its impact on one specific model relationship to examining its impact on all model relationships”

4. Resultados

Neste capítulo serão analisados os dados recolhidos e apresentados os resultados obtidos. Este estará dividido em três partes. Primeiramente, pode-se encontrar análises meramente descritivas. Em segundo lugar, são apresentadas análises para averiguar as diferenças entre géneros utilizando o SPSS. Por último, poderão encontrar-se as análises às hipóteses associadas a este estudo, utilizando, principalmente, o SmartPLS.

4.1. Análise Descritiva

Nesta primeira parte da análise dos resultados, a análise descritiva irá abordar temas como a frequência do Brand Hate, as marcas e setores mais atingidos, a evolução e perdão do mesmo e, ainda, os seus antecedentes e consequências.

4.1.1. Marcas e setores mais atingidos pelo Brand Hate

Com o auxílio do NVivo, foi possível averiguar as frequências das marcas indicadas. Observando a Tabela 14, cerca de 46% dos inquiridos indicou sentir, ou já ter sentido, sentimentos extremamente negativos por uma determinada marca, ou seja, sentir Brand Hate.

Tabela 14: Percentagem de respondentes que sentem Brand Hate

	Frequência	Percentagem
Não	110	53,9%
Sim	94	46,1%
Total	204	100,0%

Em primeiro lugar, era perguntado aos inquiridos se sentiam ou já tinham sentido sentimento extremamente negativos. Em caso afirmativo, era pedido que indicassem as marcas que odiavam. Entre todas as indicadas, as marcas mais indicadas foram a MEO (5,04%) e a NOS (4,20%). De notar que os inquiridos podiam indicar mais do que uma marca, tendo sido mencionadas 76 marcas diferentes, entre 110 indicações feitas por 61 indivíduos. Além disso, era pedido que indicassem, em primeiro lugar, aquela que mais odiassem, pois seria essa a marca de referência na continuação do questionário.

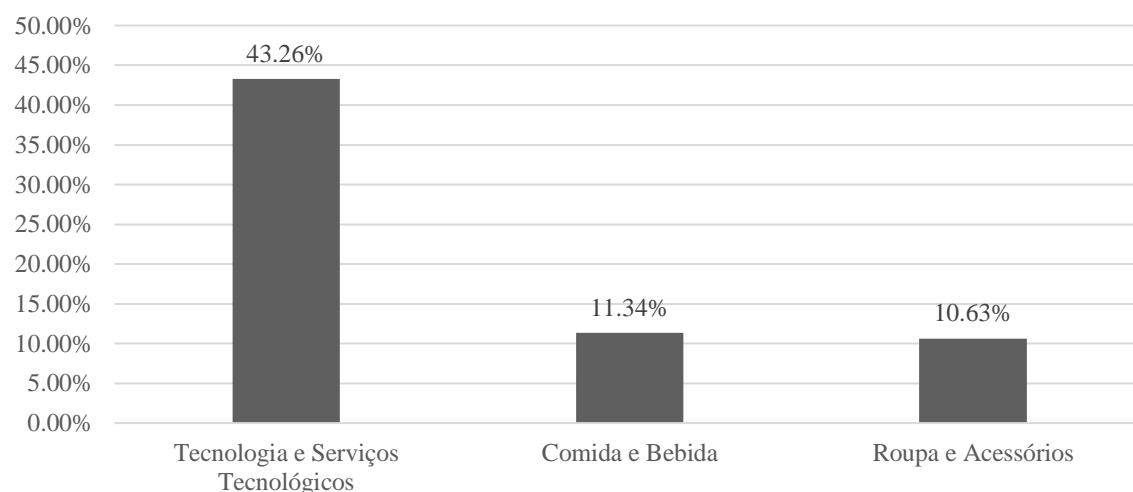
Caso os inquiridos indicassem que não odiavam nenhuma marca, era apresentada uma lista de marcas, questionando se nunca tinham odiado ou sentido sentimentos extremamente negativos para com nenhuma daquelas marcas. Nesse caso, em termos de Brand Hate Assistido, a MEO (45,45%) foi a mais referida. De seguida, aparecem duas marcas de companhias aéreas, a TAP (21,21%) e a Ryanair (15,15%). Neste âmbito foram mencionadas 8 marcas diferentes, entre 33 indicações feitas por 33 indivíduos. As marcas mais mencionadas podem ser observadas na Tabela 15.

Tabela 15: Marcas mencionadas

BH Espontâneo	Percentagem	BH Assistido	Percentagem
NOS	5,04%	MEO	45,4%
MEO	4,20%	TAP	21,2%
Apple	3,36%	Ryanair	15,1%
Shein	3,36%	Cabovisão	6,0%
FC Porto	4,20%	Apple	3,0%

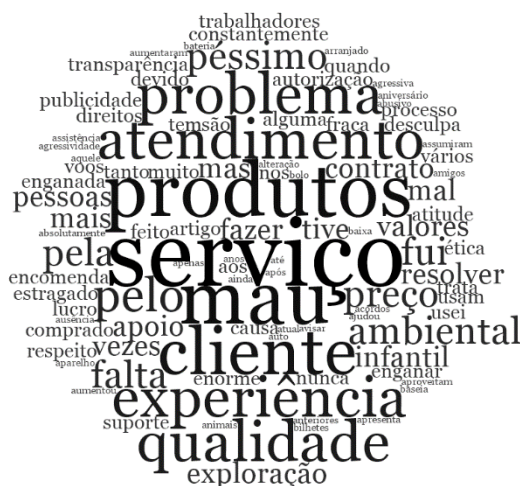
Foi possível também concluir que, de entre o total das marcas indicadas, estas pertenciam, principalmente, ao setor da tecnologia e serviços tecnológicos (43,2%). Na Figura 6, podem ser encontrados os setores cuja percentagem tenha sido superior a 10%.

Figura 6: Setores mais mencionados



No que diz respeito às causas para o Brand Hate sentido para com estas marcas, foi realizada uma análise de frequência de palavras através do software NVivo, podendo esta ser encontrada na Figura 7. Foi possível observar que as palavras mais mencionadas, quando questionados sobre as causas do Brand Hate, foram: Mau, Serviço, Produtos, Cliente, Qualidade, Atendimento, Experiência e Problema.

Figura 7: Nuvem de palavras mais mencionadas sobre as causas do Brand Hate



4.1.2. Evolução e perdão do Brand Hate

Os inquiridos foram questionados, de forma opcional, se o seu ódio, ao longo do tempo, tinha diminuído, mantido igual ou se, inclusivamente, tinha aumentado. É possível observar os resultados através da Tabela 16. A maioria dos respondentes (68,9%) indicou que o seu ódio se manteve igual com o passar do tempo, sendo que 13,3% indicou, inclusive, que o seu ódio tinha aumentado.

Tabela 16: Evolução do Brand Hate

	Frequência	Percentagem	Percentagem válida
Diminuiu	16	7,8%	17,8%
Manteve-se igual	62	30,4%	68,9%
Aumentou	12	5,9%	13,3%
Total	90	44,1%	100,0%
Omisso	114	55,9%	
Total	204	100,0%	

Quando questionados sobre se já tinham perdoado a marca odiada ou que tinham odiado no passado, 72,3% indicou que ainda não tinha perdoado a marca, contrastando com os 27,7% de respondentes que afirmou já ter perdoado a marca (Tabela 17).

Tabela 17: Perdão do Brand Hate

	Frequência	Percentagem	Percentagem válida
Não	68	33,3%	72,3%
Sim	26	12,7%	27,7%
Total	94	46,1%	100,0%
Omisso	110	53,9%	
Total	204	100,0%	

De uma forma opcional, foi ainda questionado aos inquiridos que tinham indicado anteriormente que não haviam perdoado a marca odiada, qual a probabilidade de estes a virem a perdoar no futuro (Tabela 18).

Tabela 18: Probabilidade de perdoar a marca

	Frequência	Percentagem	Percentagem Válida	Média	D.P
Extremamente improvável	24	11,8%	35,3%		
Improvável	23	11,3%	33,8%		
Indeciso	18	8,80%	26,5%	2,03	0,97
Provável	1	0,50%	1,50%		
Extremamente provável	2	1,00%	2,90%		
Total	68	33,3%	100,0%		
Omisso	136	66,7%			
Total	204	100,0%			

Através da observação da média das respostas obtidas (2,03), foi possível concluir que em média, será improvável que as pessoas que não tinham perdoado as marcas o viessem a fazer no futuro. De salientar que apenas 4,4% dos respondentes indicou que seria provável ou extremamente provável vir a perdoar. Por outro lado, cerca de 69,1% indicou ser improvável ou extremamente improvável esse perdão vir a acontecer.

4.1.3. Antecedentes, Consequências e sentimentos do Brand Hate

Na Tabela 19, entre os itens que medem o Brand Hate, destaca-se o facto de os respondentes estarem desgostosos com a marca (5,28). A média da variável do Brand Hate, calculada através da média das médias dos seus itens, situa-se nos 4,54.

Tabela 19: Média do Brand Hate e dos seus itens

	Média	D.P
Brand Hate		
Estou desgostoso com a marca X	5,28	1,88
Não tolero a marca X.	4,71	1,94
O mundo seria um lugar melhor sem a marca X.	4,06	2,21
Estou totalmente irritado(a) com a marca X.	4,64	1,91
A marca X é horrível.	4,41	1,94
Eu odeio a marca X	4,16	2,10
	Média das Médias	4,54

Pode-se agora observar, através da Tabela 20, as médias dos antecedentes do Brand Hate. É possível apurar que existe um equilíbrio entre os três antecedentes, com destaque para as experiências passadas negativas (4,87).

Tabela 20: Médias dos antecedentes do Brand Hate e dos seus itens

	Média	D.P
Experiências Passadas Negativas		
O desempenho dos produtos/serviços da marca X é fraco	4,81	1,78
Os produtos e/ou serviços da marca X são maus	4,69	1,77
O ódio para com a marca X está associado ao mau desempenho dos produtos	4,51	2,34
Estou insatisfeito(a) com a marca X	5,48	1,78
	Média das Médias	4,87
Incongruência Simbólica		
Os produtos/serviços da marca X não refletem quem eu sou	5,07	2,01
Os produtos/serviços da marca X não se encaixam na minha personalidade	4,94	2,01
Eu não quero ser visto(a) com a marca X	4,23	2,14
A marca X não representa quem eu sou	4,97	2,08
A marca X simboliza o tipo de pessoa que eu não quero ser	4,72	2,09
	Média das Médias	4,78
Incompatibilidade Ideológica		
Na minha opinião, a marca X age de uma forma irresponsável	4,99	2,05
A marca X viola os padrões morais	4,59	2,22
A marca X não corresponde aos meus valores e crenças	5,02	2,10
	Média das Médias	4,86

No que diz respeito às consequências do Brand Hate, apresentadas na Tabela 21, destacam-se pela elevada concordância a reclamação privada (5,52) e a mudança de marca (4,96). Na reclamação privada, destaca-se o facto de os respondentes não recomendarem determinada marca quando é pedido o seu conselho ou opinião (5,79). As restantes consequências destacam-se pela discordância, especialmente no que diz respeito à retaliação para com a marca (1,30) e à vingança para com a marca (1,44). Desta forma, nota-se uma maior concordância para com comportamentos menos ativos e menos vingativos.

Tabela 21: Médias das consequências do Brand Hate e dos seus itens

	Média	D.P
Mudança de Marca		
Compro a marca X com menos frequência do que antes	5,03	2,29
Parei de comprar a Marca X e não vou mais comprá-la	4,84	2,32
Mudei para uma marca concorrente	5,02	2,26
	Média das Médias	4,96
Reclamação Privada		
Desencorajo amigos e parentes a comprar a Marca X	5,36	2,03
Digo coisas negativas sobre a Marca X a outras pessoas	5,41	1,93
Não recomendo comprar a Marca X a pessoas que procurem o meu conselho	5,79	1,72
	Média das Médias	5,52
Reclamação Pública		
Envolvei-me em organizações ou grupos contra a Marca X	1,99	1,90
Fiz queixa da Marca X à polícia	1,43	1,35
Reclamei sobre a Marca X a agências externas	2,15	2,07
	Média das Médias	1,85
Retaliação para com a marca		
Roubei de alguma forma a Marca X	1,31	1,11
Infringi a lei de forma a vingar-me da Marca X	1,32	1,20
Danifiquei intencionalmente coisas pertencentes à Marca X	1,24	0,99
Abusei da utilização ou desperdicei intencionalmente recursos da Marca X de forma a prejudicar	1,32	1,18
Ameacei funcionários da marca X de que me iria vingar do mal ocorrido	1,34	1,26
	Média das Médias	1,30
Vingança para com a marca		
Imaginei como ferir a Marca X	1,59	1,55
Fiquei obcecado com o que poderia fazer para me vingar da Marca X	1,46	1,31
Fiz com que uma das missões da minha vida fosse danificar a Marca X	1,38	1,29
Fiquei fascinado com as várias maneiras como poderia prejudicar a Marca X	1,34	1,10
	Média das Médias	1,44

Aos inquiridos que indicaram sentir, ou já ter sentido Brand Hate, foi-lhes questionado sobre os sentimentos para com essas marcas. Entre os sentimentos avaliados, constata-se que a aversão para com a marca é o sentimento com a média de concordância mais alta (4,56). Segue-se o desprezo (3,89) e por último, a raiva (2,84) que, em média, parece refletir alguma discordância. Estes resultados podem ser observados na Tabela 22.

Tabela 22: Médias dos sentimentos para com as marcas e dos seus itens

	Média	D.P
Aversão		
Não sinto nenhuma compaixão pela marca X	5.27	1.94
Acho que a marca X é nojenta.	3.79	2.15
Sinto que a marca X é repugnante para mim	3.95	2.13
Não tenho qualquer simpatia pela marca X	4.95	2.03
Nunca me iria associar de livre vontade com a marca X	4.93	2.06
Sinto que a marca X não representa quem eu sou	5.10	1.97
A marca X é repugnante para mim	4.14	2.12
Não acredito que pudesse comunicar com pessoas da marca X	3.89	2.16
Não tenho qualquer empatia pela Marca X	5.06	1.95
	Média das Médias	4,56
Desprezo		
Estou comprometido a lutar contra a marca X	3.30	2.06
O público deveria ser informado sobre o perigo da marca X	4.49	2.13
Nunca devemos desistir da nossa luta contra a marca X	3.74	2.13
As pessoas necessitam de ter um papel ativo em se manifestarem contra a marca X	4.27	1.98
As pessoas precisam de se comprometer com a luta contra a marca X	3.94	2.03
A luta contra a marca X é importante, independentemente custos	3.63	2.03
Precisamos de educar as pessoas sobre o perigo que a marca X representa	4.06	2.12
Temos de nos proteger da Marca X a qualquer custo	3.79	2.07
Juntava-me a um movimento que visasse lutar contra a marca X	3.37	2.06
Não consigo imaginar que a marca X mude o seu comportamento prejudicial	4.32	2.05
	Média das Médias	3,89
Raiva		
Pensar na marca X deixa-me inseguro/a	3.20	2.03
Pensar na marca X assusta-me	2.86	1.92
Às vezes não consigo tirar da cabeça a ameaça que a marca X representa	2.61	1.94
Pessoalmente sinto-me ameaçado/a pela marca X	2.67	2.06
Por vezes o meu coração bate mais rápido de raiva quando penso na marca X	2.35	1.88
A marca X apresenta um perigo claro e presente para mim e para outros	2.82	2.15
A marca X é realmente assustadora	2.51	2.10
Quando penso na marca X fico muito zangado/a	3.48	2.30
Sinto uma raiva intensa quando penso na marca X	3.09	2.27
	Média das Médias	2,84

4.2. Diferenças entre géneros

Nesta segunda parte da análise dos resultados, de forma a averiguar a diferença entre géneros em vários aspetos do Brand Hate, serão conduzidos alguns testes através de SPSS. Estas análises vão de encontro ao objetivo suplementar indicado na secção dos objetivos do estudo, de forma a adicionar informação relevante que poderá ajudar a entender alguns dos resultados principais.

4.2.1. Intensidade do Brand Hate e dos seus antecedentes e consequências

De seguida serão conduzidos testes *t de student* de amostras independentes. Estes permitem comparar as médias de dois grupos, proveniente de uma amostra independente, ou seja, em que cada um dos grupos é independente do outro (Gerald, 2018). Assim, pretende-se verificar se existem diferenças significativas entre o género feminino e o género masculino para diferentes variáveis, através da comparação das médias dos dois grupos. Desta forma, as hipóteses a serem testadas serão sempre baseadas nas médias dos géneros, para as quais vão variando apenas as variáveis em análise:

$$H0: \mu_F = \mu_M$$

$$H1: \mu_F \neq \mu_M$$

De forma a analisar a intensidade do Brand Hate e dos seus antecedentes e consequências, serão analisadas as médias das concordâncias indicadas para cada uma das variáveis associadas a esses grupos. Ou seja, para a análise da intensidade do Brand Hate será analisada a variável “Brand Hate Geral”. Já para a análise da intensidade dos antecedentes serão analisadas as variáveis “Experiências Passadas Negativas”, “Incongruência Simbólica” e “Incompatibilidade Ideológica”. Por fim, para analisar a intensidade das consequências, serão analisadas as variáveis “Mudança de Marca”, “Reclamação Privada”, “Reclamação Pública”, “Retaliação à marca” e “Vingança para com a marca”.

Segundo Gerald (2018), antes de conduzir o teste é necessário avaliar o tamanho da amostra, sendo que apenas será possível conduzir este teste se o tamanho dos grupos for superior a 30. Indica ainda que deverá também ser avaliada a assunção de normalidade dos dados, uma vez que a validade dos resultados através deste teste depende dessa assunção. Além destes pressupostos, deve também ser avaliada a homogeneidade dos

dados (Kim & Park, 2019). Uma vez que as amostras em estudo são grandes, superiores a 30 casos (Feminino = 59 e Masculino = 35), não é necessária a verificação do pressuposto da normalidade. No caso da homogeneidade, essa, poderá ser verificada através do teste de Levene, apresentado nas linhas dos respectivos testes. Caso o teste de Levene seja superior a 0,05, o resultado do teste *t de student*, será assumido como sendo o da linha “variâncias iguais assumidas”, caso contrário, se for inferior a 0.05, será tido em conta o resultado da linha “variâncias iguais não assumidas”.

Assim, através do teste *t de student*, compararam-se as médias dos dois grupos (feminino e masculino) para as variáveis em estudo, de forma a averiguar a existência de diferenças significativas entre géneros, no que diz respeito à sua intensidade de concordância. Os resultados podem ser observados na Tabela 23. Resultados indicados com “*” equivalem a $p < 0,05$.

Tabela 23: Teste *t de student* de comparação do Brand Hate e dos seus antecedentes e consequências entre géneros

		Género				
		Feminino		Masculino		
	<i>Teste Levene</i>	<i>M</i>	<i>DP</i>	<i>M</i>	<i>DP</i>	<i>p-value</i>
Intensidade do Brand Hate						
Brand Hate	0,449	4,17	1,66	5,16	1,57	0,006*
Intensidade dos Antecedentes						
Experiências P. Negativas	0,215	4,56	1,67	5,39	1,41	0,016*
Incongruência Simbólica	0,036	4,32	1,94	5,56	1,51	0,001*
Incompatibilidade ideológica	0,002	4,50	2,16	5,47	1,51	0,012*
Intensidade das Consequências						
Mudança de Marca	0,968	4,78	2,08	5,26	2,12	0,289
Reclamação Privada	0,004	5,15	1,90	6,14	1,30	0,008*
Reclamação Pública	0,001	1,50	0,99	2,43	1,97	0,013*
Retaliação à marca	0,001	1,14	0,64	1,57	1,53	0,122
Vingança para com a marca	0,001	1,22	0,08	1,80	1,63	0,063

Verifica-se a existência de uma diferença significativa ($p = 0,006 < 0,05$) no que diz respeito à intensidade do Brand Hate entre os inquiridos do género feminino e os do género masculino. Desta forma, rejeita-se a hipótese nula de igualdade de médias, havendo evidência de que a intensidade de Brand Hate sentido difere significativamente

entre géneros. Pode-se, assim, concluir, que a média do Brand Hate sentido observada para o género masculino ($M = 5,16$; $DP = 1,57$), tende a ser significativamente maior, do que a observada no género feminino ($M = 4,17$; $DP = 1,66$). Assim, conclui-se que pessoas do género masculino, em média, tendem a sentir Brand Hate mais intensamente.

No que diz respeito aos antecedentes do Brand Hate, observa-se que todas as três variáveis associadas à causalidade do Brand Hate, experiências passadas negativas ($p = 0,016 < 0,05$), incongruência simbólica ($p = 0,001 < 0,05$) e incompatibilidade ideológica ($p = 0,012 < 0,05$) apresentam diferenças significativas entre os inquiridos do género feminino e os do género masculino. Desta forma, rejeita-se a hipótese nula de igualdade de médias, havendo evidência de que o nível das causas anteriormente indicadas diferem significativamente entre géneros. Pode-se, assim, concluir que as médias das experiências negativas, da incongruência simbólica e ainda, da incompatibilidade ideológica, observadas para o género masculino (respetivamente: $M = 5,39$; $DP = 1,41$; $M = 5,56$; $DP = 1,51$; $M = 5,47$; $DP = 1,51$), tendem a ser significativamente maiores, do que as observadas no género feminino (respetivamente: $M = 4,56$; $DP = 1,67$; $M = 4,32$; $DP = 1,94$; $M = 4,50$; $DP = 2,16$). Assim, é possível averiguar que indivíduos do género masculino, em média, tendem a sentir níveis mais altos de experiências passadas negativas, incongruência simbólica e também incompatibilidade ideológica.

Por fim, nas consequências do Brand Hate verifica-se que em ambos os tipos de reclamações, quer na reclamação privada ($p = 0,008 < 0,05$), como na reclamação pública ($p = 0,013 < 0,05$), se verificaram diferenças significativas, entre os inquiridos do género feminino e os do género masculino. Desta forma, rejeita-se a hipótese nula de igualdade de médias, havendo evidência de que o nível das consequências anteriormente indicadas diferem significativamente entre géneros. É possível indicar que as médias da reclamação privada e da reclamação pública observadas para o género masculino, (respetivamente: $M = 6,14$; $DP = 1,30$; $M = 2,43$; $DP = 1,97$), tendem a ser significativamente maiores, do que as observadas no género feminino (respetivamente: $M = 5,15$; $DP = 1,90$; $M = 1,50$; $DP = 0,99$). Pode-se, assim, concluir que pessoas do género masculino, em média, tendem a sentir níveis mais altos de reclamação privada e de reclamação pública. Por outro lado, não existem diferenças significativas entre o género feminino e masculino e as variáveis associadas às consequências da mudança de marca, retaliação à marca e vingança para com a marca.

4.2.2. Sensibilidade ao Brand Hate e perdão às marcas

Foram ainda realizados dois testes de independência Qui-Quadrado, de forma a realizar duas avaliações da relação do género com o facto de odiar ou não uma marca e com o facto de perdoar a marca. Assim os testes Qui Quadrado que verificam se o facto de sentir Brand Hate e o facto de perdoar a marca são independentes do género podem ser encontrados, respetivamente, no Apêndice B e Apêndice C. Resumidamente, na Tabela 24, são indicados os resultados desses testes.

Tabela 24: Sensibilidade ao Brand Hate e perdão às marcas entre géneros

Género						
Percentagem						
	Feminino		Masculino		Qui-Quadrado	Fisher
	Sim	Não	Sim	Não	<i>p-value</i>	<i>p-value</i>
Odeia alguma marca?	42,8%	57,2%	53,0%	47,0%	0,168	0,180
Perdoou a marca?	35,6%	64,4%	14,3%	85,7%	0,026*	0,032*

Em primeiro lugar observou-se que, no que diz respeito ao facto de sentir ou não Brand Hate ser independente do género, o resultado demonstrou não ser estatisticamente significativo, ou seja, o facto de sentir Brand Hate não é dependente do género da pessoa. Por outro lado, no que diz respeito ao perdão do Brand Hate, já foi possível observar significância estatística, $p = 0,026 < 0,05$, logo há evidência de que o facto de perdoar é dependente do género. O mesmo se pôde observar através do teste exato de Fisher ($p = 0,032$). Através do grau de associação entre os atributos como, por exemplo, o coeficiente de contingência de Pearson ($C = 0,224$), visível no Apêndice C, conclui-se que esta associação é estatisticamente significativa ($p = 0,026 < 0,05$) sendo possível indicar-se que a associação entre os o género e o facto de perdoar ou não a marca é moderada. Observando as percentagens de perdão entede-se que indivíduos do género feminino tendem a perdoar mais facilmente a marca do que os do género masculino.

4.3. Testes de hipóteses

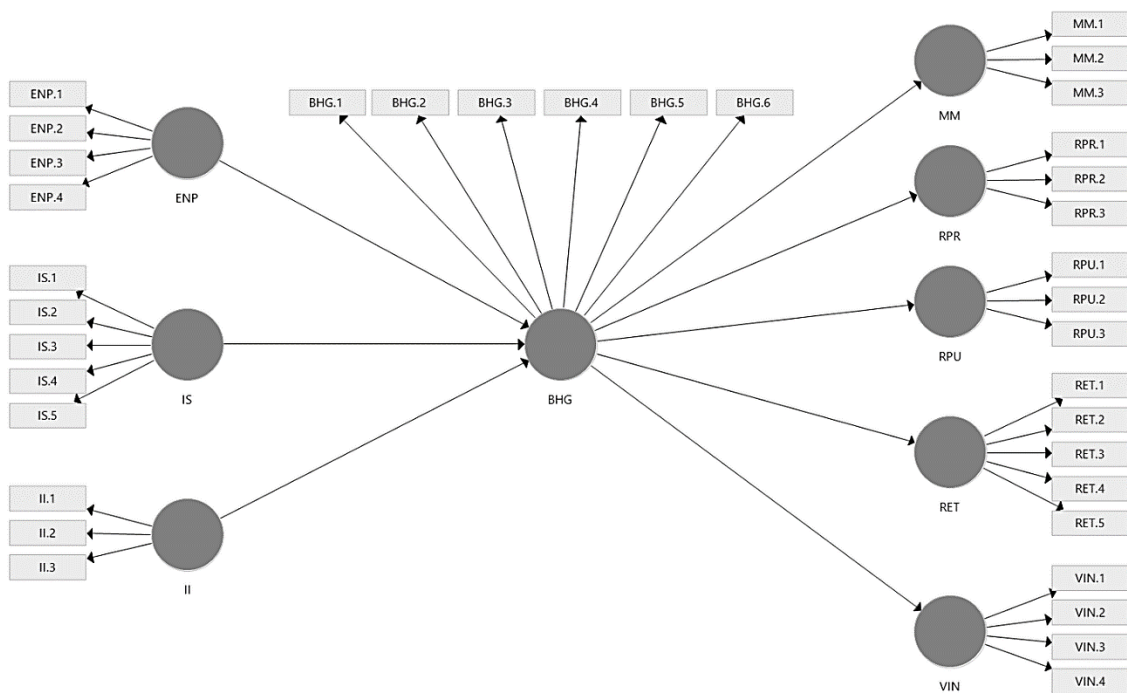
Nesta parte serão conduzidas, com recurso ao SmartPLS, as análises que permitem avaliar as hipóteses propostas para este estudo. Aqui, serão avaliadas as significâncias das relações do Brand Hate para com os seus antecedentes e consequências. Além disso, será

analisado o efeito moderador dos traços de personalidade nessas mesmas relações. Para tal, primeiramente será avaliado o modelo que servirá como base para as análises.

4.3.1. Avaliação do Modelo

Será agora avaliado o modelo criado em SmartPLS, visível na Figura 8, tendo este sido baseado no modelo conceptual já apresentado anteriormente na Figura 5. Esta avaliação será dividida em duas partes, a avaliação do modelo de medição e a avaliação do modelo estrutural.

Figura 8: Modelo nº1



Dentro de um modelo de equações estruturais existem dois submodelos, ou seja, existe o modelo interno, também chamado de modelo estrutural e o modelo externo, também apelidado de modelo de medição (Hair et al., 2016; Wong, 2013). O modelo interno descreve as relações entre as variáveis dependentes e independentes, enquanto o modelo externo observa a relação entre as variáveis e os indicadores que são utilizados para medir as mesmas.

4.3.1.1. Avaliação do Modelo de Medição

De forma a avaliar o modelo de medição, é necessário analisar alguns aspetos do mesmo. No que diz respeito a modelos refletivos, é necessário:

- a) Avaliar a fiabilidade dos indicadores
- b) Avaliar a fiabilidade da consistência interna
- c) Avaliar a validade do construto (validade convergente e discriminante)

a) Fiabilidade dos indicadores

É possível avaliar a fiabilidade dos indicadores através da observação dos *loadings* externos, sendo que estes devem, preferencialmente, ser superiores a 0,70 (Hair et al., 2016; Hulland, 1999). De forma a testar a significância do modelo de medição são ainda fornecidos os valores da estatística do teste *t de student*. Estes dois componentes podem ser observados no apêndice D.

Constatou-se que todos os indicadores têm um *loading* externo superior a 0,70, sendo que o menor valor registado é o do indicador BHG1 (0.708). Além disso, através da estatística T é possível concluir que todos são significativos para um nível de significância de 1%, o que demonstra a fiabilidade dos indicadores. Desta forma, todos eles foram mantidos no modelo.

b) Fiabilidade da consistência interna

Para avaliar a consistência interna são apresentados, na Tabela 25, os valores de alfa de Cronbach e os valores da fiabilidade composta. É sugerido que estes sejam também superiores a 0,70 (Hair et al., 2016).

Tabela 25: Fiabilidade Composta e Alfa de Cronbach

	Alfa de Cronbach	Fiabilidade Composta
BHG	0,921	0,939
ENP	0,868	0,903
II	0,933	0,958
IS	0,950	0,961
MM	0,902	0,939
RET	0,965	0,973
RPR	0,920	0,949
RPU	0,798	0,877
VIN	0,961	0,971

Foi possível observar que em todos os indicadores, tanto os valores da fiabilidade Compósita como os alpha de cronbach são superiores a 0,70, podendo-se assim afirmar que existe uma forte consistência entre os indicadores utilizados para medir cada variável.

c) Validade do Construto

A validade do constructo, ou seja, a avaliação sobre se a escala mede o conceito que é suposto medir, no que diz respeito a modelos refletivos, é estabelecida quando é comprovada a validade convergente (1) e a validade discriminante (2) do mesmo.

Validade convergente (1)

A validade convergente avalia em que medida o construto converge de forma a explicar a variância dos indicadores nele presentes (Hair et al., 2016). Para tal são indicados, na Tabela 26, os valores de *average variance extracted* (AVE), ou seja, variância média extraída. Estes, preferencialmente, devem ter valores superiores a 0,5 (Hair et al., 2016). É possível observar que os valores da variação média extraída de todas as variáveis são superiores a 0,5, demonstrando assim a existência de validade convergente dos construtos.

Tabela 26: AVE

	AVE
BHG	0,721
ENP	0,701
II	0,883
IS	0,833
MM	0,836
RET	0,880
RPR	0,862
RPU	0,705
VIN	0,894

Validade discriminante (2)

A validade discriminante avalia até que ponto um determinado construto difere de outros presentes no mesmo modelo, ou seja, avalia a sua singularidade no modelo, observando se este não é correlacionado em demasia com outros construtos (Hair et al., 2016). Para tal é utilizado o critério do rácio de *heterotrait–monotrait* (HTMT). Serão

também observados outros dois critérios, o critério Fornell e Larcker e os *loadings* cruzados, sugeridos por (Hair et al., 2016).

- **Critério de Fornell e Larcker**

Este critério assenta na ideia de que a validade discriminante é comprovada caso a raiz quadrada da AVE de um construto seja maior que as correlações desse mesmo construto com os outros presentes no modelo (Hair et al., 2016). Na Tabela 27, são apresentadas as raízes quadradas das AVE de cada construto. Observando os valores a negrito, é possível constatar que são superiores às correlações estabelecidas para com os outros construtos.

Tabela 27: Critério de Fornell e Larcker

	BHG	ENP	II	IS	MM	RET	RPR	RPU	VIN
BHG	0,849								
ENP	0,456	0,837							
II	0,764	0,413	0,940						
IS	0,706	0,470	0,862	0,913					
MM	0,464	0,410	0,453	0,509	0,914				
RET	0,219	0,083	0,086	0,102	0,124	0,938			
RPR	0,600	0,627	0,608	0,628	0,625	0,094	0,928		
RPU	0,204	0,226	0,177	0,215	0,149	0,645	0,222	0,840	
VIN	0,291	0,179	0,149	0,149	0,187	0,851	0,163	0,727	0,946

- **Loadings Cruzados**

No que diz respeito aos valores dos *loadings* cruzados, um item deve sempre ter o maior *loading* cruzado no seu próprio construto, ou seja, o valor deve ser superior aos valores desse item em outros construtos (Hair et al., 2016). Caso tal não aconteça, podem existir problemas de validade discriminante. No apêndice E, são apresentados todos os valores de *loadings* cruzados, com ênfase, a negrito, nos valores dos *loadings* cruzados de cada item para com o seu próprio construto. Observou-se que nenhum dos *loadings* cruzados apresenta um peso maior em outro qualquer construto vizinho em comparação com aquele que pretende efetivamente medir, não demonstrando, assim, existirem problemas de validade discriminante.

- **Rácio de Heterotrait-Monotrait (HTMT)**

No caso do rácio de HTMT, este pode apontar para a existência de problemas de validade discriminante caso os valores de HTMT sejam elevados (Hair et al., 2016). Observando o estudo de Henseler et al. (2015), os mesmos apontam para a existência de problemas se os valores de HTMT ultrapassarem 0,90, para modelos que tenham em si construtos muito similares. No apêndice F são apresentados os valores HTMT, sendo possível constatar que nenhum dos valores ultrapassa, de uma forma clara o valor sugerido de 0,90. O valor mais preocupante está no cruzamento entre a variável incompatibilidade ideológica e a variável incongruência simbólica, situado nos 0.902. Contudo, pode-se assumir que não existem problemas de validade discriminante. Além destes construtos serem muito idênticos e o valor, no que diz respeito à avaliação até à casa das centésimas, não ultrapassa o valor sugerido, os outros dois métodos de avaliação de validade discriminante não apontam problemas.

4.3.1.2. Avaliação do Modelo Estrutural

Os critérios utilizados para avaliar o modelo estrutural são:

- a) Avaliação da multicolinearidade
- b) Avaliação da significância das relações
- c) Avaliação do poder de explicação do modelo R^2
- d) Avaliação do poder preditivo do modelo Q^2

a) Multicolinearidade

Existem duas maneiras de avaliar a presença indesejada de multicolinearidade. Podem-se avaliar os *Variance Inflation Factors* (VIF's) ou observar os valores dos path coefficients, também conhecidos como coeficientes de regressão estandardizados, ou simplesmente como Beta (B) (Hair et al., 2016). No que diz respeito aos VIF's, neste caso, existem dois tipos, os internos, associados ao modelo interno, e os externos, associados ao modelo externo. Uma vez que se trata de um modelo refletivo, serão avaliados os VIF's internos, observáveis na Tabela 28.

Tabela 28: VIF's internos

	BHG	ENP	II	IS	MM	RET	RPR	RPU	VIN
BHG					1,000	1,000	1,000	1,000	1,000
ENP	1,284								
II	3,893								
IS	4,147								

Valores de VIF's superiores a 5 podem indicar a existência de problemas de multicolinearidade elevados (Hair et al., 2016). É possível concluir que nenhum dos constructos apresenta valores superiores aos sugeridos. No que diz respeito aos valores Betas, estes poderão ser analisados na Tabela 29, correspondente à avaliação da significância das relações.

b) Avaliação da significância das relações

Os resultados da avaliação da significância dos coeficientes das relações para a verificação da qualidade do ajuste do modelo são apresentados na Tabela 29.

Tabela 29: Significância dos relacionamentos

Relação	B	Estatística T	p-value
ENP -> BHG	0.153	2.029	0.043*
II -> BHG	0.603	4.922	0.000*
IS -> BHG	0.114	0.894	0.372
BHG -> MM	0.464	4.674	0.000*
BHG -> RPR	0.600	7.602	0.000*
BHG -> RPU	0.204	1.714	0.087
BHG -> RET	0.219	3.572	0.002*
BHG -> VIN	0.291	4.611	0.000*

Primeiramente, é possível verificar que os coeficientes das relações, valores beta, se situam entre 1 e -1. Desta forma, não existindo valores superiores a 1 ou -1, não existe nenhum problema de multicolinearidade entre os construtos (Hair et al., 2016). Em segundo lugar, no que diz respeito à significância estatística das relações, verifica-se que apenas a incongruência simbólica e a reclamação pública não apresentam significância estatística na sua relação com o Brand Hate. Estas conclusões serão analisadas e

discutidas de uma forma mais aprofundada mais adiante, na tabela 33 e, posteriormente, no capítulo de discussão dos resultados.

c) Avaliação do poder explicativo do modelo

Serão agora apresentadas as variâncias explicadas (R^2) das variáveis dependentes. Os valores variam entre 0 e 1, sendo que quanto maiores forem os valores, maiores serão os níveis de precisão preditiva (Hair et al., 2016). Segundo Hair et al. (2011), valores de R^2 iguais a 0,75 são fortes, 0,50, moderados e 0,25 podem ser descritos como sendo fracos, no que diz respeito a temas integrados nas ciências sociais. Mais precisamente, no que diz respeito a estudos pertencentes à temática do comportamento do consumidor, valores de 0,20 podem já ser considerados aceitáveis (Hair et al., 2016). São, assim, indicados os valores de R^2 na Tabela 30.

Tabela 30: Variâncias explicadas

	R^2
BHG	0.611
MM	0.215
RET	0.048
RPR	0.361
RPU	0.041
VIN	0.085

Desta forma, é possível observar que a variável com o maior nível de precisão preditiva neste estudo, para as variáveis em causa, é o Brand Hate geral ($R^2 = 0,611$), seguindo-se a reclamação privada ($R^2 = 0,361$) e a mudança de marca ($R^2 = 0,215$). Por outro lado, a retaliação, a reclamação pública e a vingança apresentam níveis de precisão preditiva baixos ($<0,20$) para o estudo em causa.

É também aconselhável avaliar o tamanho dos efeitos de cada trajetória presente no modelo estrutural (F^2), de forma que seja possível avaliar o impacto da variável independente na variável dependente (Hair et al., 2016). O F^2 é obtido através da inserção e exclusão, de forma individual, de constructos do modelo. Valores considerados baixos podem-se situar, por exemplo, no valor de 0,02, valores de 0,15 podem já ser considerados valores médios e, acima de 0,35 são considerados grandes (Hair et al., 2016). Os valores encontram-se indicados na Tabela 31.

Tabela 31: Tamanho dos efeitos

	BHG	ENP	II	IS	MM	RET	RPR	RPU	VIN
BHG					0,274	0,051	0,564	0,043	0,093
ENP	0,047								
II	0,240								
IS	0,008								

Pode-se observar que a variável reclamação privada ($F^2 = 0,564$) demonstra um impacto alto, seguido da mudança de marca ($F^2 = 0,274$) e da incompatibilidade ideológica ($F^2 = 0,240$), que demonstram ambas um impacto moderado. As restantes variáveis apresentam valores considerados baixos.

d) Avaliação do poder preditivo do modelo

Outros valores a ter em atenção são os da relevância preditiva Q^2 . Estes permitem avaliar a relevância preditiva do modelo (Hair et al., 2016), sendo que valores acima de zero sugerem que o modelo tem relevância preditiva para as variáveis consideradas. Observou-se, através da Tabela 32, que todos os valores se encontram acima de 0, com ênfase para o Brand Hate ($Q^2 = 0,443$) e para a Reclamação Privada ($Q^2 = 0,289$).

Tabela 32: Valores de relevância preditiva

	Q^2
BHG	0,442
ENP	
II	
IS	
MM	0,149
RET	0,037
RPR	0,289
RPU	0,023
VIN	0,072

Por fim, foi ainda observado o *Standardized Root Mean Square Residual* (SRMR) de forma a validar o modelo (Henseler et al., 2014). Neste critério é assumido como aceitável um valor que se situe no intervalo entre 0 e 0,080 (Hu & Bentler, 1999). No modelo em estudo, o valor de SRMR observado é de 0,071, revelando-se, assim, um modelo com um bom ajuste.

4.3.2. Avaliação da significância das relações do construto do Brand Hate

Através da avaliação da significância das relações, é possível, testar as primeiras hipóteses em estudo, ou seja, **H1** e **H2**. A hipótese H1 subdivide-se em três (H1a, H1b e H1c), correspondendo aos três antecedentes. Por outro lado, a hipótese H2 subdivide-se em cinco (H2a, H2b, H2c, H2d e H2e), correspondendo às consequências.

Tabela 33: Teste de hipóteses relacionadas com a significância das relações

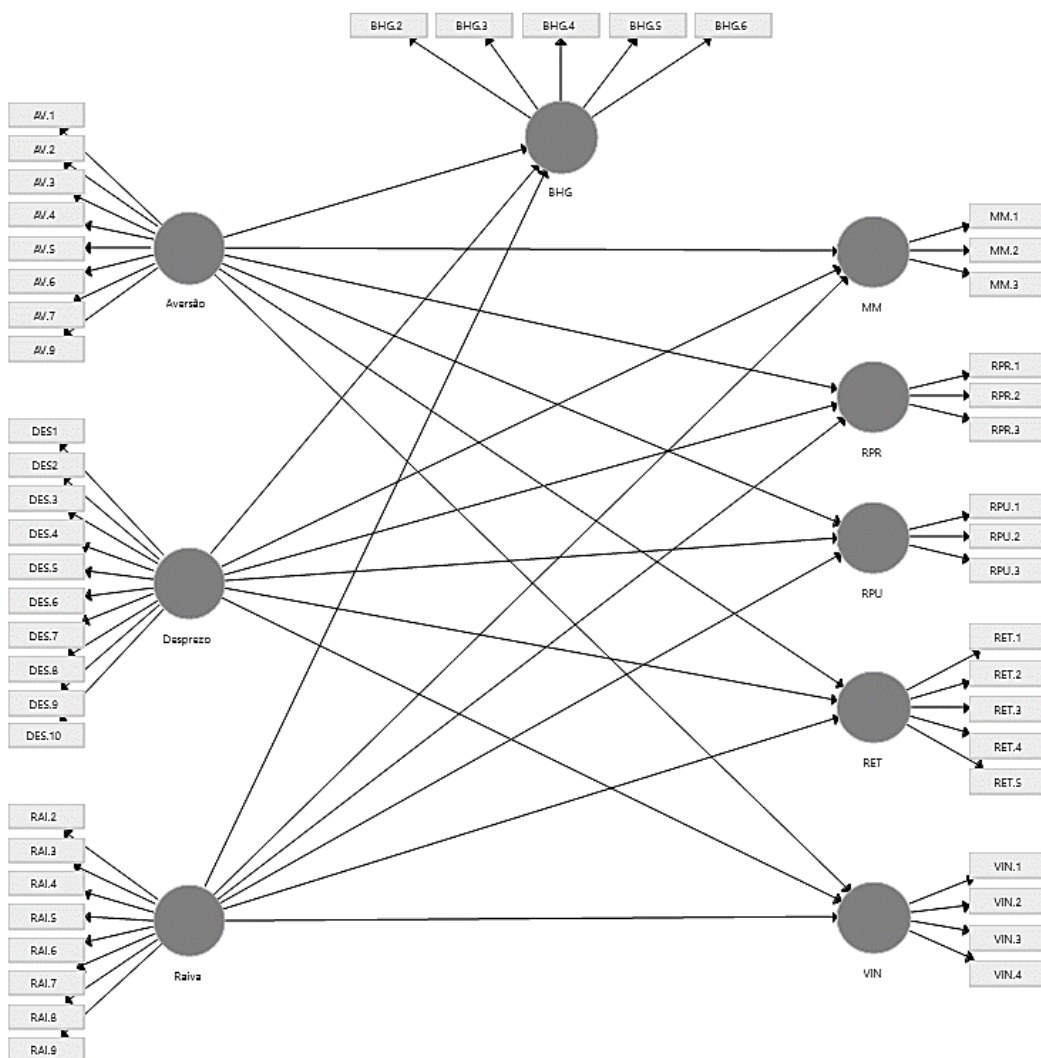
Hip.	Relação	B	Estatística T	p-value	Hipótese
H1a	ENP -> BHG	0,153	2,029	0,043*	Suportada
H1b	II -> BHG	0,603	4,922	0,000*	Suportada
H1c	IS -> BHG	0,114	0,894	0,372	Não Suportada
H2a	BHG -> MM	0,464	4,674	0,000*	Suportada
H2b	BHG -> RPR	0,600	7,602	0,000*	Suportada
H2c	BHG -> RPU	0,204	1,714	0,087	Não Suportada
H2d	BHG -> RET	0,219	3,572	0,002*	Suportada
H2e	BHG -> VIN	0,291	4,611	0,000*	Suportada

É possível verificar, observando a Tabela 33, que dois dos três antecedentes presentes no estudo são corroborados através de suporte estatístico. Tanto as Experiências Passadas Negativas ($B = 0.153$; $p = 0.043 < 0,05$), como a Incompatibilidade Ideológica ($B = 0.603$; $p = 0,000 < 0,05$), têm um impacto estatisticamente significativo e positivo no Brand Hate. É possível, ainda, constatar que a incompatibilidade ideológica é a variável que apresenta a maior contribuição relativa para a determinação do Brand Hate ($B = 0.603$). Desta forma, conclui-se que as hipóteses H1a e H1b são corroboradas, enquanto H1c não o é.

No que diz respeito às consequências, observa-se que quatro das cinco consequências são estatisticamente significantes sendo, desta forma, corroboradas as respetivas hipóteses. Assim, o Brand Hate tem um impacto estatisticamente significativo e positivo na mudança de marca (H2a: $B = 0,464$; $p = 0,00 < 0,05$), na reclamação privada (H2b: $B = 0,600$ $p = 0,000 < 0,05$), retaliação (H2d: $B = 0,259$; $p = 0,002 < 0,05$) e, por fim, na vingança (H2e: $B = 0,291$; $p = 0,000 < 0,05$). Por outro lado, não se verifica um impacto estatisticamente significativo na reclamação pública (H2c: $B = 0,204$; $p = 0,087 > 0,05$). De salientar, ainda, que a reclamação privada é a variável que apresenta a maior contribuição relativa ($B = 0.600$), seguido da mudança de marca ($B = 0.464$).

Verificou-se que as relações do Brand Hate para com consequências mais ativas e comportamentais têm um relacionamento mais fraco em comparação com consequências mais passivas, como a mudança de marca ou ainda a reclamação privada. Desta forma, achou-se pertinente tentar perceber o porquê de tal acontecer. Para tal foi criado um novo modelo (modelo nº 2), visível na Figura 9, através do SmartPLS.

Figura 9: Modelo nº2



Através deste serão avaliadas as relações entre os três sentimentos negativos que os consumidores tendem a sentir para com a marca, e o Brand Hate e as suas consequências. A avaliação deste modelo pode ser encontrada no apêndice G. Foi, assim, realizada uma avaliação da significância das relações, visível na Tabela 34.

Tabela 34: Significância das relações entre os sentimentos e o Brand Hate e as suas consequências

Relação	<i>B</i>	Estatística T	<i>p-value</i>
Aversão -> BHG	0,449	4,314	0,000*
Desprezo -> BHG	0,444	3,431	0,001*
Raiva -> BHG	0,042	0,492	0,623
Aversão -> MM	0,505	3,356	0,001*
Aversão -> RET	-0,211	1,987	0,047*
Aversão -> RPR	0,590	4,513	0,000*
Aversão -> RPU	-0,466	4,085	0,000*
Aversão -> VIN	-0,150	1,407	0,160
Desprezo -> MM	0,121	0,814	0,416
Desprezo -> RET	0,253	2,433	0,015*
Desprezo -> RPR	0,091	0,796	0,426
Desprezo -> RPU	0,455	3,070	0,002*
Desprezo -> VIN	0,226	2,200	0,028*
Raiva -> MM	-0,115	1,038	0,300
Raiva -> RET	0,186	1,174	0,241
Raiva -> RPR	0,093	0,966	0,335
Raiva -> RPU	0,338	2,122	0,034*
Raiva -> VIN	0,259	2,507	0,012*

Primeiramente, é possível observar que dois dos três sentimentos em estudo tem efetivamente impacto no Brand Hate, sendo estes relacionamentos corroborados através de suporte estatístico. Ou seja, tanto a aversão ($B = 0,449$; $p = 0,000 < 0,05$) como o desprezo ($B = 0,444$; $p = 0,001 < 0,05$) têm um impacto estatisticamente significativo e positivo no Brand Hate. Por outro lado, a raiva não demonstra ter um impacto significativo no Brand Hate ($B = 0,042$; $p = 0,623 > 0,05$). É possível, ainda, observar que entre os sentimentos associados ao Brand Hate, a aversão é a variável que apresenta a maior contribuição relativa para a determinação do Brand Hate ($B = 0,449$).

Seguidamente, analisando as relações entre os sentimentos e as diferentes consequências, foi possível observar que a aversão tem impacto significativo em quatro das cinco consequências presentes no estudo. Este impacto significativo, é positivo na mudança de marca ($B = 0,505$; $p = 0,001 < 0,05$) e na reclamação privada ($B = 0,590$; $p = 0,000 < 0,05$), ou seja, quanto maior for o sentimento de aversão para com a marca, maior será o nível destas duas consequências. Por outro lado, o impacto significativo da

aversão é negativo para a retaliação à marca ($B = -0,211$; $p = 0,047 < 0,05$) e para a reclamação pública ($B = -0,466$; $p = 0,000 < 0,05$), o que indica que quanto maior for o sentimento de aversão à marca, menor serão estes comportamentos. É possível, ainda, constatar que entre as consequências em estudo, a maior contribuição relativa por parte da aversão é apresentada na reclamação privada ($B = 0,590$), seguido da mudança de marca ($B = 0,505$).

Quanto ao sentimento do desprezo, este tem um impacto significativo positivo em três das cinco consequências presentes no estudo. Este impacto significativo observa-se na retaliação à marca ($B = 0,253$; $p = 0,015 < 0,05$), na reclamação pública ($B = 0,455$; $p = 0,002 < 0,05$) e na vingança para com a marca, ($B = 0,226$; $p = 0,028 < 0,05$), ou seja, quanto maior for o sentimento de desprezo maior será o nível destas três consequências. Além disso, entre as consequências em estudo, a maior contribuição relativa por parte do desprezo é apresentada na reclamação pública ($B = 0,455$).

De salientar, ainda, que o sentimento de raiva tem um impacto significativo e positivo na reclamação pública ($B = 0,338$; $p = 0,034 < 0,05$) e na vingança para com a marca ($B = 0,259$; $p = 0,012 < 0,05$). Ainda assim, como já foi visível anteriormente na Tabela 34, a raiva não possui uma relação estatisticamente significativa para com o Brand Hate.

Desta forma, consegue-se perceber o porquê de existir um baixo efeito na relação entre o Brand Hate e consequências com comportamentos mais ativos. Tal deve-se ao facto de apenas existirem relacionamentos significativos entre o Brand Hate e os sentimentos da aversão e do desprezo, sem que o efeito da raiva, que tem um efeito positivo em consequências mais ativas, seja significativo. Além disso, a maior influência no Brand Hate é gerada pela aversão. Este sentimento tende a ter influência em consequências com comportamentos mais passivos como a mudança de marca ou a reclamação privada. Inclusivamente, este sentimento tem um efeito negativo em consequências mais ativas, como a retaliação ou a reclamação pública. Assim, os comportamentos mais ativos apenas são influenciados positivamente pelo sentimento do desprezo, que possui uma menor influência no Brand Hate que a aversão, e negativamente pela aversão, o maior influenciador do Brand Hate.

4.3.3. Efeito moderador dos traços de personalidade

Como já foi indicado anteriormente, para avaliar a moderação dos traços de personalidade nas diferentes relações do construto do Brand Hate (H3, H4 e H5), foi conduzida uma análise PLS-MGA. Foram utilizados no modelo, como moderadores, vários traços de personalidade. Além do DAS, foram ainda utilizados os cinco traços associados ao BFM e, ainda, os três traços que fazem parte do NFD. Os traços de personalidade utilizados podem ser consultados na Tabela 35. Cada traço foi dividido em dois grupos, representando um deles o grupo com um alto índice desse traço e o outro com um baixo índice do mesmo, tal como indicado na Tabela 35.

Tabela 35: Divisão dos traços de personalidade em altos e baixos níveis dos mesmos

Traços de Personalidade	Mediana	Grupos	Critério	% cumulativa
Desejo de Aceitação Social (DAS)	6,00	DAS Alto	DAS > 6,0	51,50%
		DAS Baixo	DAS ≤ 6,0	48,50%
Manipulação Interpessoal (M.I)	1,50	M.I Alta	M.I > 1,50	47,10%
		M.I Baixa	M.I ≤ 1,50	52,90%
Sinceridade Impulsiva (S.I)	3,33	S.I Alta	S.I > 3,30	46,60%
		S.I Baixa	S.I ≤ 3,30	53,40%
Vitimização Percebida Persistente (V.P)	2,40	V.P Alta	V.P > 2,40	45,10%
		V.P Baixa	V.P ≤ 2,40	54,90%
Extroversão (EXTR.)	4,00	EXTR. Alta	EXTR. > 4,0	45,10%
		EXTR. Baixa	EXTR. ≤ 4,0	54,90%
Afabilidade (AFAB.)	5,50	AFAB. Alta	AFAB. > 5,5	53,40%
		AFAB. Baixa	AFAB. ≤ 5,5	46,60%
Conscienciosidade (CONS.)	5,50	CONS. Alta	CONS. > 5,5	47,50%
		CONS. Baixa	CONS. ≤ 5,5	52,50%
Estabilidade Emocional (ESTA.)	4,00	ESTA. Alta	NEUR. > 4,0	41,60%
		ESTA. Baixa	NEUR. ≤ 4,0	58,80%
Abertura a Novas Experiências (ABER.)	5,00	ABER. Alta	ABER. > 5,0	41,20%
		ABER. Baixa	ABER. ≤ 5,0	58,80%

Para a divisão indicada na Tabela 35 recorreu-se à mediana. Desta forma, em cada par de grupos pode-se dizer que um dos grupos é caracterizado por ter indivíduos com níveis de traços de personalidade acima da mediana e outro, com indivíduos com níveis de traços de personalidade abaixo da mediana. A utilização da mediana deve-se ao facto de que utilizar uma divisão através da mesma irá criar grupos de uma proporção idêntica, de uma forma natural (DeCoster et al., 2011). Sendo uma amostra não muito grande, a utilização da mediana apresenta ainda a vantagem de reduzir o efeito de possíveis valores atípicos na divisão dos grupos. Devido à escolha da mediana para fazer a divisão, os resultados serão abordados como sendo valores mais altos ou mais baixos do respetivo traço comparativamente à mediana dos mesmos.

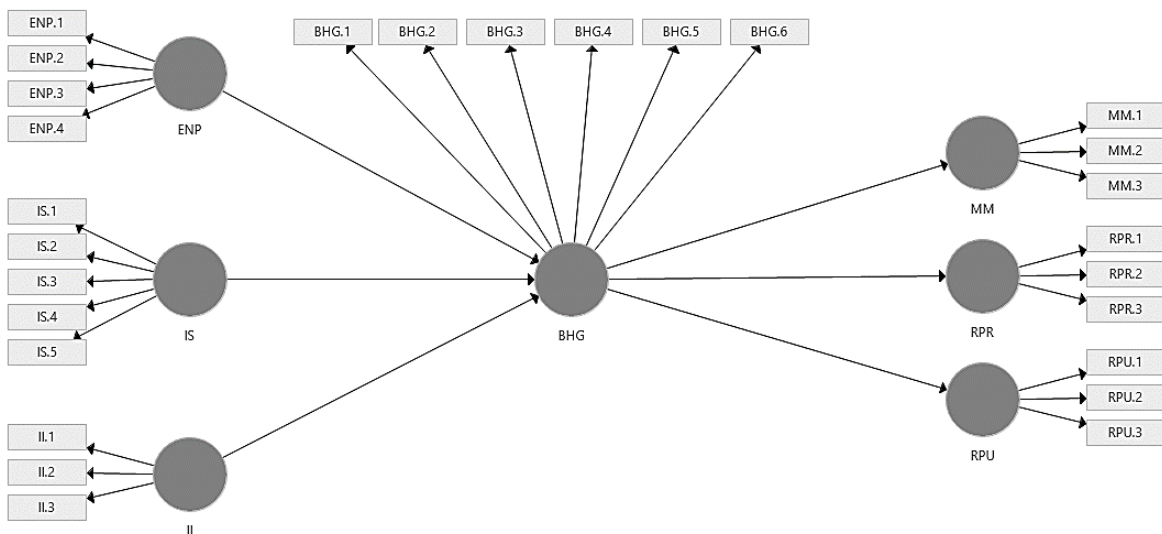
Ao realizar a análise MGA ocorreu um erro atribuído à matriz singular dos dados. De acordo com Wong (2013), se existirem indicadores que tenham em si muitos valores idênticos, pode ocorrer um erro da matriz singular dos dados. Tal acontece devido a existir uma variância muito baixa, ou até mesmo nula dos dados, o que impede que as diferenças entre grupos sejam comparadas. É sugerido pelo autor que se removam esses indicadores do modelo, de forma a ultrapassar o problema. Desta forma, foi conduzida uma análise dos vários indicadores, observando os valores de variância *kurtosis* e *skewness*. Através desta análise, sobressaíram os indicadores associados às variáveis da retaliação e da vingança para com a marca. É possível observar os valores dessas duas variáveis através do apêndice H. Constata-se que existem valores de variância próximos de 1, o que sugere uma baixa variância. De uma forma complementar, é também possível observar que os indicadores apresentam valores muito elevados de *kurtosis*. Tal aponta para que a sua distribuição, num sentido gráfico, seja extremamente pontiaguda, ou seja, existe uma grande concentração de repostas num determinado valor, tornando a distribuição muito estreita. Também os valores de *skewness* são altos, indicando uma distorção da simetria. Desta forma, é possível concluir que estes indicadores não dispõem de uma distribuição normal.

A baixa variância e alta *kurtosis* podem ser justificadas através da observação dos valores da média, mediana e moda dos indicadores associados às duas variáveis, presentes no apêndice H. Constata-se que a mediana e moda dos indicadores das variáveis em causa apresentam todas o valor de “1”. Também as médias se encontram todas próximas de um. Desta forma, é possível indicar que são indicadores com elevada frequência de repostas com o valor de “1”. Assim, não há grande variação de repostas, demonstrando que nesta

amostra, as pessoas com Brand Hate, no que diz respeito a comportamentos de retaliação e vingança para com a marca, tendem a responder da mesma forma, ou seja, em média, com o valor 1, equivalente a “discordo completamente”.

Devido ao problema da matriz singular dos dados na MGA, optou-se então por retirar ambas as variáveis desta parte específica do estudo. A decisão da retirada destas duas variáveis foi também auxiliada pelo facto de as variáveis apresentarem níveis de precisão preditiva muito baixos para o estudo em causa, respetivamente, ($R^2 = 0,048$) e ($R^2 = 0,085$). Desta forma, a análise MGA realizou-se utilizando o modelo 1B, visível na Figura 10, não tendo ocorrido qualquer problema.

Figura 10: Modelo nº1B



Serão de seguida analisados os resultados da análise MGA utilizando os diferentes traços de personalidade em estudo.

- DAS
- NFD (Manipulação Interpessoal, Sinceridade Impulsiva, Vitimização persistente)
- BFM (Extroversão, Afabilidade, Conscienciosidade, Estabilidade Emocional e Abertura a Novas Experiências).

Com a primeira análise MGA pretende-se dar resposta à **hipótese H3**. Ou seja, averiguar se o **DAS tem um efeito moderador nos relacionamentos do Brand Hate**. Foi possível observar, através da Tabela 36, que existem diferenças significativas no

impacto do Brand Hate na mudança de marca ($B = -0,568$; $p = 0,011 < 0,05$) e também na reclamação privada ($B = -0,305$; $p = 0,033 < 0,05$), entre indivíduos com alto e baixo DAS. Comparando ambos os grupos de indivíduos, é possível entender que o impacto do Brand Hate na mudança de marca é maior em indivíduos com um desejo de aceitação social mais baixo ($B = 0,671$) do que em indivíduos com um desejo de aceitação social mais elevado ($B = 0,102$). O mesmo ocorre no impacto do Brand Hate na reclamação privada, onde se pode constatar que o impacto é maior em pessoas com um desejo de aceitação social mais baixo ($B = 0,724$) do que aqueles em que é mais alto ($B = 0,418$).

Tabela 36: Análise MGA entre níveis altos e baixos de DAS

	Path Coef.		Path Coef. Dif.	<i>p-value</i> Dif.
	DAS Alto	DAS Baixo	DAS Alto - DAS Baixo	
BHG -> MM	0,102	0,671	-0,568	0,011*
BHG -> RPR	0,418	0,724	-0,305	0,033*
BHG -> RPU	0,339	0,163	0,176	0,372
ENP -> BHG	0,211	0,145	0,066	0,585
II -> BHG	0,257	0,718	-0,461	0,137
IS -> BHG	0,376	0,048	0,328	0,283

De seguida, foi analisado o grupo de hipóteses número quatro, relacionado com o efeito moderador dos traços integrantes do NFD nos relacionamentos do Brand Hate. Esta hipótese divide-se em três (H4a, H4b e H4c), sendo que cada uma delas diz respeito ao efeito moderador de cada um dos três traços de personalidade que compõem o NFD. Os três traços são, manipulação interpessoal (H4a), sinceridade impulsiva (H4b) e a vitimização persistente (H4c).

Primeiramente, foi analisada a **hipótese H4a**, de forma a averiguar **se a manipulação interpessoal possui um efeito moderador nos relacionamentos do Brand Hate**. No que diz respeito ao efeito moderador do traço de personalidade da manipulação interpessoal nos relacionamentos do Brand Hate, não se verificaram efeitos estatisticamente significativos. Tal pode ser observado no apêndice I.

Em segundo lugar, analisou-se a **hipótese H4b**, apurando **se a sinceridade impulsiva possui um efeito moderador nos relacionamentos do Brand Hate**. Observando a Tabela 37, constata-se que existem diferenças significativas no impacto do Brand Hate na reclamação privada ($B = -0,294$; $p = 0,030 < 0,05$) entre indivíduos com alta e baixa

sinceridade impulsiva. Comparando ambos os grupos de indivíduos, é possível entender que o impacto do Brand Hate na reclamação privada é maior em indivíduos com uma sinceridade impulsiva mais baixa ($B = 0,731$) do que em indivíduos com uma sinceridade impulsiva mais alta ($B = 0,437$).

Tabela 37: Análise MGA entre níveis altos e baixos de sinceridade impulsiva

	Path Coef.		Path Coef. Dif.	<i>p-value</i> Dif.
	S.I Alta	S.I Baixa	S.I Alta – S.I Baixa	
BHG -> MM	0,276	0,584	-0,308	0,117
BHG -> RPR	0,437	0,731	-0,294	0,030*
BHG -> RPU	0,180	0,266	-0,086	0,854
ENP -> BHG	0,136	0,197	-0,061	0,806
II -> BHG	0,533	0,612	-0,079	0,796
IS -> BHG	0,089	0,155	-0,066	0,765

Por fim, no que diz respeito aos traços integrantes do NDF, foi analisada a **hipótese H4c**, ou seja, entender se **a vitimização persistente tem um efeito moderador nos relacionamentos do Brand Hate**. Semelhante ao que aconteceu com o traço da manipulação pessoal, não se verificou que existisse um efeito moderador significativo do traço de personalidade da vitimização persistente nos relacionamentos do Brand Hate. Tal pode ser observado no apêndice I.

Procedeu-se, de seguida, à análise do grupo de hipóteses H5, relacionado com o efeito moderador dos traços integrantes do BFM nos relacionamentos do Brand Hate. Esta hipótese divide-se em cinco (H5a, H5b, H5c, H5d e H5e), sendo que cada uma delas diz respeito ao efeito moderador de cada um dos cinco traços de personalidade que compõem o BFM. Os cinco traços são, extroversão (H5a), afabilidade (H5b), conscienciosidade (H5c), estabilidade emocional (H5d) e abertura a novas experiências (H5e).

Começou-se por analisar a **hipótese H5a**, de forma a testar a hipótese de **a extroversão possuir um efeito moderador nos relacionamentos do Brand Hate**. Verificando a Tabela 38, constata-se que existem diferenças significativas no impacto do Brand Hate na reclamação pública ($B = -0,624$; $p = 0,008 < 0,05$) entre indivíduos com níveis de extroversão altos e baixos. Comparando ambos os grupos de indivíduos é possível entender que o impacto do Brand Hate na reclamação pública é maior em indivíduos com um nível de extroversão baixo ($B = 0,390$), do que em indivíduos com

um nível de extroversão alto ($B = -0,234$). Estes últimos, inclusive, têm um efeito negativo no impacto do Brand Hate na reclamação pública. Quanto maior for o nível de extroversão dos indivíduos, menor será o impacto do Brand Hate na reclamação pública.

Tabela 38: Análise MGA entre níveis altos e baixos de extroversão

	Path Coef.		Path Coef. Dif.	<i>p-value</i> Dif.
	EXTR. Alta	EXTR. Baixa	EXTR. Alta – EXTR. Baixa	
BHG -> MM	0,631	0,404	0,227	0,166
BHG -> RPR	0,515	0,688	-0,172	0,252
BHG -> RPU	-0,234	0,390	-0,624	0,008*
ENP -> BHG	0,181	0,167	0,014	0,916
II -> BHG	0,706	0,442	0,264	0,326
IS -> BHG	0,029	0,248	-0,220	0,465

Avançou-se para a análise da **hipótese H5b**, de forma a verificar a hipótese de **a afabilidade possuir um efeito moderador nos relacionamentos do Brand Hate**. A partir da Tabela 39, constata-se que existem diferenças significativas no impacto das experiências passadas negativas no Brand Hate ($B = 0,297$; $p = 0,047 < 0,05$) entre indivíduos com níveis de afabilidade altos e baixos. Comparando ambos os grupos de indivíduos, é possível entender que o impacto das experiências passadas negativas no Brand Hate, é maior em indivíduos com um nível de afabilidade mais alto ($B = 0,375$), do que em indivíduos com um nível de afabilidade baixo ($B = 0,077$) podendo-se assim constatar que o impacto das experiências passadas negativas no Brand Hate, é maior para pessoas com um nível de Afabilidade mais alto.

Tabela 39: Análise MGA entre níveis altos e baixos de afabilidade

	Path Coef.		Path Coef. Dif.	<i>p-value</i> Dif.
	AFAB. Alta	AFAB. Baixa	AFAB. Alta – AFAB. Baixa	
BHG -> MM	0,589	0,350	0,239	0,207
BHG -> RPR	0,602	0,610	-0,008	0,963
BHG -> RPU	0,378	0,156	0,222	0,389
ENP -> BHG	0,375	0,077	0,297	0,047*
II -> BHG	0,396	0,671	-0,276	0,217
IS -> BHG	0,085	0,169	-0,083	0,669

De seguida, analisou-se a **hipótese H5c**, de forma a verificar a hipótese de **a conscienciosidade possuir um efeito moderador nos relacionamentos do Brand Hate**. Através da Tabela 40, constata-se que existem diferenças significativas no impacto das do Brand Hate na reclamação pública ($B = -0,581$; $p = 0,031 < 0,05$) entre indivíduos com níveis de conscienciosidade altos e baixos. Comparando ambos os grupos de indivíduos, é possível entender que o impacto do Brand Hate na reclamação pública é maior em indivíduos com um nível de conscienciosidade mais baixo ($B = 0,402$), do que em indivíduos com um nível de conscienciosidade alto ($B = -0,179$) podendo-se, assim, constatar que o impacto do Brand Hate na reclamação pública é maior para pessoas com um nível de conscienciosidade mais baixo. Além disso, observa-se que um alto nível de conscienciosidade tem um efeito negativo no impacto do Brand Hate na reclamação pública, ou seja, quanto maior for o nível do traço de conscienciosidade, menor será o impacto do Brand Hate na reclamação pública.

Tabela 40: Análise MGA entre níveis altos e baixos de conscienciosidade

	Path Coef.		Path Coef. Dif.	<i>p-value</i> Dif.
	CONS. Alta	CONS. Baixa	CONS. Alta – CONS. Baixa	
BHG -> MM	0,457	0,482	-0,026	0,896
BHG -> RPR	0,625	0,584	0,041	0,789
BHG -> RPU	-0,179	0,402	-0,581	0,031*
ENP -> BHG	0,201	0,136	0,065	0,719
II -> BHG	0,557	0,644	-0,086	0,791
IS -> BHG	0,125	0,106	0,019	0,956

Por fim, analisaram-se ainda as **hipóteses H5d e H5e**. Estas apontam para **o efeito moderador dos traços de personalidade da estabilidade emocional e da abertura a novas experiências, nos relacionamentos do Brand Hate**. Em ambos os casos não se verificaram efeitos estatisticamente significativos. Tal pode ser verificado no apêndice I.

Adicionalmente, conduziu-se o mesmo tipo de análise MGA no modelo 2, onde são incluídos os sentimentos para com as marcas que originam o Brand Hate, utilizando os diferentes traços de personalidade em estudo. De referir que, pelo mesmo motivo já indicado anteriormente, foram retiradas do modelo e da posterior análise, as variáveis retaliação e vingança. Desta forma, a análise foi conduzida utilizando o modelo 2B (apêndice J).

Observaram-se alguns efeitos moderadores dos traços de personalidade associados à conscienciosidade, no que diz respeito às relações entre os sentimentos para com as marcas e o Brand Hate. Observando a Tabela 41, constata-se que existem diferenças significativas no impacto da aversão ($B = 0,553$; $p = 0,003 < 0,05$) e do desprezo ($B = -0,495$; $p = 0,041 < 0,05$) no Brand Hate entre indivíduos com altos e baixos níveis de conscienciosidade.

Tabela 41: Análise MGA entre níveis altos e baixos de conscienciosidade nos sentimentos com o Brand Hate

	Path Coef.		Path Coef. Dif.	<i>p-value</i> Dif.
	CONS. Alta	CONS. Baixa	CONS. Alta – CONS. Baixa	
Aversão -> BH	0,673	0,120	0,553	0,003*
Desprezo -> BH	0,214	0,710	-0,495	0,041*
Raiva -> BH	0,049	0,136	-0,087	0,631

Comparando ambos os grupos de indivíduos, é possível entender que o impacto da aversão no Brand Hate é maior em indivíduos com um nível de conscienciosidade alto ($B = 0,673$), do que em indivíduos com um nível de conscienciosidade baixo ($B = 0,120$). Por outro lado, observa-se o inverso no que diz respeito ao impacto do desprezo no Brand Hate, uma vez que este é maior em indivíduos com um nível de conscienciosidade baixo ($B = 0,710$), do que em indivíduos com um nível de conscienciosidade alto ($B = 0,214$).

4.3.4. Diferenças nos traços de personalidade entre quem sente ou não Brand Hate

Nesta última parte da análise de resultados, será investigada a **hipótese H6**, ou seja, averiguar a **existência de diferenças nos traços de personalidade entre quem sente Brand Hate e quem não sente**. Foi conduzido um teste *t de student* de amostras independentes, de forma a verificar a existência de diferenças significativas entre odiar ou não uma marca e os traços de personalidade em estudo através da comparação das médias dos dois grupos (odiar uma marca e não odiar uma marca)

Uma vez que as amostras em estudo são grandes, neste caso, superiores a 30 casos, não é necessária a verificação do pressuposto da normalidade. No caso da homogeneidade, essa, poderá ser verificada através do teste de Levene, presente na Tabela 42. Através do teste de Levene, verificou-se a existência de homogeneidade de variâncias

para os traços de personalidade do desejo de aceitação social ($p = 0,636$), da vitimização percebida persistente ($p = 0,511$) e da estabilidade emocional ($p = 0,914$), para um nível de significância de 0,05. Assim, o resultado do teste *t de student*, para estes traços de personalidade foi assumido como sendo o da linha “variâncias iguais assumidas”. Em todos os outros casos, uma vez que $p < 0,05$, foi assumida a linha “variâncias iguais não assumidas”.

Vários traços de personalidade foram testados, mas apenas o traço da afabilidade revelou diferenças estatisticamente significativas, pelo que será abordado esse caso em específico. Todos os resultados podem ser observados na Tabela 42.

Tabela 42: Teste *t de student* para a comparação entre os níveis dos traços de personalidade e o facto de odiar ou não uma marca

	Odeia uma marca					<i>p-value</i>
	Teste Levene	Não		Sim		
		<i>M</i>	<i>DP</i>	<i>M</i>	<i>DP</i>	
Desejo de Aceitação Social	0,636	5,720	2,041	5,560	2,103	0,596
Manipulação Interpessoal	0,016	1,795	0,907	1,984	1,130	0,196
Sinceridade Impulsiva	0,047	3,378	1,025	3,368	1,267	0,951
Vitimização Percebida Persistente	0,511	2,680	1,250	2,636	1,273	0,805
Extroversão	0,014	4,290	1,200	4,143	1,516	0,448
Afabilidade	0,032	5,881	0,818	5,489	1,121	0,005*
Conscienciosidade	0,040	5,418	1,144	5,308	1,385	0,543
Estabilidade Emocional	0,914	4,127	1,264	3,840	1,362	0,121
Abertura a Novas Experiências	0,600	5,000	1,038	5,095	1,053	0,515

Verifica-se a existência de uma diferença significativa ($p = 0,005 < 0,05$) no que diz respeito à afabilidade entre os 94 inquiridos que indicaram odiar uma marca e os 110 que indicaram não odiar nenhuma marca. Desta forma, rejeita-se a hipótese nula de igualdade de médias, havendo evidência de que o nível de afabilidade difere significativamente entre pessoas que odeiam e as que não odeiam uma marca. Assim, conclui-se que a média do traço de afabilidade observada para quem odeia uma marca ($M = 5,48$; $DP = 1,12$), tende a ser significativamente menor, do que a observada para quem não odeia ($M = 5,88$; $DP = 0,81$). Pode-se, assim, concluir que pessoas que odeiam uma marca tendem a ser menos afáveis. Por outro lado, não existem diferenças significativas entre odiar ou não uma marca e todos os outros traços de personalidade em estudo.

5. Discussão de Resultados

No presente capítulo, serão discutidos os resultados obtidos no capítulo anterior correspondente à análise dos mesmos. A discussão dos resultados seguirá a ordem das hipóteses em estudo.

5.1. Relações entre Brand Hate e os seus antecedentes e consequências

A hipótese H1 aborda a hipótese de os antecedentes em estudo, como as experiências negativas passadas (H1a), a incompatibilidade ideológica (H1b) e a incongruência simbólica (H1c), terem um impacto significativo no Brand Hate. Tanto H1a como H1b foram corroborados através de suporte estatístico. Mais precisamente, apurou-se que as experiências passadas negativas e a incompatibilidade ideológica têm um impacto positivo significativo no Brand Hate. Por outro lado, a incongruência simbólica não é significativa. Estas conclusões divergem das presentes no estudo de Hegner et al. (2017), uma vez que neste, todos os três antecedentes demonstram ter um impacto significativo no Brand Hate. De salientar, ainda, que entre os antecedentes do Brand Hate, a incompatibilidade ideológica é a variável que apresenta a maior contribuição relativa para a determinação do Brand Hate, indo de encontro às conclusões observadas nos estudos de Hegner et al. (2017) e Enginkaya e Pinarbasi (2019).

No que diz respeito à hipótese H2, esta aborda a possibilidade de o Brand Hate ter um impacto significativo nas consequências em estudo, como a mudança de marca (H2a), a reclamação privada (H2b), a reclamação pública (H2c), a retaliação (H2d) e, ainda, a vingança para com a marca (H2e). Quatro das cinco consequências demonstraram ser estatisticamente significantes, ou seja, H2a, H2b, H2d e H2e foram corroboradas através de suporte estatístico. Com isto, é possível concluir que o Brand Hate tem um impacto estatisticamente significativo e positivo na mudança de marca, na retaliação, na reclamação privada e, por fim, na vingança. É possível, ainda, constatar, que o relacionamento que apresenta maior impacto é para com a reclamação privada, seguido da mudança de marca. Quando comparado com o estudo de Fetscherin (2019), onde são analisadas as mesmas consequências, observa-se que existe concordância no impacto significativo do Brand Hate para com a retaliação, a reclamação privada e a vingança para com a marca. Por outro lado, também existem diferenças relativamente a esse mesmo estudo. Por exemplo, no estudo de Fetscherin (2019) a mudança de marca tem uma

relação não significativa para com o Brand Hate, ao contrário do que se observa no presente estudo. Ainda, o Brand Hate não apresentou uma relação significativa com a reclamação pública, ao contrário do que acontece no estudo de Fetscherin (2019), onde este relacionamento é significativo.

5.2. Efeito moderador dos traços de personalidade nas relações do Brand Hate

No que diz respeito aos efeitos moderadores dos traços de personalidade nos relacionamentos do Brand Hate com os seus antecedentes e consequências, foram vários os resultados. Primeiramente, serão discutidos os resultados do efeito moderador do traço de personalidade do DAS nas relações do Brand Hate (H3). Após esse, será apresentado o efeito dos traços de personalidade integrados no NFD (H4). Por último, serão apresentados os efeitos dos traços associados ao BFM (H5).

No que diz respeito ao DAS, verificou-se que um baixo índice de desejo de aceitação social, fortalece não só a relação entre o Brand Hate e a mudança de marca mas também a relação entre o Brand Hate e a reclamação privada. O DAS é a tendência para as pessoas se apresentarem de uma forma favorável (Holden et al., 2009) no que diz respeito a valores sociais, comportamentos, crenças e opiniões (Graeff, 2005). Tal pode acontecer mesmo que essa imagem significativamente mais favorável de si mesmos, não vá de encontro à realidade, por forma a evitar avaliações negativas (Tan & Grace, 2008). Assim, pessoas que mudam de marca podem ser mais despreocupadas com a imagem que passam de si mesmas, ou seja, não têm qualquer inibição em demonstrar as suas opiniões e escolhas. Desta forma, podem não se importar que a mudança não seja bem vista por que as rodeia, uma vez que o seu desejo de aceitação social é menor. A mesma justificação poderá, provavelmente, ser aplicada ao maior relacionamento do Brand Hate com a reclamação privada, por parte de pessoas com um menor índice de desejo de aceitação social. Uma vez mais, é possível que estas pessoas possam partilhar a sua opinião com pessoas próximas, sem o receio ou a preocupação de não serem socialmente aceites. Inclusive, podem não ter receio que essa sua opinião, sobre determinada marca, cause algum mal à sua imagem. Assim, provavelmente, podem-se sentir à vontade para falar livremente com aqueles com que convivem, sem ter receio de que isso afete como são vistos socialmente, não necessitando, assim, de ocultar a sua opinião.

Abordando agora o efeito moderador dos traços de personalidade relacionados com o NFD nas relações do Brand Hate, observou-se que apenas um dos três traços,

pertencentes ao NFD, apresentou algum efeito moderador significativo. Esse traço foi a sinceridade impulsiva (H4b). Concluiu-se que um baixo índice de sinceridade impulsiva, fortalece a relação entre o Brand Hate e a reclamação privada. O traço de sinceridade impulsiva é caracterizado como sendo a propensão de uma pessoa falar e partilhar ideias e opiniões espontâneas, mesmo que estas sejam inapropriadas, sem se preocupar com possíveis consequências sociais (Frankowski et al., 2016). Assim, a relação com a reclamação privada é mais forte em indivíduos que possuem menor propensão a partilhar ideias espontaneamente. Desta forma, estes podem não ser tão impulsivos em falar publicamente, por medo de possíveis consequências, podendo levar, ao invés, a reclamações para com os círculos mais próximos e de maior confiança.

Por último, discute-se o efeito moderador dos traços de personalidade relacionados com o BFM nas relações do Brand Hate. Três dos cinco traços pertencentes ao BFM apresentaram um efeito moderador significativo em algumas das relações do Brand Hate. Assim, verificou-se que, primeiramente, um alto índice de afabilidade (H5b) fortalece a relação entre as experiências passadas negativas e o Brand Hate. Observou-se, ainda, que um baixo índice de extroversão (H5a) fortalece a relação entre o Brand Hate e a reclamação pública. Além disso, concluiu-se ainda que um baixo índice de conscienciosidade (H5c) fortalece a relação entre o Brand Hate e a reclamação pública.

Sheese e Graziano (2004) identificam alguns adjetivos associados positivamente com a afabilidade de um indivíduo, tais como, agradável, cooperativo, altruísta, educado, confiável, generoso, flexível e atencioso. Weisberg et al. (2011) indicam que dentro da afabilidade, estão inseridos a compaixão e a educação. Desta forma, pessoas mais afáveis, são pessoas que se recusam a tirar proveito de outros, demonstrando respeito para com as pessoas. Assim, pessoas com estes traços, podem-se sentir mais ofendidas quando outros lhe proporcionam experiências desagradáveis, devido a estas não serem capazes de o fazer a outros. Esta linha de pensamento poderá explicar a forte relação entre as experiências negativas e o Brand Hate em pessoas com altos índices de afabilidade.

Verificou-se também que um baixo índice de extroversão fortalece a relação entre o Brand Hate e a reclamação pública. Pessoas extrovertidas tendem a ser descritas como sendo pessoas sociáveis, faladoras e ativas (Barrick & Mount, 1991), pelo que seria de esperar que pessoas mais extrovertidas tivessem uma relação mais forte do que aquelas menos extrovertidas. No entanto, Wien e Olsen (2014) indicam que pessoas com alta extroversão tendem também a se preocupar com as escolhas que fazem e os efeitos que

podem daí advir, pelo que, tendem a partilhar mais WOM positivo do que negativo acerca das marcas. Assim, indivíduos com níveis de extroversão mais baixos podem ter uma relação mais forte com o tipo de reclamação pública, sendo esta mais difusora e possivelmente podendo causar mais dano.

Por último, foi possível constatar que um baixo índice de conscienciosidade fortalece a relação entre o Brand Hate e a reclamação pública. No caso de existir uma falha na satisfação, indivíduos conscienciosos tendem a reclamar, devido ao seu forte sentido de propósito (Ekinci et al., 2016; Harris & Mowen, 2001). Apesar disso, mais recentemente, segundo Sadeghvaziri (2020), indivíduos conscienciosos, são emocionalmente estáveis, calmos e com grande autocontrolo dos seus impulsos, optando por atitudes planeadas. Ou seja, apesar de os indivíduos conscienciosos tenderem a reclamar, níveis mais baixos desse traço podem levar a níveis mais baixos de controlo, gestão do conflito e estabilidade emocional, dando força à relação para com a reclamação pública.

5.3. Diferenças nos traços de personalidade entre quem sente ou não Brand Hate

Por fim, a hipótese H6 aborda a hipótese de existirem diferenças significativas nos traços de personalidade em estudo entre quem sente ou não Brand Hate. Concluiu-se que pessoas que dizem sentir Brand Hate, apresentam níveis de afabilidade mais baixos em comparação com aqueles que dizem não sentir.

A explicação para tal poderá ser encontrada através de dois estudos. Primeiramente, o estudo de Sheese e Graziano (2004) onde, como já foi indicado anteriormente, são identificados alguns adjetivos associados positivamente com a afabilidade de um indivíduo, tais como, agradável, cooperativo, educado, generoso e flexível. Segundo, no estudo de Weisberg et al. (2011), onde este indica que a compaixão e a educação podem ser vistos como sub-traços inseridos na afabilidade, levando assim a que estes indivíduos afáveis sejam mais empáticos, calorosos e cooperativos. A presença de todos estes traços bondosos, compreensivos e não conflituosos, poderá explicar o porquê de pessoas com níveis mais altos de afabilidade tenderem a não sentir ódio, neste caso, direcionado às marcas.

5.4. Resultados inerentes a objetivos complementares

a) Relação dos sentimentos com o Brand Hate e as suas consequências

Foi possível observar que apenas a aversão e o desprezo têm efetivamente impacto no Brand Hate. Em sentido contrário, a raiva não demonstra ter um impacto significativo. Apurou-se, ainda, que a aversão é o sentimento que apresenta maior contribuição relativa para a determinação do Brand Hate. Estas conclusões diferem daquelas retiradas por Fetscherin (2019). Nesse estudo, os três sentimentos apresentavam um impacto significativo para com o Brand Hate, sendo que a raiva demonstrava ser a que maior contribuição tinha.

Analisando as relações entre os sentimentos e as diferentes consequências do Brand Hate, foi possível observar que a aversão tem impacto significativo e positivo na mudança de marca e na reclamação privada, ou seja, quanto maior for o sentimento de aversão para com a marca, maior será a intensidade destas duas consequências. Por outro lado, o impacto da aversão é significativamente negativo para com a retaliação à marca e com a reclamação pública. Isto indica que quanto maior for o sentimento de aversão à marca, menor serão estes comportamentos. Além disso, apurou-se que a maior contribuição relativa por parte da aversão é apresentada para com a reclamação privada, seguido da mudança de marca. Todas estas conclusões, vão de encontro aos resultados obtidos no estudo de Fetscherin (2019).

No que diz respeito ao sentimento do desprezo, este tem um impacto significativo positivo na retaliação à marca, na reclamação pública e na vingança para com a marca. Assim, quanto maior for o sentimento de desprezo maior será o nível destas consequências. Constatou-se, ainda, que a maior contribuição relativa por parte do desprezo é apresentada para com a reclamação pública. Também estes resultados vão de encontro ao obtidos por Fetscherin (2019). De salientar também que o sentimento de raiva, apesar de não apresentar uma relação estatisticamente significativa para com o Brand Hate, percebe-se que tem um impacto significativo e positivo na reclamação pública e na vingança para com a marca.

Desta forma, as emoções sentidas para com a marca, podem dar uma possível explicação para a razão pela qual existe um baixo efeito na relação entre o Brand Hate e consequências com comportamentos mais ativos. Tal pode-se dever ao facto de apenas existirem relacionamentos significativos entre o Brand Hate e o sentimento da aversão e

do desprezo. A isto, junta-se o facto da não significância da raiva que, por sua vez, tem um efeito positivo em consequências mais ativas. Além disso, a maior influência no Brand Hate é gerada pela aversão. Este sentimento tende a ter influência em consequências com comportamentos mais passivos como a mudança de marca ou a reclamação privada. Inclusivamente, este sentimento tem um efeito negativo em consequências mais ativas, como a retaliação ou a reclamação pública. Assim, os comportamentos mais ativos apenas são influenciados positivamente pelo sentimento do desprezo, que possui uma menor influência no Brand Hate do que a aversão e influenciados negativamente pela aversão, o maior influenciador do Brand Hate.

Tendo as conclusões em cima indicadas em mente, foi ainda possível entender que o impacto da aversão no Brand Hate, é maior em indivíduos com um nível de conscienciosidade alto, do que em indivíduos com um nível de conscienciosidade baixo. Por outro lado, no que diz respeito ao impacto do desprezo no Brand Hate, observa-se o inverso, uma vez que este é maior em indivíduos com um nível de conscienciosidade baixo, do que em indivíduos com um nível de conscienciosidade alto. Uma vez mais, tal vai de encontro ao indicado por Sadeghvaziri (2020) que diz que indivíduos conscienciosos tendem a ser calmos, com grande estabilidade emocional e com grande autocontrolo, optando por atitudes planeadas. Ou seja, vai de encontro às conclusões retiradas, pois tal como observado, o impacto da aversão tende a ser maior em indivíduos com alta conscienciosidade. Por sua vez, a aversão tende a estar relacionada com comportamentos mais passivos e calmos. Já o impacto do desprezo no Brand Hate é maior em indivíduos com baixos níveis de conscienciosidade, sendo que o desprezo, por sua vez, leva a comportamentos mais ativos e caóticos, ou seja, naturais de pessoas mais agitadas, com baixo autocontrolo e baixa estabilidade emocional.

b) Evolução do Brand Hate e a tendência para perdoar as marcas

Entre os inquiridos deste estudo, cerca de 46% indicaram ser, ou ter sido, Brand Haters. Desses, 68,9% indicaram que o seu ódio se manteve igual com o passar do tempo, sendo que 13,3% indicou que o mesmo tinha, inclusivamente, aumentado. Por outro lado, apenas 17,8% afirmou que o seu ódio tinha diminuído. Outro aspeto de relevância, prende-se com o facto de a grande maioria dos inquiridos, cerca de 72,3%, ter indicado que não tinha perdoado a marca indicada pela qual sente, ou sentiu, Brand Hate. Além

disso, observou-se que para 69,1% daqueles que indicaram ainda não terem perdoado a marca, é improvável ou extremamente improvável esse perdão vir a acontecer.

c) Diferenças entre géneros no Brand Hate e seus pressupostos

Observou-se que o facto de odiar uma marca não depende do género. Contudo, no que diz respeito à intensidade do Brand Hate sentido, indivíduos do género masculino tendem, em média, a sentir mais intensamente do que indivíduos do género feminino. Também no que diz respeito aos antecedentes do Brand Hate, indivíduos do género masculino, em média, tendem a reportar níveis mais altos de todos os antecedentes estudados. O mesmo acontece em algumas das consequências, tais como a reclamação privada ou a reclamação pública, onde os homens sentem mais intensamente comparativamente com as mulheres. Verificou-se também que o facto de perdoar determinada marca é dependente do género, sendo que o género feminino tende a perdoar mais após sentir Brand Hate, do que o género masculino.

Todas estas diferenças entre géneros poderão, provavelmente, ser explicadas pelas diferenças que existem entre as personalidades de ambos. As mulheres, segundo Weisberg et al. (2011) tendem a ter níveis mais elevados do traço de personalidade de afabilidade do que os homens. Como foi descrito anteriormente, pessoas com maior afabilidade sentem menos intensamente o Brand Hate. Assim, as mulheres, ao terem níveis mais altos desse traço, poderá explicar o facto de estas sentirem Brand Hate menos intensamente. Weisberg et al. (2011) indicam, ainda, que os níveis dos traços de compaixão e educação, englobados no traço da afabilidade, tendem também a ser mais elevados nas mulheres. Tal pode explicar o facto de estas também sentirem menos intensamente os antecedentes do Brand Hate, uma vez que possuem maior compaixão e compreensão sobre o que poderá ter corrido mal. Além disso, a maior educação, pode levar a que tenham menores níveis de intensidade para com as consequências do Brand Hate, pois poderão ser mais compreensivas, corretas e brandas na hora de reclamar. Ainda segundo Weisberg et al. (2011), a compaixão representa o nível de investimento emocional para com outros, englobando traços como a empatia. Já a educação pode ser vista como a tendência para demonstrar respeito para com outros, estando relacionado para com traços como a cooperação. Estes níveis mais elevados de empatia e cooperação podem explicar o porquê de perdoarem mais facilmente as marcas do que os homens.

6. Conclusões

No início deste estudo, começou-se por indicar que a problemática do mesmo se prendia com as atitudes dos consumidores para com as marcas, originadas por emoções negativas, mais especificamente através do Brand Hate. Posteriormente, as variações destas atitudes seriam analisadas consoante determinados traços de personalidade dos consumidores. Indicou-se como objetivo principal entender a influência dos traços de personalidade no Brand Hate e nas suas relações para com os seus antecedentes e consequências em estudo.

Quase metade dos participantes no presente estudo indicou sentir ou ter sentido Brand Hate, especialmente para com marcas do setor da tecnologia e serviços tecnológicos. Este ódio, ao longo do tempo, tende a manter-se ou, inclusivamente, a aumentar. Além desta permanência do ódio, a grande parte das pessoas ainda não perdoou a marca, sendo que a maioria dessas diz mesmo ser improvável ou extremamente improvável tal vir a acontecer.

Num contexto português, no que diz respeito aos antecedentes do Brand Hate, concluiu-se que há duas causas que se relacionam significativamente com o Brand Hate. Estas são as experiências negativas que o consumidor experienciou no passado com uma marca e a incompatibilidade ideológica para com a mesma, sendo esta a que mais impacto tem no Brand Hate. Desta forma, estes consumidores formam Brand Hate principalmente devido à incompatibilidade que têm para com a marca, no que diz respeito a determinadas crenças que estes possuem. Ou seja, muito deste ódio pode advir da irresponsabilidade ou má conduta das marcas, no que diz respeito a fatores legais, sociais ou morais. No que diz respeito às consequências causadas pelo Brand Hate, destacam-se comportamentos mais passivos para com a marca, como a reclamação privada e a mudança de marca. Estes comportamentos são característicos de um tipo de Brand Hate atitudinal. Apesar disso, observou-se também que o Brand Hate pode originar comportamentos mais ativos, característicos do Brand Hate comportamental, como a retaliação e a vingança para com a marca. Estes apresentam um relacionamento mais fraco para com o Brand Hate em comparação com os comportamentos mais passivos. De salientar que, entre as consequências do Brand Hate em estudo, a reclamação privada é a consequência mais fortemente relacionada com o mesmo, seguida da mudança de marca. Assim, os portugueses, quando influenciados pelo Brand Hate, optam por comportamentos mais passivos e atitudinais, ao invés de comportamentos ativos e comportamentais. Tal pode-

se dever ao facto de estes consumidores desenvolverem, em grande parte, apenas sentimentos de aversão e de desprezo, sem que a raiva esteja significativamente presente. Além disso, a aversão apresenta a maior relação para com o Brand Hate, de entre os três sentimentos, sendo que esta está mais fortemente relacionada com consequências mais passivas. A razão destas conclusões pode estar associada ao facto de a relação entre a aversão e o Brand Hate ser maior em pessoas mais conscienciosas, sendo estas mais calmas e emocionalmente estáveis.

Apurou-se, ainda, que as personalidades das pessoas afetam a forma como os consumidores se comportam. Mais precisamente, afetam as relações do Brand Hate. Concluiu-se que pessoas menos afáveis tendem a sentir mais facilmente Brand Hate. Além disso, verifica-se que em pessoas mais afáveis, a causa do Brand Hate está mais associada a possíveis experiências negativas passadas com a marca. Observou-se ainda que quando pessoas menos extrovertidas e menos conscienciosas sentem Brand Hate, tendem a estar mais relacionadas com comportamentos de reclamação pública. Já pessoas menos impulsivas na sua sinceridade e com um menor desejo de serem socialmente aceites, tendem a estar mais relacionadas com comportamentos de reclamação privada. Além disso, pessoas com um menor desejo de serem socialmente aceites tendem também a estar mais relacionados a mudanças de marca.

Verificou-se que a intensidade do Brand Hate sentido é maior em indivíduos do género masculino. No que diz respeito ao perdão da marca em indivíduos que sentem Brand Hate, apurou-se que o género feminino tende a perdoar mais facilmente, em comparação com o género masculino. Os indivíduos do género masculino, além de sentirem mais intensamente o Brand Hate, tendem também a sentir níveis mais altos de todos os antecedentes em estudo e de algumas consequências em comparação com o género feminino. Averiguou-se que tal pode estar relacionado com o maior nível de afabilidade, compreensão, educação e compaixão presente nas mulheres.

6.1. Contribuições Teóricas e Práticas

Apesar da relação entre os consumidores e marcas ser um tema em grande foco há largos anos, a compreensão das emoções negativas e o seu efeito nos consumidores são ainda limitados (Khatoon & Rehman, 2021). Inclusivamente, existem autores a alertar para escassez de investigação sobre esta temática, em específico, para a temática do Brand

Hate (Zarantonello et al., 2016; Zhang & Laroche, 2020). Desta forma, este estudo foi ao encontro destes alertas, procurando elucidar um pouco mais sobre as emoções negativas no relacionamento entre consumidor e marca, estudando o fenómeno do Brand Hate e alguns dos conceitos que envolvem o mesmo. Além disso, este tem como foco principal a influência de alguns traços de personalidade nesses mesmos conceitos, sendo este um tema ainda muito escasso na literatura. Destaca-se apenas o estudo de Kucuk (2019b) nesse contexto.

De um ponto de vista teórico, o presente estudo tem a peculiaridade de ter sido conduzido com uma amostra composta totalmente por indivíduos de nacionalidade portuguesa. Assim, pode-se indicar que as conclusões aqui retiradas podem ser interpretadas como um vislumbre do Brand Hate em contexto português. Desta forma, este estudo contribui para o aumento do entendimento do Brand Hate em diferentes contextos ou países.

Do ponto de vista prático, ficou provada a importância do Brand Hate e também que este existe no contexto português, tornando-se, assim, um alerta para as marcas que atuam neste mercado. Além do alerta para a sua presença e da elucidação de quais as possíveis consequências do mesmo, ficou também demonstrado o baixo nível de perdão para com o mesmo, o que reforça ainda mais a importância da antecipação, deteção e possível gestão do mesmo. Para tal, além de este estudo indicar as causalidades e consequências do Brand Hate, foca-se também no estudo da influência dos traços de personalidade. Assim, além de vir ajudar a compreender melhor o que está por detrás de cada comportamento, vem auxiliar à antecipação e gestão desses mesmos comportamentos. Tal é possível, uma vez que indica as suscetibilidades de cada indivíduo para com determinadas relações e comportamentos. Desta forma, estas conclusões poderão desempenhar um papel importante. Primeiramente, no despertar e apelar à curiosidade das marcas para futuramente desenvolverem estudos sobre os seus consumidores e o Brand Hate no seu respetivo ramo de atividade. Além disso, as marcas poderão também utilizar as conclusões aqui indicadas como ponto de partida para desenvolver e construir as suas estratégias de antecipação, identificação e gestão do Brand Hate. Tal poderia ser realizado, especialmente, por marcas que integrem setores mais propensos ao Brand Hate, como as dos serviços tecnológicos. Uma vez que, como já foi indicado anteriormente, os consumidores não são todos iguais há que caracteriza-los e adaptar as estratégias da marca. Estas marcas inseridas em setores mais propensos ao

Brand Hate poderão, por exemplo, desenvolver questionários que caracterizem o consumidor segundo os seus traços de personalidade. Desta forma, e através das conclusões retiradas neste estudo sobre a influência dos traços de personalidade no Brand Hate, estas marcas poderiam criar diferentes modelos de atuação e aplicá-los a cada tipo de consumidor, de forma a personalizar e adaptar melhor as suas estratégias de prevenção, identificação e gestão do Brand Hate. Estes modelos, além de poderem servir de ferramenta de previsão à forma como os clientes poderão reagir em caso de descontentamento, poderiam, ainda, influenciar a forma de comunicação da marca para com os consumidores e a atuação dos seus colaboradores em caso de conflito. Assim, abre-se uma janela que possibilita que as marcas melhorem os seus relacionamentos, tornando-os mais duradouros e saudáveis para com o seu ativo mais importante, os seus clientes e consumidores.

6.2. Limitações

A primeira limitação do presente estudo está relacionada com a generalização dos resultados. Ou seja, neste estudo, é analisado o Brand Hate para com a generalidade das marcas e não para com setores ou ramos de atividade em específico. Esta limitação pode ser importante de assinalar, uma vez que os comportamentos podem-se alterar conforme o setor ou ramo de atuação das marcas. A segunda limitação, deve-se ao facto de a amostra ter sido recolhida de uma forma não probabilística por conveniência, o que poderá limitar a representatividade da mesma. Deste modo, a generalização dos resultados tem de ser feita com algum cuidado. A acrescentar a este ponto, é relevante ainda mencionar facto de o tamanho da amostra não ser muito elevado, contando inicialmente com 225 observações, das quais 204 foram efetivamente utilizadas para o estudo. Além disso, apesar dos esforços para diversificar a amostra recolhida existe uma maior percentagem de respondentes do género feminino do que do género masculino, o que poderá, eventualmente, ser uma limitação.

6.3. Futuras Linhas de Investigação

Primeiramente, de um ponto de vista metodológico, indo de encontro ao ponto anteriormente descrito, futuras pesquisas devem, se possível, aumentar o número da amostra em estudo. Ainda de um ponto de vista metodológico, deverão também impor

uma forma de recolha de dados aleatória. Estes dois aspetos poderão aumentar a fiabilidade dos resultados obtidos e da posterior generalização dos mesmos.

Antes de se partir para as sugestões do ponto de vista das temáticas a serem abordadas, é importante lembrar que na fase inicial deste estudo, começou-se por indicar que os consumidores atuais, são indivíduos com necessidades específicas, tornando cada um dos mesmos únicos (Rybanská, 2015). Desta forma, sugere-se que futuros estudos sobre o Brand Hate, sejam aplicados a setores específicos de atuação das marcas. Desta forma, futuros estudos, poderão elucidar melhor as possíveis diferenças que existem no Brand Hate e consequentes comportamentos, entre consumidores de diferentes ambientes.

Outra das sugestões sobre futuras linhas de investigação, prende-se com o facto, de como foi visto neste estudo, os sentimentos para com as marcas poderem estar relacionados com determinados tipos de comportamentos. Assim, sugere-se que futuramente, seja estudada a possível existência de uma mediação através dos sentimentos para com as marcas, ou seja, que as emoções sejam estudadas como possíveis mediadoras do relacionamento entre o Brand Hate e as consequências do mesmo.

Estando a viver numa era de forte componente tecnológica, a última sugestão recai sobre as marcas que apenas atuam e disponibilizam os seus produtos ou serviços online, não tendo representação física da marca. Assim, sugere-se que em futuros estudos o Brand Hate seja analisado para com marcas a atuar exclusivamente em contexto online. Além de perceber os tipos de comportamentos nesse contexto seria interessante comparar com os comportamentos para com marcas com representação física.

Referências Bibliográficas

- Aggarwal, P. (2004). The effects of brand relationship norms on consumer attitudes and behavior. *Journal of Consumer Research*, 31(1), 87–101.
<https://doi.org/10.1086/383426>
- Ahmed, S., & Hashim, S. (2018). The Moderating Effect of Brand Recovery on Brand Hate and Desire for Reconciliation: a Pls-Mga Approach. *International Journal of Business and Society*, 19(3), 833–850.
- Albert, N., & Merunka, D. (2013). The role of brand love in consumer-brand relationships. *Journal of Consumer Marketing*, 30(3), 258–266.
<https://doi.org/10.1108/07363761311328928>
- Alvarez, C., & Fournier, S. (2016). Consumers' relationships with brands. *Current Opinion in Psychology*, 10, 129–135. <https://doi.org/10.1016/j.copsyc.2015.12.017>
- Asiamah, N., Mensah, H. K., Fosu Oteng-Abayie, E., & Kofi Mensah, H. (2017). Do Larger Samples Really Lead to More Precise Estimates? A Simulation Study. *American Journal of Educational Research*, 5(1), 9–17.
<https://doi.org/10.12691/education-5-1-2>
- Aumer-Ryan, K., & Hatfield, E. (2007). The Design of Everyday Hate: A Qualitative and Quantitative Analysis. *Interpersona: An International Journal on Personal Relationships*, 1(2), 143–172. <https://doi.org/10.5964/ijpr.v1i2.11>
- Bagozzi, R. P., Batra, R., & Ahuvia, A. (2017). Brand love: development and validation of a practical scale. *Marketing Letters*, 28(1), 1–14.
<https://doi.org/10.1007/s11002-016-9406-1>
- Barrick, M. R., & Mount, M. K. (1991). Personnel Psychology the Big Five Personality Dimensions and Job Performance: a Meta-Analysis. *Personnel Psychology*.
- Batra, R., Ahuvia, A., & Bagozzi, R. P. (2012). Brand love. *Journal of Marketing*, 76(2), 1–16. <https://doi.org/10.1509/jm.09.0339>
- Baumeister, R. F., Bratslavsky, E., Finkenauer, C., & Vohs, K. D. (2001). Bad Is Stronger Than Good. *Review of General Psychology*, 5(4), 323–370.
<https://doi.org/10.1037/1089-2680.5.4.323>
- Baumeister, R. F., Vohs, K. D., DeWall, C. N., & Zhang, L. (2007). How Emotion Shapes Behavior: Feedback, Anticipation, and Reflection, Rather Than Direct Causation. *Personality and Social Psychology Review*, 11(2), 167–203.
<https://doi.org/10.1177/1088868307301033>
- Bayarassou, O., Becheur, I., & Valette-Florence, P. (2020). “Fight or flight”: coping responses to brand hate. *Journal of Product and Brand Management*, 30(3), 492–511. <https://doi.org/10.1108/JPBM-08-2019-2519>
- Ben-Ze'ev, A. (2018). Is Hate Worst When It Is Fresh? The Development of Hate Over Time. *Emotion Review*, 10(4), 322–324.

<https://doi.org/10.1177/1754073918787233>

- Bergner, R. M. (2020). What is personality? Two myths and a definition. In *New Ideas in Psychology* (57). Elsevier Ltd.
<https://doi.org/10.1016/j.newideapsych.2019.100759>
- Berry, L.L. (1983) 'Relationship marketing'. In Berry, L.L., Shostack, G.L. & Upah, G.D. (Eds): *Emerging Perspectives on Service Marketing* (pp.25–38). American Marketing Association.
- Berry, L. L. (1995). Relationship Marketing of Services: Growing Interest, Emerging Perspectives. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 23(4), 236–245.
<https://doi.org/10.4135/9781452231310.n6>
- 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.
- Carroll, B. A., & Ahuvia, A. C. (2006). Some antecedents and outcomes of brand love. *Marketing Letters*, 17(2), 79–89. <https://doi.org/10.1007/s11002-006-4219-2>
- Cheng, S. Y. Y., White, T. B., & Chaplin, L. N. (2012). The effects of self-brand connections on responses to brand failure: A new look at the consumer-brand relationship. *Journal of Consumer Psychology*, 22(2), 280–288.
<https://doi.org/10.1016/j.jcps.2011.05.005>
- Clark, M. S. (1981). Noncomparability of benefits given and received: A cue to the existence of friendship. *Social Psychology Quarterly*, 44(4), 375–381.
<https://doi.org/10.2307/3033907>
- Clark, M. S., Mills, J. R., & Corcoran, D. M. (1989). Keeping Track of Needs and Inputs of Friends and Strangers. *Personality and Social Psychology Bulletin*, 15(4), 533–542. <https://doi.org/10.1177/0146167289154007>
- Clark, M. S., & Mills, J. (1993). The Difference between Communal and Exchange Relationships: What it is and is Not. *Personality and Social Psychology Bulletin*, 19(6), 684–691. <https://doi.org/10.1177/0146167293196003>
- Crowne, D. P., & Marlowe, D. (1960). A new scale of social desirability independent of psychopathology. *Journal of Consulting Psychology*, 24(4), 349–354.
<https://doi.org/10.1037/h0047358>
- Curina, I., Francioni, B., Cioppi, M., & Savelli, E. (2021). Traits and peculiarities of different brand hate behaviours. *Journal of Strategic Marketing*, 29(3), 227–246.
<https://doi.org/10.1080/0965254X.2019.1676293>
- Curina, I., Francioni, B., Hegner, S. M., & Cioppi, M. (2020). Brand hate and non-repurchase intention: A service context perspective in a cross-channel setting. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 54, 102031.
<https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2019.102031>
- DeCoster, J., Gallucci, M., & Iselin, A.-M. R. (2011). Best Practices for Using Median

- Splits, Artificial Categorization, and their Continuous Alternatives. *Journal of Experimental Psychopathology*, 2(2), 197–209. <https://doi.org/10.5127/jep.008310>
- Do, D. K. X., Rahman, K., & Robinson, L. J. (2020). Determinants of negative customer engagement behaviours. *Journal of Services Marketing*, 34(2), 117–135. <https://doi.org/10.1108/JSM-02-2019-0050>
- Ekinci, Y., Calderon, J., & Siala, H. (2016). Do personality traits predict “complaining” consumers-- *International Journal of Business Environment*, 8(1), 32–42.
- Elster, J. (1996). Rationality and the Emotions. *The Economic Journal*, 106, 1386-1397. <https://doi.org/10.2307/2235530>
- Enginkaya, E., & Pinarbasi, F. (2019). Consumer negativity towards brands: Brand hate or brand switch. *Pressacademia*, 9(9), 78–80. <https://doi.org/10.17261/pressacademia.2019.1070>
- Evans, D. E., & Rothbart, M. K. (2007). Developing a model for adult temperament. *Journal of Research in Personality*, 41(4), 868–888. <https://doi.org/10.1016/j.jrp.2006.11.002>
- Fehr, B., & Russell, J. A. (1984). Concept of emotion viewed from a prototype perspective. *Journal of Experimental Psychology: General*, 113(3), 464–486. <https://doi.org/10.1037/0096-3445.113.3.464>
- Ferreira, B. M., & Caldara, C. (2018). Portuguese and French Validation of Need for Drama (NFD) Scale in Consumer Behavior: An Abstract. In Rossi, P., Krey, N. (Eds.), *Developments in Marketing Science: Proceedings of the Academy of Marketing Science: Proceedings of the 2018 Academy of Marketing Science (AMS) Annual Conference* (pp. 239-239). Springer. <https://doi.org/10.1007/978-3-030-02568-7>
- Fetscherin, M. (2019). The five types of brand hate: How they affect consumer behavior. *Journal of Business Research*, 101, 116–127. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2019.04.017>
- Fetscherin, M., Guzman, F., Veloutsou, C., & Cayolla, R. R. (2019). Latest research on brand relationships: introduction to the special issue. *Journal of Product and Brand Management*, 28(2), 133–139. <https://doi.org/10.1108/JPBM-12-2018-2167>
- Fetscherin, M., & Heinrich, D. (2014). Consumer brand relationships: A research landscape. *Journal of Brand Management*, 21(5), 366–371. <https://doi.org/10.1057/bm.2014.22>
- Fischer, A., & Giner-Sorolla, R. (2016). Contempt: Derogating Others while Keeping Calm. *Emotion Review*, 8(4), 346–357. <https://doi.org/10.1177/1754073915610439>
- Fischer, A., Halperin, E., Canetti, D., & Jasini, A. (2018). Why We Hate. *Emotion Review*, 10(4), 309–320. <https://doi.org/10.1177/1754073917751229>
- Fischer, D. G., & Fick, C. (1993). Measuring social desirability: Short forms of the marlowe-crowne social desirability scale. *Educational and Psychological*

- Measurement*, 53(2), 417–424. <https://doi.org/10.1177/0013164493053002011>
- Fiske, D. W. (1949). Consistency of the factorial structures of personality ratings from different sources. *Journal of Abnormal and Social Psychology*, 44(3), 329–344. <https://doi.org/10.1037/h0057198>
- Fournier, S. (1998). Consumers and Their Brands Developing. *Journal of Consumer Research*, 24(4), 343–353.
- Fournier, S., & Alvarez, C. (2013). Relating badly to brands. *Journal of Consumer Psychology*, 23(2), 253–264. <https://doi.org/10.1016/j.jcps.2013.01.004>
- Frankowski, S., Lupo, A. K., Smith, B. A., Dane'El, M., Ramos, C., & Morera, O. F. (2016). Developing and Testing a Scale to Measure Need for Drama. *Personality and Individual Differences*, 89, 192–201. <https://doi.org/10.1016/j.paid.2015.10.009>
- Friedman, L. M., Furberg, C. D., DeMets, D. L., Reboussin, D. M., & Granger, C. B. (2015). Fundamentals of clinical trials. In *Fundamentals of Clinical Trials*. <https://doi.org/10.1007/978-3-319-18539-2>
- Gerald, B. (2018). A Brief Review of Independent, Dependent and One Sample t-test. *International Journal of Applied Mathematics and Theoretical Physics*, 4(2), 50. <https://doi.org/10.11648/j.ijamtp.20180402.13>
- Ghani, N. H. A., & Tuhin, K. W. (2018a). Evolution of consumer brand relationship research. *Academy of Strategic Management Journal*, 17(1), 1–9.
- Ghani, N. H. A., & Tuhin, M. K. W. (2018b). Consumer brand relationships: Overcoming its conceptual challenges and development of propositions. *International Journal of Supply Chain Management*, 7(3), 79–86.
- Ghani, N. H. B. A., & Tuhin, M. K. W. (2016). Consumer brand relationships. *International Review of Management and Marketing*, 6(4), 950–957. <https://doi.org/10.4324/9780429429156-15>
- Gil, A. (2008). *Métodos e Técnicas de Pesquisa Social* (7th ed.). Atlas.
- Goldberg, L. (1981). Language and Individual Differences: The Search for Universals in Personality Lexicons. In L. Wheeler (Ed.), *Review of Personality and Social Psychology* (pp. 141-165). Sage Publication.
- Goleman, D. (2012). *Emotional intelligence: Why it can matter more than IQ*. (1st ed.) Bantam Books.
- Gómez-Suárez, M., Martínez-Ruiz, M. P., & Martínez-Caraballo, N. (2017). Consumer-brand relationships under the marketing 3.0 paradigm: A literature review. *Frontiers in Psychology*, 8, 0–4. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2017.00252>
- Gosling, S. D., Rentfrow, P. J., & Swann, W. B. (2003). A very brief measure of the Big-Five personality domains. *Journal of Research in Personality*, 37(6), 504–528. [https://doi.org/10.1016/S0092-6566\(03\)00046-1](https://doi.org/10.1016/S0092-6566(03)00046-1)

- Graeff, T. R. (2005). Response Bias. In K. Kempf-Leonard (Ed.). *Encyclopedia of Social Measurement* (pp.411–418). Elsevier. <https://doi.org/10.1016/B0-12-369398-5/00037-2>
- 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. <https://doi.org/10.1007/s11747-007-0054-0>
- 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. <https://doi.org/10.1007/s11747-009-0186-5>
- 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. <https://doi.org/10.1509/jmkg.73.6.18>
- Grundström, C. (2015). Push/Pull Marketing Strategy. *Wiley Encyclopedia of Management*. <https://doi.org/10.1002/9781118785317.weom090206>
- Hair, J., Hult, T. G. M., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2016). *A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM)* (2nd ed.). SAGE Publications, Inc.
- Hair, J., Hult, T. G. M., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2021). *A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM)* (3rd ed.). SAGE Publications, Inc.
- Hair, J., Hult, T. G. M., Ringle, C. M., Sarstedt, M., Danks, N. P., & Ray, S. (2021). *Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) Using R: A Workbook* (1st ed.). Springer.
- Hair, J. F., Sarstedt, M., & Ringle, C. M. (2019). Rethinking some of the rethinking of partial least squares. *European Journal of Marketing*, 53(4), 566–584. <https://doi.org/10.1108/EJM-10-2018-0665>
- Hair, Joe F., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2011). PLS-SEM: Indeed a silver bullet. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 19(2), 139–152. <https://doi.org/10.2753/MTP1069-6679190202>
- Harris, E. G., & Mowen, J. C. (2001). The influence of cardinal-, central-, and surface-level personality traits on consumers' bargaining and complaint intentions. *Psychology and Marketing*, 18(11), 1155–1185. <https://doi.org/10.1002/mar.1048>
- Hashim, S., & Kasana, S. (2019). Antecedents of brand hate in the fast food industry. *Spanish Journal of Marketing - ESIC*, 23(2), 227–248. <https://doi.org/10.1108/SJME-10-2018-0047>
- Hegner, S. M., Fetscherin, M., & Delzen, M. van. (2017). Determinants and outcomes of brand hate. *Journal of Product & Brand Management*, 26(1).

- Henseler, J., Dijkstra, T. K., Sarstedt, M., Ringle, C. M., Diamantopoulos, A., Straub, D. W., Ketchen, D. J., Hair, J. F., Hult, G. T. M., & Calantone, R. J. (2014). Common Beliefs and Reality About PLS: Comments on Rönkkö and Evermann (2013). *Organizational Research Methods*, *17*(2), 182–209. <https://doi.org/10.1177/1094428114526928>
- Henseler, J., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2015). A new criterion for assessing discriminant validity in variance-based structural equation modeling. *Journal of the Academy of Marketing Science*, *43*(1), 115–135. <https://doi.org/10.1007/s11747-014-0403-8>
- Hodge, A. C., Romo, Z. G., Medina, I. G., & Fionda-Douglas, A. (2015). Consumer-brand relationships within the luxury cosmetic domain. *Journal of Brand Management*, *22*(8), 631–657. <https://doi.org/10.1057/bm.2015.36>
- Holden, R.R., & Passey, J. (2009). Social desirability. In M.R. Leary & R. H. Hoyle (Eds.), *Handbook of individual differences in social behavior* (pp.441-454). Guilford.
- Hosany, S., & Martin, D. (2012). Self-image congruence in consumer behavior. *Journal of Business Research*, *65*(5), 685–691. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2011.03.015>
- Hu, L. T., & Bentler, P. M. (1999). Cutoff criteria for fit indexes in covariance structure analysis: Conventional criteria versus new alternatives. *Structural Equation Modeling*, *6*(1), 1–55. <https://doi.org/10.1080/10705519909540118>
- Hulland, J. (1999), Use of partial least squares (PLS), In *strategic management research: a review of four recent studies*. Strat. Mgmt. J., 20: 195-204. [https://doi.org/10.1002/\(SICI\)1097-0266\(199902\)20:2<195::AID-SMJ13>3.0.CO;2-7](https://doi.org/10.1002/(SICI)1097-0266(199902)20:2<195::AID-SMJ13>3.0.CO;2-7)
- Islam, T., Attiq, S., Hameed, Z., Khokhar, M. N., & Sheikh, Z. (2019). The impact of self-congruity (symbolic and functional) on the brand hate: A study based on self-congruity theory. *British Food Journal*, *121*(1), 71–88. <https://doi.org/10.1108/BFJ-03-2018-0206>
- Jin, W., Xiang, Y., & Lei, M. (2017). The deeper the love, the deeper the hate. *Frontiers in Psychology*, *8*, 1–7. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2017.01940>
- 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. <https://doi.org/10.1086/657924>
- Joireman, J., Grégoire, Y., Devezer, B., & Tripp, T. M. (2013). When do customers offer firms a “second chance” following a double deviation? The impact of inferred firm motives on customer revenge and reconciliation. *Journal of Retailing*, *89*(3), 315–337. <https://doi.org/10.1016/j.jretai.2013.03.002>
- Jorgensen, N. (2001). A contingency model for the company's use of relationship building. *University of Southern Denmark*.

- Joshi, R., & Yadav, R. (2020). Captivating Brand Hate Using Contemporary Metrics: A Structural Equation Modelling Approach. *Vision*, 25(4), 439–447. <https://doi.org/10.1177/0972262919892173>
- 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. <https://doi.org/10.1080/08911762.2014.932879>
- Khatoon, S., & Rehman, V. (2021). Negative emotions in consumer brand relationship: A review and future research agenda. *International Journal of Consumer Studies*, 45(4), 719–749. <https://doi.org/10.1111/ijcs.12665>
- Kim, T. K., & Park, J. H. (2019). More about the basic assumptions of t-test: Normality and sample size. *Korean Journal of Anesthesiology*, 72(4), 331–335. <https://doi.org/10.4097/kja.d.18.00292>
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2020). *Principles of Marketing* (18th ed.). Pearson.
- Kotler, P., & Keller, K. (2012). *Marketing Management*. (14th ed.). Pearson
- Kucuk, S. U. (2019a). Brand hate: Navigating consumer negativity in the digital world. In *Brand Hate: Navigating Consumer Negativity in the Digital World* (Issue January). <https://doi.org/10.1007/978-3-030-00380-7>
- Kucuk, S. U. (2019b). Consumer Brand Hate: Steam rolling whatever I see. *Psychology and Marketing*, 36(5), 431–443. <https://doi.org/10.1002/mar.21175>
- Kucuk, S. U. (2021). Developing a theory of brand hate: Where are we now? *Strategic Change*, 30(1), 29–33. <https://doi.org/10.1002/jsc.2385>
- Kuusik, A. (2007). Affecting Customer Loyalty: Do Different Factors Have Various Influences in Different Loyalty Levels? *SSRN Electronic Journal*. <https://doi.org/10.2139/ssrn.1025989>
- Kwong-Kay Wong, K. (2013). Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) Techniques Using SmartPLS. *Marketing Bulletin*, 24(1), 1–32.
- Labrecque, L. I. (2014). Fostering consumer-brand relationships in social media environments: The role of parasocial interaction. *Journal of Interactive Marketing*, 28(2), 134–148. <https://doi.org/10.1016/j.intmar.2013.12.003>
- Lakens, D. (2022). Sample Size Justification. *Collabra: Psychology*, 8(1), 1–28. <https://doi.org/10.1525/collabra.33267>
- Laurent, G., Kapferer, J.-N., & Roussel, F. (1995). The Underlying Structure of Brand Awareness Scores. *Marketing Science*, 14(3), 170–179. <https://doi.org/10.1287/mksc.14.3.g170>
- LeDoux, J., & Damasio, A. (2012). Emotions and Feelings. In Kandel, E., Schwartz, J., Jessell, T., Siegelbaum, S., & Hudspeth, A. (Eds.), *Principles of Neural Science* (5th ed., pp 1080-1094). McGraw-Hill Professional Pub.
- Matthews, L. (2017). Partial least squares path modeling: Basic concepts,

- methodological issues and applications. In *Partial Least Squares Path Modeling: Basic Concepts, Methodological Issues and Applications*.
<https://doi.org/10.1007/978-3-319-64069-3>
- McCrae, R. R., & Costa, P. T. (1983). Social desirability scales: More substance than style. *Journal of Consulting and Clinical Psychology, 51*(6), 882–888.
<https://doi.org/10.1037/0022-006X.51.6.882>
- McCrae, R. R., & Costa, P. T. (1987). Validation of the Five-Factor Model of Personality Across Instruments and Observers. *Journal of Personality and Social Psychology, 52*(1), 81–90. <https://doi.org/10.1037/0022-3514.52.1.81>
- 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. https://doi.org/10.1207/S15327957PSPR0401_6
- Mollah, A. S. M. (2014). The Impact of Relationship Marketing On Customer Loyalty At Tesco Plc , UK. *European Journal of Business and Management, 6*(3), 21–55.
- Morren, M., & Paas, L. J. (2020). Short and long instructional manipulation checks: What do they measure? *International Journal of Public Opinion Research, 32*(4), 790–800. <https://doi.org/10.1093/IJPOR/EDZ046>
- Moutinho, L., Teixeira, N., & Zeferino A. (2022). *Marketing futureland: Antecipação e resposta ao futuro do marketing*. Lidel.
- Nunes, A., Limpo, T., Lima, C. F., & Castro, S. L. (2018). Short scales for the assessment of personality traits: Development and validation of the Portuguese Ten-Item Personality Inventory (TIPI). *Frontiers in Psychology, 9*.
<https://doi.org/10.3389/fpsyg.2018.00461>
- Oliver, R. (1980). A Cognitive Model of the Antecedents and Consequences of Satisfaction Decisions. *Journal of Marketing Research, 17*(4), 460–469.
- Ones, D. S., Dilchert, S., Viswesvaran, C., & Judge, T. A. (2007). In support of personality assessment in organizational settings. *Personnel Psychology, 60*(4), 995–1027. <https://doi.org/10.1111/j.1744-6570.2007.00099.x>
- Ones, D. S., Viswesvaran, C., Reiss, A. D., Frank Schmidt We thank Derek Laws, by L., Phegley, L., Boyer, M., Reitzell, P., Gedeon, I., Gifford, W., & Maddux, D. (1996). Role of Social Desirability in Personality Testing for Personnel Selection: The Red Herring “Response Distortion and Social Desirability in Personality Testing and Personnel Selection” chaired. *Journal of Applied Psychology, 81*(6), 660–679.
- Oppenheimer, D. M., Meyvis, T., & Davidenko, N. (2009). Instructional manipulation checks: Detecting satisficing to increase statistical power. *Journal of Experimental Social Psychology, 45*(4), 867–872. <https://doi.org/10.1016/j.jesp.2009.03.009>
- Oyibo, K., & Vassileva, J. (2019). The relationship between personality traits and susceptibility to social influence. *Computers in Human Behavior, 98*, 174–188.

<https://doi.org/10.1016/j.chb.2019.01.032>

- Paas, L. J., Dolnicar, S., & Karlsson, L. (2018). Instructional Manipulation Checks: A longitudinal analysis with implications for MTurk. *International Journal of Research in Marketing*, 35(2), 258–269.
<https://doi.org/10.1016/j.ijresmar.2018.01.003>
- Park, C. W., Eisingerich, A. B., & Park, J. W. (2013). Attachment-aversion (AA) model of customer-brand relationships. *Journal of Consumer Psychology*, 23(2), 229–248. <https://doi.org/10.1016/j.jcps.2013.01.002>
- Pham, M. T. (2007). Emotion and Rationality: A Critical Review and Interpretation of Empirical Evidence. *Review of General Psychology*, 11(2), 155–178.
<https://doi.org/10.1037/1089-2680.11.2.155>
- Preijers, S. (2016, September). Brand Hate - Exploring and understanding the concept. Radboud University Nijmegen.
- Prestini, S., & Sebastiani, R. (2021). Embracing consumer ambivalence in the luxury shopping experience. *Journal of Consumer Behaviour*, 20(5), 1243–1268.
<https://doi.org/10.1002/cb.1933>
- Ramadan, Z. B. (2019). Brand–brand relational moments. *Journal of Brand Management*, 26(6), 705–716. <https://doi.org/10.1057/s41262-019-00163-9>
- Rempel, J. K., & Burris, C. T. (2005). Let me count the ways: An integrative theory of love and hate. *Personal Relationships*, 12(2), 297–313.
<https://doi.org/10.1111/j.1350-4126.2005.00116.x>
- Romani, S., Grappi, S., & Dalli, D. (2012). Emotions that drive consumers away from brands: Measuring negative emotions toward brands and their behavioral effects. *International Journal of Research in Marketing*, 29(1), 55–67.
<https://doi.org/10.1016/j.ijresmar.2011.07.001>
- 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.
<https://doi.org/10.1057/bm.2015.38>
- Roy, S., Jain, V., & Rana, P. (2013). The moderating role of consumer personality and source credibility in celebrity endorsements. *Asia-Pacific Journal of Business Administration*, 5(1), 71–88.
- Roy, S. K., Sharma, A., Bose, S., & Singh, G. (2022). Consumer - brand relationship: A brand hate perspective. *Journal of Business Research*, 144, 1293–1304.
<https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2022.02.065>
- Royzman, E. B., McCauley, C., & Rozin, P. (2005). From Plato to Putnam: Four Ways to Think About Hate. In R. J. Sternberg (Ed.), *The psychology of hate* (pp.3–35). American Psychological Association. <https://doi.org/10.1037/10930-001>
- Rybanská, J. (2015). Selected Personality Characteristics as Predictors of Emotional

- Consumer Behaviour. *European Journal of Business Science and Technology*, 1(2), 128–136. <https://doi.org/10.11118/ejobsat.v1i2.26>
- Sadeghvaziri, F. (2020). The dark side of consumer–brand relationship: Do ideal self-congruence, brand attachment and personality factors affect negative consumer behaviors? *Iranian Journal of Management Studies*, 13(2), 289–315. <https://doi.org/10.22059/IJMS.2019.287178.673753>
- Sakulsinlapakorn, K., & Zhang, J. (2019). When Love-Becomes-Hate Effect Happens: an Empirical Study of the Impact of Brand Failure Severity Upon Consumers' Negative Responses. *Academy of Marketing Studies Journal*, 23(1), 1–22.
- Salgado, J. F. (2005). Personality and Social Desirability in Organizational Settings: Practical Implications for Work and organizational psychology. *Papeles del Psicologo* 26, (115-128).
- Sarkar, A., Sarkar, J. G., Sreejesh, S., Anusree, M. R., & Rishi, B. (2019). You are so embarrassing, still, I hate you less! Investigating consumers' brand embarrassment and brand hate. *Journal of Brand Management*, 27(1), 93–107. <https://doi.org/10.1057/s41262-019-00164-8>
- Scagliusi, F. B., Cordás, T. A., Polacow, V. O., Coelho, D., Alvarenga, M., Philippi, S. T., & Lancha, A. H. (2004). Tradução da escala de desejo de aceitação social de Marlowe & Crowne para a língua Portuguesa. *Revista de Psiquiatria Clinica*, 31(6), 272–278. <https://doi.org/10.1590/s0101-60832004000600001>
- Scherer, K. (2001). Emotion, the psychological structure of emoticons. In Wright, J., D. (Ed.), *International Encyclopedia of the Social & Behavioral Sciences* (pp.4472-4477). Elsevier. <https://doi.org/10.1016/B978-0-08-097086-8.25007-1>
- Scherer, K., Schorr, A., & Johnstone, T. (2001). *Appraisal processes in emotion: Theory, methods, research*. Oxford University Press.
- Seimiene, E. (2012). Emotional Connection of Consumer Personality Traits With Brand Personality Traits: Theoretical Considerations. *Economics and Management*, 17(4), 1472–1478. <https://doi.org/10.5755/j01.em.17.4.3016>
- Sheese, B., & Graziano, W. (2004). Agreeableness. In Spielberger, C. (Ed.), *Encyclopedia of applied psychology* (pp 117-121). Acaemic Press. <https://doi.org/10.1016/B0-12-657410-3/00020-9>
- Silva, R., & Amaro, S. (2021). Antecedentes e Consequências do Brand Hate: Uma revisão da literatura. *CBR - Consumer Behavior Review*, 5(2), 278. <https://doi.org/10.51359/2526-7884.2021.249617>
- Sipilä, J., Tarkiainen, A., & Sundqvist, S. (2018). Toward an improved conceptual understanding of consumer ambivalence. *AMS Review*, 8(3–4), 147–162. <https://doi.org/10.1007/s13162-017-0098-3>
- Smith, G. M. (1967). Usefulness of Peer Ratings of Personality in Educational Research. *Educational and Psychological Measurement*, 27(4), 967–984.

<https://doi.org/10.1177/001316446702700445>

- Sohail, M. S. (2012). The Antecedents of Relationship Marketing and Customer Loyalty : A Conceptual Framework to Determine Outcomes. *International Conference on Economics, Business Innovation*, 38, 236–240.
- Soodan, V. Pandey, A. C. (2016). Influence of Emotions on Consumer Behaviour: A Study on FMCG Purchases in Uttarkhand, India. *Journal of Entrepreneurship, Business and Economics*, 4(2), 163–181.
- Sternberg, R. J. (1986). A triangular theory of love. *Psychological Review*, 93(2), 119–135. <https://doi.org/10.4324/9780203311851>
- 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. <https://doi.org/10.1037/1089-2680.7.3.299>
- Sternberg, R. J. (2005). *The psychology of hate*. American Psychological Association. <https://doi.org/10.1037/10930-000>
- Sternberg, R., & Sternberg, K. (2008). *The Nature of Hate*. Cambridge: Cambridge University Press. <https://doi.org/10.1017/CBO9780511818707>
- Strahan, R., & Gerbasi, K. (1973). Short, homogeneous versions of the marlow-crowne social desirability scale. *Journal of Clinical Psychology*, 2(28), 191–193.
- Sung, E., & Huddleston, P. (2018). Department vs discount retail store patronage: effects of self-image congruence. *Journal of Consumer Marketing*, 35(1), 64–78. <https://doi.org/10.1108/JCM-01-2016-1686>
- Tan, L., & Grace, R. C. (2008). Social desirability and sexual offenders: A review. *Sexual Abuse: Journal of Research and Treatment*, 20(1), 61–87. <https://doi.org/10.1177/1079063208314820>
- Tuhin, K. W. (2019). Consumers Brand Hate and Anti-Brand Actions. *Jahangirnagar University Journal of Marketing*, 7, 25.
- Valenzuela, C., Castellucci, L., Mena, M. T., & Bianchi, C. (2022). Consumer brand hate: The role of ambivalence. *International Review of Retail, Distribution and Consumer Research*, 32(1), 100–125. <https://doi.org/10.1080/09593969.2021.2018017>
- Van Herk, H., Poortinga, Y. H., & Verhallen, T. M. M. (2004). Response styles in rating scales: Evidence of method bias in data from six EU countries. *Journal of Cross-Cultural Psychology*, 35(3), 346–360. <https://doi.org/10.1177/0022022104264126>
- van Tonder, E., & Petzer, D. J. (2018). The interrelationships between relationship marketing constructs and customer engagement dimensions. *Service Industries Journal*, 38(13–14), 948–973. <https://doi.org/10.1080/02642069.2018.1425398>
- Veloutsou, C. (2007). Identifying the Dimensions of the Product-Brand and Consumer

- Relationship. *Journal of Marketing Management*, 23(1–2), 7–26.
<https://doi.org/10.1362/026725707x177892>
- Veloutsou, C., & Guzmán, F. (2017). The evolution of brand management thinking over the last 25 years as recorded in the Journal of Product and Brand Management. *Journal of Product and Brand Management*, 26(1), 2–12.
<https://doi.org/10.1108/JPBM-01-2017-1398>
- Wai Lee, M. S., Conroy, D., & Motion, J. (2009). Brand avoidance: A negative promises perspective. *Advances in Consumer Research*, 36, 421–429.
- Weisberg, Y. J., De Young, C. G., & Hirsh, J. B. (2011). Gender differences in personality across the ten aspects of the Big Five. *Frontiers in Psychology*, 2, 1–11. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2011.00178>
- Wien, A., & Olsen, S. (2014). Understanding the Acceptance of Mobile SMS Advertising among Young Chinese Consumers. *Psychology & Marketing*, 30(6), 461–469. <https://doi.org/10.1002/mar>
- Whitley, B.E., & Kite, M.E. (2012). *Principles of Research in Behavioral Science: Third Edition* (3rd ed.). Routledge.
- Wong, K. K.-K. (2013). Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) Techniques Using SmartPLS. *Marketing Bulletin*, 24(1), 1–32.
- Yadav, A., & Chakrabarti, S. (2022). Brand hate: A systematic literature review and future research agenda. *International Journal of Consumer Studies*, 1–28.
<https://doi.org/10.1111/ijcs.12772>
- Zarantonello, L., Romani, S., Grappi, S., & Bagozzi, R. P. (2016). Brand hate. *Journal of Product and Brand Management*, 25(1), 11–25. <https://doi.org/10.1108/JPBM-01-2015-0799>
- Zarantonello, L., Romani, S., Grappi, S., & Fetscherin, M. (2018). Trajectories of brand hate. *Journal of Brand Management*, 25(6), 549–560.
<https://doi.org/10.1057/s41262-018-0105-5>
- Zhang, C., & Laroche, M. (2020). Brand hate: a multidimensional construct. *Journal of Product and Brand Management*, 30(3), 392–414. <https://doi.org/10.1108/JPBM-11-2018-2103>
- Zourrig, H., Chebat, J. C., & Toffoli, R. (2009). Consumer revenge behavior: A cross-cultural perspective. *Journal of Business Research*, 62(10), 995–1001.
<https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2008.08.006>

Apêndices

Apêndice A - Questionário

Relação com as marcas

Caro(a) participante, o meu nome é Rémi Santos Silva e frequento o mestrado em Marketing da Escola Superior de Tecnologia e Gestão de Viseu - Instituto Politécnico de Viseu.

Encontro-me neste momento a realizar a dissertação de mestrado, vindo assim, solicitar a sua colaboração no preenchimento deste inquérito. Este, tem como objetivo, estudar a sua relação com as marcas.

O projeto respeita as regras de privacidade dos inquiridos, garantindo a confidencialidade das informações recolhidas, de acordo com o Regulamento Geral da Proteção de Dados (RGPD).

Os dados recolhidos destinam-se apenas à análise estatística que seja necessária para o desenvolvimento do projeto, sendo o seu acesso e tratamento apenas autorizados aos investigadores do projeto.

O inquérito é totalmente anónimo e não existem respostas corretas.
Agradeço desde já a sua colaboração!

*Obrigatório

1. Tomei conhecimento acerca dos objetivos do estudo, bem como a forma como os dados serão processados e aceito responder ao questionário. *

Marcar apenas uma oval.

- Sim
 Não

2. Sente ou já sentiu sentimentos intensamente negativos em relação a uma marca? *

Caso tenha sentido sentimentos negativos ou odiado alguma marca no passado e já não o sinta responda também "Sim".

Marcar apenas uma oval.

- Sim *Avançar para a pergunta 4*
 Não

3. Apesar de ter respondido "Não" anteriormente, nunca sentiu sentimentos intensamente negativos por nenhuma das seguintes marcas? *

Caso tenha sentido ou sinta sentimentos negativos por algumas das marcas selecione essa marca.

Marcar apenas uma oval.

- NOWO *Avançar para a secção 5 (Está a utilizar um dispositivo móvel?)*
- Cabovisão *Avançar para a secção 5 (Está a utilizar um dispositivo móvel?)*
- MEO *Avançar para a secção 5 (Está a utilizar um dispositivo móvel?)*
- Vodafone *Avançar para a secção 5 (Está a utilizar um dispositivo móvel?)*
- Apple *Avançar para a secção 5 (Está a utilizar um dispositivo móvel?)*
- Huawei *Avançar para a secção 5 (Está a utilizar um dispositivo móvel?)*
- Samsung *Avançar para a secção 5 (Está a utilizar um dispositivo móvel?)*
- TAP *Avançar para a secção 5 (Está a utilizar um dispositivo móvel?)*
- Ryanair *Avançar para a secção 5 (Está a utilizar um dispositivo móvel?)*
- Bershka *Avançar para a secção 5 (Está a utilizar um dispositivo móvel?)*
- Não, nunca senti sentimentos intensamente negativos por nenhuma das marcas indicadas. *Avançar para a pergunta 17*

4. Indique o/os nomes das marcas pelas quais sente sentimentos intensamente negativos: *

Indique em primeiro aquela que mais odeia ou pela qual sente maiores sentimentos negativos. No máximo até 5 marcas, independentemente de já ter usufruído ou não dos produtos/serviços dessas marcas.

Está a utilizar
um dispositivo
móvel?

Se estiver, rode o seu dispositivo na horizontal para uma melhor visualização das opções de resposta.

Pense agora apenas na marca que indicou que mais odeia. Vamo-nos referir a ela como "Marca X" daqui em diante.

5. Explique a razão porque odeia ou sente sentimentos intensamente negativos pela marca X.

6. Indique o seu grau de concordância para com as seguintes afirmações no que diz respeito à marca X: *

1 - Discordo Completamente a 7 - Concordo Totalmente

Marcar apenas uma oval por linha.

	1	2	3	4	5	6	7
Estou desgostoso(a) com a marca X.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Não tolero a marca X.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
O mundo seria um lugar melhor sem a marca X.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Estou totalmente irritado(a) com a marca X.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
A marca X é horrível.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Eu odeio a marca X.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

7. Indique o seu grau de concordância para com as seguintes afirmações no que diz respeito ao que sente quanto à marca X: *

1 - Discordo Completamente a 7 - Concordo Totalmente

Marcar apenas uma oval por linha.

	1	2	3	4	5	6	7
Quero desconectar-me/separar-me da marca X.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Quero distanciar-me da marca X.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
A marca X não consegue, de todo, refletir quem eu sou.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Fico enojado com o que a marca X representa.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Sinto repulsa quando penso na marca X.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Sou contra a marca X.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Estou muito zangado com a marca X.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Estou muito irritado com a marca X.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Estou muito indignado com a marca X.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Estou muito furioso com a marca X.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

8. Indique o seu grau de concordância para com as seguintes afirmações no que diz respeito ao que sente quanto à marca X: *

1 - Discordo Completamente a 7 - Concordo Totalmente

Marcar apenas uma oval por linha.

	1	2	3	4	5	6	7
Não sinto nenhuma compaixão pela marca X	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Acho que a marca X é nojenta.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Sinto que a marca X é repugnante para mim.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Não tenho qualquer simpatia pela marca X.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Nunca me iria associar de livre vontade com a marca X.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Sinto que a marca X não representa quem eu sou.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
A marca X é repugnante para mim.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Não acredito que pudesse comunicar de forma significativa com pessoas da marca X.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Não tenho qualquer empatia pela Marca X.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Estou comprometido/a a lutar contra a marca X.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Para demonstrar a sua atenção, selecione a opção 1.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
O público deveria ser informado sobre o perigo da marca X.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Nunca devemos desistir da nossa luta contra a marca X.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
As pessoas necessitam de ter um papel ativo em se manifestarem contra a marca X.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
As pessoas precisam de se comprometer com a luta contra a marca X.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
A luta contra a marca X é importante, independentemente custos.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Precisamos de educar as pessoas sobre o perigo que a marca X representa.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Temos de nos proteger da Marca X a qualquer custo.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Juntava-me a um movimento que visasse lutar contra a marca X.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Não consigo imaginar que a marca X alguma vez venha a mudar o seu comportamento prejudicial	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

9. Indique o seu grau de concordância para com as seguintes afirmações no que diz respeito ao que sente quanto à marca X: *

1 - Discordo Completamente a 7 - Concordo Totalmente

Marcar apenas uma oval por linha.

	1	2	3	4	5	6	7
Pensar na marca X deixa-me inseguro/a.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Pensar na marca X assusta-me.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Às vezes, não consigo tirar da cabeça a ameaça que a marca X representa.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Pessoalmente sinto-me ameaçado/a pela marca X	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Por vezes, consigo sentir o meu coração a bater mais rápido de raiva quando penso na marca X.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
A marca X apresenta um perigo claro e presente para mim e para outras pessoas como eu.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
A marca X é realmente assustadora.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Quando penso na marca X fico muito zangado/a.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Sinto uma raiva intensa quando penso na marca X.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

10. Indique o seu grau de concordância para com as seguintes afirmações no que diz respeito ao que sente quanto à marca X: *

1 - Discordo Completamente a 7 - Concordo Totalmente

Marcar apenas uma oval por linha.

	1	2	3	4	5	6	7
O desempenho dos produtos e/ou serviços da marca X é fraco.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Os produtos e/ou serviços da marca X são maus.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
O meu ódio para com a marca X está associado ao mau desempenho dos seus produtos e/ou serviços.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Estou insatisfeito(a) com a marca X.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Os produtos e/ou serviços da marca X não refletem quem eu sou.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Os produtos e/ou serviços da marca X não se encaixam na minha personalidade.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Eu não quero ser visto(a) com a marca X.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

A marca X não representa quem eu sou.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
A marca X simboliza o tipo de pessoa que eu não quero ser.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Na minha opinião, a marca X age de uma forma irresponsável.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
A marca X viola os padrões morais.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
A marca X não corresponde aos meus valores e crenças.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

11. Indique o seu grau de concordância para com as seguintes afirmações no que diz respeito às atitudes que tomou contra a marca X: *

1 - Discordo Completamente a 7 - Concordo Totalmente

Marcar apenas uma oval por linha.

	1	2	3	4	5	6	7
Compro a marca X com menos frequência do que antes.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Parei de comprar a Marca X e não vou mais comprá-la.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Mudei para uma marca concorrente.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Desencorajo amigos e parentes a comprar a Marca X.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Digo coisas negativas sobre a Marca X a outras pessoas.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Não recomendo comprar a Marca X a pessoas que procurem pelo meu conselho.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Envolvei-me em organizações ou grupos contra a Marca X.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Fiz queixa da Marca X à polícia.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Reclamei sobre a Marca X a agências externas (por exemplo, sindicatos de consumidores).	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Roubei de alguma forma a Marca X.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Infringi a lei de forma a me vingar da Marca X.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Danifiquei intencionalmente coisas pertencentes à Marca X.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Abusei da utilização ou desperdicei intencionalmente recursos da Marca X de forma a prejudicar essa marca.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ameacei funcionários da marca X de que me iria vingar ou pagar do mal ocorrido.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Imaginei como ferir a Marca X.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Fiquei obcecado com o que poderia fazer para me vingar da Marca X.

Fiz com que uma das missões da minha vida fosse danificar a Marca X.

Fiquei fascinado com as várias maneiras como poderia prejudicar a Marca X.

12. O seu ódio/sentimentos negativos pela marca X têm vindo a: *

Marcar tudo o que for aplicável.

- Aumentar
- Diminuir
- Mantem-se igual
- Não sei

13. Perdoou a marca X? *

Marcar apenas uma oval.

- Sim *Avançar para a pergunta 14*
- Não *Avançar para a pergunta 15*

14. O que o/a fez perdoar a marca X? *

Avançar para a pergunta 17

15. Qual a probabilidade de vir a perdoar essa marca no futuro? *

Marcar apenas uma oval.

1 2 3 4 5

Extremamente Improvável Extremamente Provável

16. O que teria de fazer essa marca para a perdoar/voltar a sentir sentimentos positivos pela mesma? *

17. Encontra a seguir um conjunto de traços de personalidade que podem ou não aplicar-se a si. A seguir a cada afirmação, indique o seu grau de concordância para com essa afirmação. Veja-me como uma pessoa: *

1 - Discordo Completamente a 7 - Concordo Totalmente

Marcar apenas uma oval por linha.

	1	2	3	4	5	6	7
Extrovertida, entusiasta.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Conflituosa, que critica os outros.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
De confiança, com autodisciplina.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ansiosa, que se preocupa facilmente.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Aberta a experiências novas, com muitos interesses.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Para demonstrar a sua atenção, escolha a opção 5.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Reservada, calada.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Compreensiva, afetuosa.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Desorganizada, descuidada.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Calma, emocionalmente estável.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Convencional, pouco criativa.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

18. Indique o seu grau de concordância para cada uma das seguintes afirmações: *

1 - Discordo Completamente a 7 - Concordo Totalmente

Marcar apenas uma oval por linha.

	1	2	3	4	5	6	7
Às vezes é divertido irritar as pessoas.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Às vezes digo mal de pessoas com a esperança que elas descubram o que eu disse.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Digo ou faço coisas só para ver como os outros reagem.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Às vezes ponho as pessoas umas contra as outras só para ter o que eu quero.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Espero antes de dizer o que penso.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Digo sempre o que penso, mas depois pago por isso.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Para demonstrar a sua atenção, selecione a resposta 1.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
É difícil para mim guardar a minha opinião.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Pessoas que agem como meus amigos apunhalaram-me pelas costas.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Frequentemente, as pessoas falam de mim pelas costas.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Questiono-me frequentemente porque é que me acontecem coisas tão malucas.

Sinto que há pessoas na minha vida que me querem tramar.

Muitas pessoas prejudicaram-me.

19. Responda com Verdadeiro ou Falso às seguintes afirmações: *

Não existem resposta corretas.

Marcar apenas uma oval por linha.

	Verdadeiro	Falso
Estou sempre disposto a admitir quando cometo um erro.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Tento sempre pôr em prática aquilo em que acredito.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Nunca me sinto ressentido/ofendido quando me pedem para retribuir um favor.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Nunca fiquei irritado quando as pessoas expressaram ideias muito diferentes das minhas.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Nunca disse algo de forma intencional que ferisse os sentimentos de alguém.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Às vezes gosto de bisbilhotar a vida dos outros.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Houve ocasiões em que me aproveitei/tirei partido de outra pessoa.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Às vezes, em vez de perdoar e esquecer, tento-me vingar.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Por vezes, insisto em fazer as coisas à minha maneira.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Houve ocasiões em que tive vontade de partir coisas.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Informação pessoal

20. Indique o seu género: *

Marcar apenas uma oval.

- Feminino
 Masculino

21. Nacionalidade *

Marcar apenas uma oval.

- Portuguesa
 Outra: _____

22. Idade *

Utilize números.

23. Condição perante o trabalho: *

Marcar apenas uma oval.

- Empregado
 Desempregado
 Estudante
 Trabalhador estudante
 Reformado
 Outros/Inativo

24. Nível de escolaridade mais elevado que completou: *

Marcar apenas uma oval.

- Ensino Básico Primário - 4ºano
- Ensino Básico Preparatório - 6ºano
- Ensino Secundário - 9ºano
- Ensino Secundário - 12ºano
- Licenciatura
- Mestrado
- Doutoramento
- Outra: _____

25. Rendimento mensal líquido do agregado familiar *

Marcar apenas uma oval.

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

26. Quantas pessoas, incluindo você, tem o seu agregado familiar?

Opcional

Apêndice B – Testes Qui Quadrado à independência do género para com o facto de odiar ou não uma marca

H0: O facto de odiar uma marca é independente do género.

H1: O facto de odiar uma marca não é independente do género.

	Valor	df	Significância Assintótica	Sig exata (2 lados)
Qui-quadrado de Pearson	1,898 ^a	1	0,168	
Teste Exato de Fisher				0,180

a. 0 células (0,0%) esperavam uma contagem menor que 5. A contagem mínima esperada é 30,41.

			Género		Total
			Feminino	Masculino	
Odeia alguma marca?	Não	Contagem	79	31	110
		Contagem Esperada	74,4	35,6	110,0
		% em Género	57,2%	47,0%	53,9%
	Sim	Contagem	59	35	94
		Contagem Esperada	63,6	30,4	94,0
		% em Género	42,8%	53,0%	46,1%
Total	Contagem	138	66	204	
	Contagem Esperada	138,0	66,0	204,0	
	% em Género	100,0%	100,0%	100,0%	

Apêndice C – Teste Qui Quadrado à independência do género para com o facto perdoar ou não uma marca

H0: O facto de perdoar a marca é independente do género.

H1: O facto de perdoar a marca não é independente do género.

	Valor	df	Significância Assintótica	Sig exata (2 lados)
Qui-quadrado de Pearson	4,985 ^a	1	0,026	
Teste Exato de Fisher				0,032

0 células (0,0%) esperavam uma contagem menor que 5. A contagem mínima esperada é 9,68

		Género		Total	
		Feminino	Masculino		
Perdoou a marca?	Não	Contagem	38a	30b	68
		Contagem Esperada	42,7	25,3	68,0
		% em Género	64,4%	85,7%	72,3%
	Sim	Contagem	21a	5b	26
		Contagem Esperada	16,3	9,7	26,0
		% em Género	35,6%	14,3%	27,7%
Total	Contagem	59	35	94	
	Contagem Esperada	59,0	35,0	94,0	
	% em Género	100,0%	100,0%	100,0%	

Cada letra de subscrito indica um subconjunto de Género categorias cujas proporções da coluna não se diferem significativamente umas das outras no nível 0,05.

	Valor	Significância Aproximada
V de Cramer	0,230	0,026
Coefficiente de contingência	0,224	0,026

Apêndice D – Loadings Externos

	BHG	ENP	II	IS	MM	RET	RPR	RPU	VIN	Estatística T
BHG.1	0.708									9.169**
BHG.2	0.915									44.242**
BHG.3	0.829									22.826**
BHG.4	0.875									30.364**
BHG.5	0.886									23.740**
BHG.6	0.867									25.210**
ENP.1		0.885								15.668**
ENP.2		0.870								14.140**
ENP.3		0.736								7.703**
ENP.4		0.848								25.797**
II.1			0.937							45.763**
II.2			0.927							41.516**
II.3			0.954							62.202**
IS.1				0.929						49.100**
IS.2				0.915						23.185**
IS.3				0.895						38.427**
IS.4				0.948						51.780**
IS.5				0.874						21.184**
MM.1					0.914					29.189**
MM.2					0.914					27.561**
MM.3					0.915					33.613**
RET.1						0.967				13.756**
RET.2						0.978				13.928**
RET.3						0.923				8.133**
RET.4						0.968				13.570**
RET.5						0.850				7.975**
RPR.1							0.922			30.942**
RPR.2							0.940			58.920**
RPR.3							0.923			37.431**
RPU.1								0.899		4.869**
RPU.2								0.861		5.181**
RPU.3								0.752		3.708**
VIN.1									0.915	27.977**
VIN.2									0.966	38.355**
VIN.3									0.952	23.541**
VIN.4									0.949	32.195**

Apêndice E – Loadings Cruzados

	BHG	ENP	II	IS	MM	RET	RPR	RPU	VIN
BHG.1	0.708	0.417	0.554	0.499	0.420	0.118	0.427	-0.029	0.152
BHG.2	0.915	0.409	0.704	0.645	0.482	0.191	0.513	0.174	0.242
BHG.3	0.829	0.306	0.692	0.682	0.367	0.217	0.485	0.226	0.281
BHG.4	0.875	0.375	0.662	0.619	0.386	0.141	0.576	0.202	0.208
BHG.5	0.886	0.432	0.672	0.562	0.366	0.201	0.525	0.218	0.272
BHG.6	0.867	0.392	0.601	0.579	0.347	0.241	0.526	0.214	0.318
ENP.1	0.322	0.885	0.271	0.286	0.298	0.094	0.459	0.193	0.169
ENP.2	0.330	0.87	0.283	0.335	0.312	0.107	0.491	0.259	0.19
ENP.3	0.168	0.736	0.152	0.199	0.168	0.042	0.363	0.202	0.178
ENP.4	0.530	0.848	0.502	0.570	0.457	0.042	0.655	0.147	0.109
II.1	0.730	0.457	0.937	0.800	0.471	0.073	0.612	0.147	0.141
II.2	0.709	0.309	0.927	0.806	0.346	0.108	0.513	0.188	0.164
II.3	0.716	0.394	0.954	0.824	0.458	0.061	0.587	0.164	0.117
IS.1	0.672	0.504	0.781	0.929	0.505	0.085	0.589	0.188	0.159
IS.2	0.580	0.452	0.755	0.915	0.423	0.073	0.539	0.217	0.115
IS.3	0.647	0.383	0.780	0.895	0.420	0.132	0.565	0.236	0.168
IS.4	0.669	0.39	0.851	0.948	0.513	0.047	0.597	0.154	0.076
IS.5	0.645	0.417	0.762	0.874	0.455	0.128	0.571	0.188	0.161
MM.1	0.408	0.327	0.347	0.385	0.914	0.112	0.487	0.116	0.166
MM.2	0.403	0.490	0.421	0.521	0.914	0.117	0.631	0.161	0.171
MM.3	0.457	0.316	0.469	0.488	0.915	0.111	0.593	0.133	0.176
RET.1	0.224	0.075	0.100	0.103	0.127	0.967	0.096	0.549	0.743
RET.2	0.214	0.069	0.087	0.099	0.119	0.978	0.090	0.566	0.759
RET.3	0.158	0.066	0.036	0.061	0.083	0.923	0.050	0.634	0.816
RET.4	0.212	0.066	0.09	0.102	0.119	0.968	0.108	0.554	0.758
RET.5	0.208	0.112	0.076	0.103	0.124	0.850	0.090	0.739	0.929
RPR.1	0.522	0.515	0.520	0.534	0.581	0.123	0.922	0.238	0.185
RPR.2	0.565	0.607	0.528	0.554	0.535	0.099	0.940	0.229	0.167
RPR.3	0.582	0.618	0.639	0.656	0.622	0.046	0.923	0.157	0.106
RPU.1	0.219	0.141	0.199	0.215	0.157	0.524	0.234	0.899	0.596
RPU.2	0.152	0.201	0.108	0.171	0.119	0.705	0.145	0.861	0.762
RPU.3	0.116	0.280	0.115	0.138	0.082	0.396	0.164	0.752	0.476
VIN.1	0.344	0.205	0.206	0.184	0.221	0.767	0.198	0.612	0.915
VIN.2	0.267	0.180	0.131	0.136	0.181	0.775	0.153	0.725	0.966
VIN.3	0.226	0.143	0.100	0.109	0.144	0.821	0.115	0.738	0.952
VIN.4	0.226	0.125	0.095	0.112	0.137	0.869	0.125	0.697	0.949

Apêndice F – Rácio de Heterotrait-Monotrait (HTMT)

	BHG	ENP	II	IS	MM	RET	RPR	RPU	VIN
BHG									
ENP	0.449								
II	0.824	0.396							
IS	0.753	0.453	0.902						
MM	0.509	0.416	0.491	0.548					
RET	0.229	0.096	0.088	0.105	0.131				
RPR	0.651	0.648	0.653	0.669	0.684	0.100			
RPU	0.234	0.310	0.194	0.239	0.167	0.736	0.252		
VIN	0.297	0.203	0.148	0.149	0.194	0.891	0.168	0.835	

Apêndice G – Avaliação do modelo de Medição 2

De forma a avaliar o modelo de medição é necessário analisar alguns aspetos do mesmo. No que diz respeito a modelos refletivos, é necessário:

- a. Avaliar a fiabilidade dos indicadores
- b. Avaliar a fiabilidade da consistência interna
- c. Avaliar a validade do construto (Validade convergente e Validade discriminante)

a) Fiabilidade dos indicadores

É possível avaliar a fiabilidade dos indicadores através da observação dos loadings externos, sendo que estes devem preferencialmente ser superiores a 0,70 (Hair et al., 2016; Hulland, 1999). De forma a testar a significância do modelo de medição são, ainda, fornecidos os valores da estatística do teste *t de student*.

	AVER	DES	RAI	BHG	MM	RPR	RPU	RET	VIN	Estatística T
AV.1	0.854									26.99**
AV.2	0.876									25.98**
AV.3	0.886									32.01**
AV.4	0.901									33.41**
AV.5	0.860									24.22**
AV.6	0.875									31.86**
AV.7	0.887									43.42**
AV.8	0.617									7.326**
AV.9	0.890									28.66**
DES.1		0.828								21.78**
DES.2		0.790								16.54**
DES.3		0.938								63.09**
DES.4		0.921								51.30**
DES.5		0.946								65.78**
DES.6		0.920								39.81**
DES.7		0.915								51.45**
DES.8		0.928								57.63**
DES.9		0.853								27.23**
DES.10		0.749								7.375**
RAI.1			0.646							7.370**
RAI.2			0.755							10.05**

RAI.3	0.841		15.63**
RAI.4	0.881		34.47**
RAI.5	0.856		24.88**
RAI.6	0.875		28.22**
RAI.7	0.885		26.51**
RAI.8	0.816		23.23**
RAI.9	0.850		25.19**
BHG.1	0.693		9.020**
BHG.2	0.901		42.99**
BHG.3	0.855		25.87**
BHG.4	0.874		31.13**
BHG.5	0.900		25.43**
BHG.6	0.881		26.84**
MM.1		0.910	29.22**
MM.2		0.923	35.86**
MM.3		0.910	34.78**
RPR.1		0.918	27.82**
RPR.2		0.941	75.78**
RPR.3		0.925	40.12**
RPU.1		0.859	20.74**
RPU.2		0.867	11.84**
RPU.3		0.803	10.25**
RET.1		0.950	28.30**
RET.2		0.964	32.28**
RET.3		0.940	7.351**
RET.4		0.953	30.79**
RET.5		0.875	6.113**
VIN.1			0.891 14.10**
VIN.2			0.971 45.73**
VIN.3			0.963 29.13**
VIN.4			0.960 34.88**

Nota: * p < 0,05 | **p < 0,01

É possível observar que nem todos os indicadores têm um loading externo superior a 0,70, sendo que o indicador AV.8 (0.617), RAI.1 (0.646) e BHG.1 (0.693) tem valores inferiores ao sugerido (0,70). Assim, retiraram-se estes três indicadores. Através da

estatística T é possível observar que todos os restantes são significativos para um nível de significância de 1%, o que demonstra a fiabilidade dos indicadores.

b) Fiabilidade da consistência interna

Para avaliar a consistência interna, são apresentados os valores de alfa de Cronbach e os valores da fiabilidade composta. São também apresentados os valores AVE de forma a avaliar a validade convergente.

	Cronbach's Alpha	Fiabilidade Composta
AV	0.959	0.965
DES	0.967	0.972
RAI	0.944	0.953
BHG	0.929	0.946
MM	0.902	0.939
RPR	0.920	0.949
RPU	0.798	0.881
RET	0.965	0.973
VIN	0.961	0.972

Foi possível observar que em todas os indicadores, tanto os valores da Fiabilidade Compósita como os de Cronbach de Alpha são superiores a 0,70, podendo-se assim afirmar que existe uma forte consistência entre os indicadores utilizados para medir cada variável.

c) Validade do Construto

A validade do constructo, ou seja, a avaliação se a escala mede o conceito que é suposto medir, no que diz respeito a modelos refletivos, é estabelecida quando é comprovada a validade convergente e a validade discriminante do mesmo.

C1) Validade convergente

A validade convergente avalia em que medida o construto converge de forma a explicar a variância dos indicadores nele presentes (Hair et al., 2016). Para tal são

indicados os valores de variância média extraída. Estes, preferencialmente, devem ter valores superiores a 0,5 (Hair et al., 2016).

	AVE
AV	0.778
DES	0.777
RAI	0.720
BHG	0.778
MM	0.836
RPR	0.862
RPU	0.712
RET	0.877
VIN	0.897

É possível observar os valores da variação média extraída de todas as variáveis são superiores a 0,5, demonstrando assim a existência de validade convergente dos construtos.

C2) Validade discriminante

A validade discriminante avalia até que ponto, um determinado construto difere de outros presentes no mesmo modelo, ou seja, avalia a sua singularidade no modelo, observando se este não é correlacionado em demasiada com outros construtos. Para tal poderá ser utilizado o critério de Fornell e Larcker (Hair et al., 2016).

Critério de Fornell e Larcker:

Este critério indica assenta na ideia de que a validade discriminante é comprovada caso a raiz quadrada da AVE de um construto seja maior que as correlações desse mesmo construto com os outros presentes no modelo (Hair et al., 2016). São apresentadas as raízes quadradas das AVE de cada construto. Observando os valores a negrito, é possível constatar que são superiores às correlações estabelecidas para com os outros construtos.

	Aversão	BHG	Desprezo	MM	RET	RPR	RPU	Raiva	VIN
Aversão	0.882								
BHG	0.813	0.882							
Desprezo	0.770	0.817	0.881						
MM	0.538	0.440	0.437	0.914					
RET	0.082	0.222	0.208	0.122	0.937				
RPR	0.709	0.595	0.604	0.628	0.091	0.928			
RPU	0.061	0.223	0.309	0.145	0.662	0.216	0.844		
Raiva	0.525	0.559	0.631	0.227	0.235	0.460	0.380	0.848	
VIN	0.160	0.288	0.274	0.180	0.873	0.155	0.733	0.323	0.947

Avaliação do Modelo Estrutural

Os critérios utilizados para avaliar o modelo estrutural são:

- a) Avaliação da multicolinearidade
- b) Avaliação da significância das relações
- c) Avaliação do poder de explicação do modelo R^2
- d) Avaliação do poder preditivo do modelo Q^2

a) Multicolinearidade

Existem duas maneiras de avaliar a presença indesejada de multicolinearidade, ou através da observação dos Variance Inflation Factors (VIF's), ou através dos valores dos Path coefficients, também conhecidos como Beta (B) (Hair et al., 2016; Hair et al., 2021). No que diz respeito aos VIF's, neste caso, existem dois tipos de VIF's, os internos, associados ao modelo interno e os externos, associados ao modelo externo. Uma vez que se trata de um modelo refletivo, serão avaliados os Vif's Internos.

	AV	DES	RAI	BHG	MM	RPR	RPU	RET	VIN
AV				2.468	2.468	2.468	2.468	2.468	2.468
DES				2.974	2.974	2.974	2.974	2.974	2.974
RAI				1.673	1.673	1.673	1.673	1.673	1.673

Valores de VIF's superiores a 5 podem indicar a existência de problemas de multicolinearidade elevados (Hair et al., 2016). Observando os valores, é possível

concluir que nenhum dos constructos apresenta valores superiores aos sugeridos. No que diz respeito aos valores Betas, estes poderão ser analisados na Tabela 34, da avaliação da significância das relações.

b) Avaliação das significâncias dos relacionamentos

Visível na Tabela 34 inserida na análise de resultados.

c) Avaliação do poder explicativo do modelo

Serão agora apresentadas as variâncias explicadas (R^2) das variáveis dependentes. Os valores variam entre 0 e 1, sendo que quanto maiores forem os valores, maiores serão os níveis de precisão preditiva (Hair et al., 2016). Segundo Hair et al., (2011), valores de R^2 iguais a 0,75 são fortes, 0,50, moderados e 0,25 podem ser descritos como sendo fracos, no que diz respeito a temas integrados nas ciências sociais. Mais precisamente, no que diz respeito a estudos pertencentes à temática do comportamento do consumidor, valores de 0,20 podem já ser considerados aceitáveis (Hair et al., 2016). São assim indicados os valores de R^2 .

	R^2
BHG	0.752
MM	0.298
RET	0.079
RPR	0.516
RPU	0.241
VIN	0.122

Desta forma, é possível observar que a variável com o maior nível de precisão preditiva neste estudo, para as variáveis em causa, é o Brand Hate Geral ($R^2 = 0,752$), seguindo-se a Reclamação Privada ($R^2 = 0,516$), a Mudança de Marca ($R^2 = 0,298$) e a Reclamação Pública ($R^2 = 0,241$). Por outro lado, a Retaliação e a Vingança, apresentam níveis de precisão preditiva baixos ($<0,20$) para o estudo em causa.

É também aconselhável avaliar o tamanho dos efeitos de cada trajetória presente no modelo estrutural (F^2), de forma que seja possível avaliar o impacto da variável independente na variável dependente (Hair et al., 2016). O F^2 é obtido através da inserção e exclusão, de forma individual, de constructos do modelo. Valores considerados

pequenos podem-se situar, por exemplo, no valor de 0,02, valores de 0,15 podem já ser considerados valores médios e, acima de 0,35 são considerados grandes (Hair et al., 2016). A negrito encontram-se os efeitos que são considerados médios a altos.

	AV	DES	RAI	BHG	MM	RPR	RPU	RET	VIN
AV				0.330	0.147	0.292	0.116	0.020	0.010
DES				0.267	0.007	0.006	0.092	0.023	0.020
RAI				0.004	0.011	0.011	0.090	0.022	0.046

d) Avaliação do poder preditivo do modelo

Outros valores a ter em atenção são os valores da relevância preditiva Q^2 . Estes permitem avaliar a relevância preditiva do modelo (Hair et al., 2016), sendo que valores acima de zero sugerem que o modelo tem relevância preditiva para as variáveis consideradas. Todos os valores se encontram acima de 0, com ênfase para o Brand Hate ($Q^2 = 0,566$) e para a Reclamação Privada ($Q^2 = 0,428$).

	Q^2
Aversão	
Desprezo	
Raiva	
BHG	0.566
MM	0.228
RPR	0,428
RPU	0,158
RET	0,056
VIN	0,103

Por fim, foi observado o Standardized Root Mean Square Residual (SRMR) de forma a validar o modelo (Henseler et al., 2014). Neste critério é assumido como aceitável um valor que se situe no intervalo entre 0 e 0,080 (Hu & Bentler, 1999). No modelo em estudo, o valor de SRMR observado é de 0,072, revelando-se, assim, um modelo com um bom ajuste.

Apêndice H – Variância, kurtosis, skewness, média, mediana e moda dos itens das variáveis retaliação e vingança à marca

	Excess Kurtosis	Skewness	Variância
RET.1	13.974	3.805	1,248
RET.2	14.222	3.871	1,445
RET.3	16.614	4.158	0,982
RET.4	14.297	3.877	1,402
RET.5	12.628	3.713	1,603
VIN.1	4.89	2.53	1,735
VIN.2	7.965	2.994	1,680
VIN.3	10.953	3.458	1,216
VIN.4	11.109	3.463	1,248

	Média	Mediana	Moda	D.Padrão	Variável	Média
RET.1	1.30	1	1	1.11	Retaliação	1,30
RET.2	1.31	1	1	1.19		
RET.3	1.24	1	1	0,98		
RET.4	1.31	1	1	1.17		
RET.5	1.34	1	1	1.25		
VIN.1	1.58	1	1	1.54	Vingança	1.43
VIN.2	1.45	1	1	1.31		
VIN.3	1.38	1	1	1.28		
VIN.4	1.34	1	1	1.09		

Apêndice I – Análise MGA entre níveis altos e baixos de traços de personalidade sem resultados significativos

Manipulação Interpessoal

H4a: A Manipulação Interpessoal possui um efeito moderador nos relacionamentos do Brand Hate

	Path Coef.		Path Coef. Dif.	<i>p-value</i> Dif.
	M.I Alta	M.I Baixa	M.I Alta – M.I Baixa	
BHG -> MM	0.525	0.433	0.092	0.632
BHG -> RPR	0.653	0.573	0.080	0.561
BHG -> RPU	0.178	0.254	-0.076	0.890
ENP -> BHG	0.073	0.235	-0.162	0.277
II -> BHG	0.725	0.452	0.273	0.308
IS -> BHG	0.006	0.248	-0.243	0.383

Vitimização Persistente

H4c: A Vitimização Persistente possui um efeito moderador nos relacionamentos do Brand Hate

	Path Coef.		Path Coef. Dif.	<i>p-value</i> Dif.
	V.P Alta	V.P Baixa	V.P Alta – V.P Baixa	
BHG -> MM	0.374	0.560	-0.186	0.331
BHG -> RPR	0.547	0.662	-0.115	0.438
BHG -> RPU	0.259	0.182	0.077	0.736
ENP -> BHG	0.154	0.159	-0.005	0.952
II -> BHG	0.752	0.488	0.264	0.351
IS -> BHG	0.044	0.144	-0.100	0.656

Estabilidade emocional

H5d: A Estabilidade Emocional possui um efeito moderador nos relacionamentos do Brand Hate

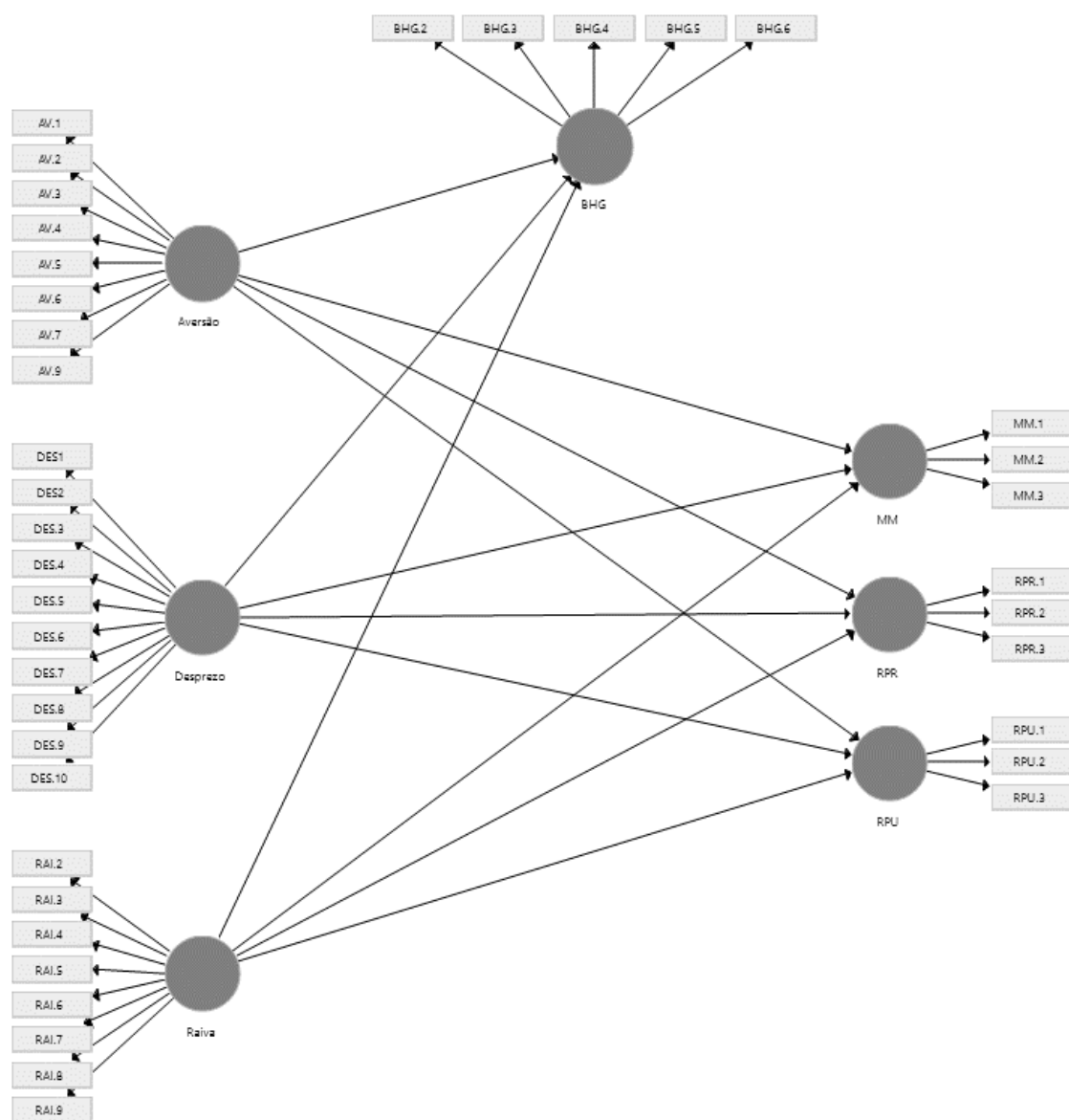
	Path Coef.		Path Coef. Dif.	<i>p-value</i> Dif.
	ESTA. Alta	ESTA. Baixa	ESTA. Alta – ESTA. Baixa	
BHG -> MM	0.290	0.578	-0.288	0.151
BHG -> RPR	0.573	0.625	-0.052	0.731
BHG -> RPU	0.315	0.158	0.157	0.403
ENP -> BHG	0.243	0.089	0.154	0.333
II -> BHG	0.583	0.500	0.083	0.711
IS -> BHG	0.058	0.301	-0.243	0.302

Abertura a novas Experiências

H5e: A Abertura a Novas Experiências possui um efeito moderador nos relacionamentos do BH.

	Path Coef.		Path Coef. Dif.	<i>p-value</i> Dif.
	ABER. Alta	ABER. Baixa	ABER. Alta – ABER. Baixa	
BHG -> MM	0.374	0.56	-0.186	0.331
BHG -> RPR	0.547	0.662	-0.115	0.425
BHG -> RPU	0.259	0.182	0.077	0.756
ENP -> BHG	0.154	0.159	-0.005	0.925
II -> BHG	0.752	0.488	0.264	0.317
IS -> BHG	0.044	0.144	-0.100	0.672

Apêndice J – Modelo 2B



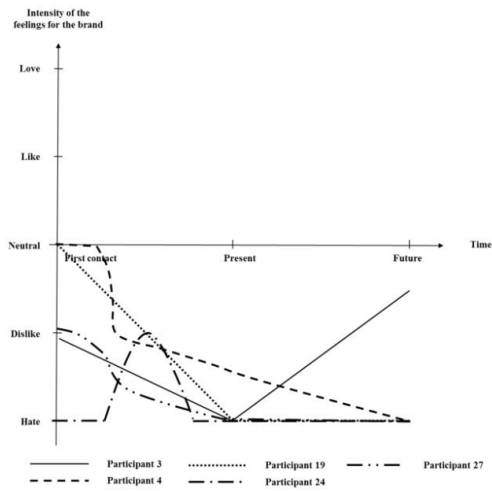
Anexos

Anexo 1 – Normas de Relacionamento de Ghani e Tuhin (2018a)

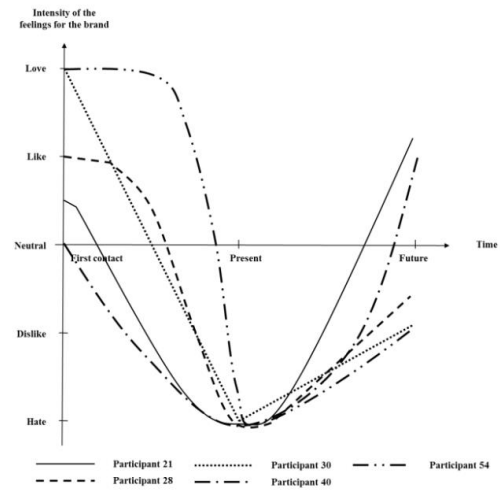
Exchange Relationships Norms	Communal Relationships Norms
Accepting help with money is preferred to no payment.	Accepting help with no monetary payment is preferred.
Desirable to give comparable benefits in return for benefits received.	Less desirable to give comparable benefits in return for benefits received.
Prompt payment for specific benefits received is expected.	Prompt repayment for specific benefits received is not expected.
More likely to ask for payments for benefits rendered.	Less likely to ask for payments for benefits rendered.
Helping others is less likely.	Less likely to keep track of individual inputs and outcomes in a joint task.
Requesting help from others is less likely.	Divide rewards according to each person's needs and requirements.
Keeping track of others' needs is less likely.	Helping others is more likely.
Less responsive to others' emotional states.	Requesting help from others is more likely.
	Keeping track of others needs is more likely.
	More responsive to others' emotional states.

Anexo 2 – Trajetórias do Brand Hate de Zarantonello et al. (2018)

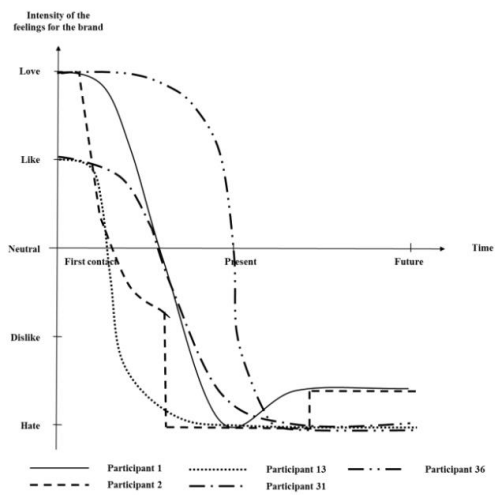
Trajectoria 1: “Negative all the way”



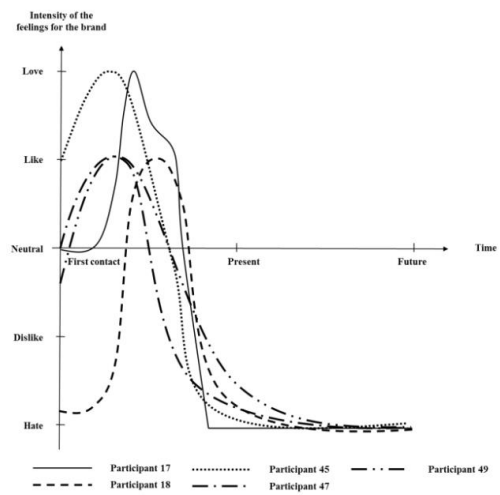
Trajectoria 2: “Down-up” Trajectory”



Trajectoria 3: “Downward slope flattens”



Trajectoria 4: “Roller coaster”



Trajectoria 5: “Steady decrease”

