



**ASSOCIAÇÃO DE POLITÉCNICOS DO NORTE (APNOR)**  
**INSTITUTO POLITÉCNICO DE BRAGANÇA**

**BRAND HATE: O ENGAJAMENTO E O ÓDIO PELAS  
MARCAS NO BRASIL E EM PORTUGAL**

**Amanda Mariana Ramos**

Dissertação apresentada ao Instituto Politécnico de Bragança para obtenção do  
Grau de Mestre em Gestão das Organizações, Ramo de Gestão de Empresas

Orientada por

**Professora Doutora Paula Odete Fernandes**

**Professora Doutora Aurea Cristina Magalhães Niada**

Bragança, março de 2020.



Instituto Politécnico  
de Viana do Castelo

**ASSOCIAÇÃO DE POLITÉCNICOS DO NORTE (APNOR)**  
**INSTITUTO POLITÉCNICO DE BRAGANÇA**

**BRAND HATE: O ENGAJAMENTO E O ÓDIO PELAS  
MARCAS NO BRASIL E EM PORTUGAL**

**Amanda Mariana Ramos**

Dissertação apresentada ao Instituto Politécnico de Bragança para obtenção do  
Grau de Mestre em Gestão das Organizações, Ramo de Gestão de Empresas

Orientada por

**Professora Doutora Paula Odete Fernandes**

**Professora Doutora Aurea Cristina Magalhães Niada**

Bragança, março de 2020.

## Resumo

Clientes e marcas constroem relacionamentos positivos ou negativos, que influenciam diretamente no comportamento de consumo. No espectro negativo desses relacionamentos está o *brand hate*, que pode levar desde ao distanciamento passivo dos produtos e serviços da marca até a ações de rejeição, não-consumo e vingança. Este estudo procurou identificar a marca mais odiada no Brasil e em Portugal, o setor de atuação das marcas mais odiadas, além de verificar as semelhanças e diferenças no comportamento do consumidor e a trajetória do relacionamento de ódio com a marca nos cidadãos dos dois países. Foi aplicado um inquérito por questionário *online*, a 696 consumidores e obteve-se um total de 693 respostas válidas (217 consumidores portugueses e 476 consumidores brasileiros – correspondendo a uma taxa de respostas de 31,3% e 68,7%, respetivamente. Pelos resultados obtidos, para os consumidores brasileiros, foi possível averiguar que a marca mais odiada foi a Tim, mas o setor com marcas odiadas mais citadas foi o de Alimentação. Entre os portugueses, a marca mais odiada foi a Bershka, e o ramo de atuação, o da Moda. Concluiu-se também que, de modo geral, os consumidores dos dois países assumem posturas de não-violência contra as marcas, não se engajando em ações de destruição e vingança. Por fim, ressalta-se que se verificou a existência de diferenças estatisticamente significativas por país de origem, por faixa etária e por habilitação literária, no que toca às diferentes variáveis latentes analisadas, além da existência parcial de diferenças quanto ao sexo e as variáveis latentes.

**Palavras-chave:** *brand hate*; relacionamento consumidor e marca; *branding*; trajetórias do *brand hate*.

## Abstract

Customers and brands build positive or negative relationships, which directly influence consumer behaviour. In the negative spectrum of these relationships is brand hate, which can range from passive distancing from the brand's products and services to actions of rejection, non-consumption and revenge. This study sought to identify the most hated brand in Brazil and Portugal, the sector in which the most hated brands operate, as well as verify the similarities and differences in consumer behaviour and the trajectory of the hateful relationship with a brand in the citizens of both countries. An online questionnaire survey was applied to 696 consumers and a total of 693 valid responses were obtained (217 Portuguese consumers and 476 Brazilian consumers – corresponding to a response rate of 31.3% and 68.7%, respectively). For the results obtained, for Brazilian consumers, it was possible to ascertain that the most hated brand was Tim, but the sector with the most cited hated brands was Food. Among the Portuguese, the most hated brand was Bershka, and the industry, Fashion. It was also concluded that, in general, consumers in both countries assume non-violence positions against brands, not engaging in actions of destruction and revenge. Finally, it is emphasized that there were statistically significant differences by country of origin, by age group and by educational qualification, with regard to the different latent variables analysed, in addition to the partial existence of differences regarding sex with regard to the latent variables.

**Keywords:** brand hate; consumer and brand relationship; branding; brand hate trajectories.

*Aos meus pais e à minha irmã.*

## **Lista de Abreviaturas, Acrónimos e Siglas**

AMA – American Marketing Association

BAB – Boca a boca

BR – Brasil

HI – Hipótese de investigação

IBGE – Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística

Pordata – Base de Dados Portugal Contemporâneo

Procon – Programa de Proteção e Defesa do Consumidor

PT – Portugal

$\bar{x}$  – Média

$\sigma$  – Desvio padrão

# Índice Geral

Índice de Figuras .....	vi
Índice de Tabelas .....	vii
Introdução.....	1
1. Enquadramento teórico .....	3
1.1 <i>Branding</i> e Personalidade de marca .....	3
1.2 <i>Emotional Branding</i> .....	6
1.3 <i>Brand Hate</i> .....	9
1.3.1 Trajetórias e tipos de <i>brand hate</i> .....	12
1.3.2 Antecedentes do <i>Brand Hate</i> .....	17
1.3.3 Consequências do <i>brand hate</i> .....	18
2. Metodologia de Investigação.....	21
2.1 Objetivo do estudo e hipóteses de investigação.....	21
2.2 Descrição do instrumento de recolha de dados.....	22
2.3 Definição e dimensão da amostra.....	25
2.4 Tratamento de dados .....	25
3. Apresentação e Análise dos Resultados .....	27
3.1 Caracterização da amostra .....	27
3.2 Caracterização da marca mais odiada.....	28
3.3 Análise descritiva do relacionamento de ódio .....	30
3.4 Influências sobre a relação de ódio .....	46
3.5 Influências sobre a relação de ódio .....	47
Conclusões, Limitações e Futuras Linhas de Investigação .....	54
Referências .....	57
Anexos.....	65
Anexo A    Questionário aplicado neste estudo .....	65

## Índice de Figuras

Figura 1: A evolução do marketing e do consumidor, segundo Kotler, Kartajaya e Setiawan (2010; 2017).....	7
Figura 2: <i>Emotional branding</i> . ....	8
Figura 3: Dimensões do ódio de Stenberg (2003) e associação à escala de Kucuk (2019). ....	10
Figura 4: Balança do <i>brand justice/injustice</i> . ....	12
Figura 5: Trajetórias do <i>brand love</i> vs. Trajetórias do <i>brand hate</i> . ....	14
Figura 6: A hierarquia do <i>brand hate</i> . ....	16
Figura 7: Gráficos de comparação de médias das variáveis de acordo com o ódio à marca. ....	47



## Índice de Tabelas

Tabela 1: Escala do questionário aplicado. ....	22
Tabela 2: Variação das escalas utilizadas para a mensuração de cada variável. ....	23
Tabela 3: Consistência do questionário. ....	24
Tabela 4: Características sociodemográficas da amostra [n=693]. ....	28
Tabela 5: Idade média da amostra e desvio padrão. ....	28
Tabela 6: Setorização das marcas mais odiadas [n=693]. ....	29
Tabela 7: Aversão experiencial [n=693]. ....	31
Tabela 8: Aversão experiencial – comparação entre Brasil [n=476] e Portugal [n=217]. ....	31
Tabela 9: Aversão por identidade [n=693]. ....	33
Tabela 10: Aversão por identidade – comparação entre Brasil [n=476] e Portugal [n=217]. ....	34
Tabela 11: Aversão moral [n=693]. ....	35
Tabela 12: Aversão moral – comparação entre Brasil [n=476] e Portugal [n=217]. ....	35
Tabela 13: Mudança de marca e rejeição à marca [n=693]. ....	37
Tabela 14: Mudança de marca e rejeição à marca – comparação entre Brasil [n=476] e Portugal [n=217]. ....	37
Tabela 15: Ódio à marca [n=693]. ....	38
Tabela 16: Ódio à marca – comparação entre Brasil [n=476] e Portugal [n=217]. ....	39
Tabela 17: Boca a boca negativo [n=693]. ....	41
Tabela 18: Boca a boca negativo – comparação entre Brasil [n=476] e Portugal [n=217]. ....	41
Tabela 19: Queixas <i>online</i> [n=693]. ....	42
Tabela 20: Queixas <i>online</i> – comparação entre Brasil [n=476] e Portugal [n=217]. ....	42
Tabela 21: Agressão ao mercado e vingança [n=693]. ....	43
Tabela 22: Agressão ao mercado e vingança – comparação entre Brasil [n=476] e Portugal [n=217]. ....	43
Tabela 23: Possibilidade de reparação da marca [n=693]. ....	45
Tabela 24: Possibilidade de reparação da marca – comparação entre Brasil [n=476] e Portugal [n=217]. ....	45
Tabela 25: Médias das variáveis por grupo de ódio à marca. ....	46
Tabela 26: Existe uma relação positiva direta entre o país de origem e as variáveis latentes. ....	48
Tabela 27: Existem diferenças por sexo relativamente às variáveis latentes. ....	49

Tabela 28: Existem diferenças por faixa etária relativamente às variáveis latentes.....	49
Tabela 29: Existem diferenças por habilitações literárias relativamente às variáveis latentes. ....	51

## Introdução

A conexão do consumidor com as marcas é uma área de estudo popular nos últimos anos, com conceitos como *brand relationship* e *brand lovers* surgindo de relações que inspiram satisfação, identificação e lealdade entre clientes e empresas (Albert, Merunka, & Valette-Florence, 2008; Fournier, Breazeale, & Fetscherin, 2012; Muniz, & Marchetti, 2012; Demirbag-Kaplan, Yildirim, Gulden, & Aktan, 2015; Alvarez, & Fournier, 2016; Langner, Bruns, Fischer, & Rossiter, 2016; Jenkins, & Molesworth, 2017; Acharya, 2019; Kim, & Sullivan, 2019). Se por um lado é um trabalho contínuo ter um relacionamento positivo com consumidores, uma ação equivocada pode alimentar sentimentos negativos que os levam a agir contra os interesses da organização. Tal postura é tratada na literatura do anti-consumismo como *brand hate*, “a atitude de extrema negatividade para com a marca” (Bryson, Atwal, & Hulten, 2013, p. 395). Apesar de alguns estudos tratarem o *brand hate* como uma emoção de curto prazo, na qual se evita a marca devido as más experiências ou discordância ética e moral (Lee, Conroy, & Motion, 2009; Knittel, Beurer, & Berndt, 2016; Kucuk, 2016), também é possível entendê-lo como um posicionamento perene, que afeta as respostas comportamentais dos consumidores, conduz a ações de não-consumo (Bryson, & Atwal, 2018) e prejudica a imagem da empresa.

O cenário digital amplia a repercussão de ações de anti-consumismo. Na Web 2.0, usuários compartilham ativamente opiniões na internet, criam e editam conteúdo. A internet simultaneamente facilita a dispersão do conteúdo de marketing positivo e permite a expressão de *brand haters*. As redes sociais, por exemplo, são um bom canal de comunicação entre a marca e seus consumidores, porém também possibilitam que posicionamentos negativos se espalhem. Deve-se, portanto, entender que o *brand hate* pode não se limitar ao afastamento de antigos usuários, mas ocasionar a eventual alienação de consumidores atuais e possíveis futuros clientes (Bryson, & Atwal, 2018), com o boca-a-boca negativo, reclamações *online* e boicotes (Delzen, 2014).

Em diferentes mercados é comum identificar grupos de consumidores leais às marcas. Contudo, comportamentos morais inadequados, produtos ofensivos, comerciais segregadores ou a forma de produção/comercialização dos produtos ou serviços podem gerar conflitos e plantar sementes negativas. Logo, o *brand hate* pode acarretar em resultados significativamente prejudiciais às empresas, independente do seu ramo de atuação ou o tamanho da organização.

Frente ao exposto, a presente investigação tem como objetivo principal identificar a marca que desperte mais emoções negativas em consumidores no Brasil e em Portugal e utilizar o conceito de *brand hate* como parte de uma pesquisa descritiva para compreender os antecedentes e consequências do mesmo, verificando se há semelhanças no comportamento desses dois países. Para isso, irá ser aplicado um questionário – distribuído por meios eletrônicos – de cunho quantitativo, com questões obedecendo à escala tipo *Likert* de cinco pontos.

Para dar resposta ao principal objetivo do estudo a presente dissertação encontra-se estruturada da seguinte forma: o ponto 1 dessa dissertação apresenta a revisão da literatura relacionada às temáticas do *brand hate*, seus antecedentes e consequências, bem como a ação da internet na mudança de seu alcance e a ideia de personalidade de marca e *emotional branding*, ligadas à construção da identificação e conexão entre consumidor e marca. Em seguida, no ponto 2, são apresentados os objetivos da pesquisa e hipóteses a serem testadas, bem como a metodologia utilizada para alcançar o objetivo e a caracterização do questionário aplicado. No ponto 3 apresentam-se os principais resultados e, por último, a dissertação termina com a apresentação das principais conclusões acerca da investigação, bem como são indicadas algumas limitações do estudo e sugestões para futuros trabalhos de investigação.

## 1. Enquadramento teórico

Neste ponto serão introduzidos os conceitos de *branding* e personalidade de marca, *emotional branding* e *brand hate*, com seus antecedentes e possíveis consequências, sob a perspectiva de diversas abordagens, com o intuito de demonstrar o reconhecimento e evolução de tais comportamentos, bem como a compreensão das particularidades do relacionamento entre consumidor e marca dentro do escopo dos sentimentos negativos. Os comportamentos de ódio à marca não são iguais às ações influenciadas por adoração ou indiferença à marca, portanto o *brand hate* pode trazer consequências diferentes das mensuráveis no espectro positivo e engajar os consumidores de maneiras distintas.

### 1.1 *Branding* e Personalidade de marca

Com o mercado mais acirrado e o aumento na variedade de competidores e similaridade entre produtos, em função da globalização e tecnologia (Zabot, & Silva, 2002), a importância de ser diferente aos olhos do consumidor é vital para a sobrevivência da marca. Nesse contexto, é fácil compreender a procura cada vez maior por estratégias de marketing para promover e consolidar a identidade da marca. De acordo com o *American Marketing Association* (AMA), marketing é “uma

atividade, conjunto de instituições e processos para criar, comunicar, entregar e oferecer ofertas que tenham valor para os consumidores, clientes, parceiros e sociedade em geral” (Gundlach, 2007). Ou seja, o marketing não tem como única função vender o produto, mas também fortalecer e diferenciar a marca.

Na gestão de marca, existe o *branding*, termo derivado de *brand* – marca, em inglês –, uma estratégia de marketing que facilita a diferenciação de uma empresa ou de produtos específicos dos seus competidores, compreendendo mais do que apenas o nome da marca, logo, logotipo, *slogan* e outras características de identidade visual. Para Keller e Machado (2006), *branding* é o “conjunto de atividades (*design*, *naming*, proteção legal, pesquisa de mercado, avaliação financeira, posicionamento e comunicação em seu sentido mais amplo) que visa otimizar a gestão das marcas de uma organização como diferencial competitivo” (Keller, & Machado, 2006, p.1).

Ou seja, é dotar a marca com um fator diferenciador, que evita que os consumidores a confundam com outras que fornecem os mesmos tipos de produtos ou serviços (Kotler, & Keller, 2006). Este fator diferenciador pode ser expresso na ideia de posicionamento de marca, que é justamente o foco nas características que tornam a marca diferentes das demais e interessante para o público, relacionando-se às expectativas, necessidades e desejos dos consumidores (Kapferer, 1992). Para Keller (2003), ainda é possível aprofundar esse conceito entendendo o posicionamento de marca como a criação de valor e superioridade da marca na mente dos clientes, enaltecendo suas vantagens e abafando possíveis desvantagens. Por fim, vale ressaltar também que as noções acerca de identidade e personalidade – que será tratada a seguir neste ponto – estão intimamente ligadas ao conceito base de posicionamento, que seria “a parcela da identidade e da proposta de valor da marca que deve ser ativamente comunicada ao público-alvo e apresenta uma vantagem em relação às marcas concorrentes” (Aaker, 1996, p. 83).

Entretanto, quando se pensa em *branding* enquanto marca e o conjunto de atividades que cercam sua gestão, é preciso entender que o modo como a comunicação de marca acontece evoluiu nos últimos anos. Segundo Guimarães e Pinheiro (2008), na Sociedade Industrial o foco era exclusivamente no produto, com a inovação sendo planejada e previsível – a obsolescência programada –, o que fazia com que a identidade da marca não fosse prioridade. Porém, para os autores essa situação mudou na Sociedade do Conhecimento, mais atual, que passou a considerar o valor e a relevância da marca. Nesse contexto, inovação deixa de ser um projeto para ser encarado como cultura, visto que o aperfeiçoamento contínuo permite que a empresa apresente constantemente aos seus consumidores novos produtos – o que aumenta sua competitividade no mercado e agrega valor à marca (Guimarães, & Pinheiro, 2008).

Os clientes também mudaram seus critérios de avaliação, deixando de pensar apenas na utilidade de um produto para dar importância à qualidade, identificação e personalização, por exemplo. Atualmente não basta atender a necessidade do consumidor, mas também é preciso satisfazer suas expectativas emocionais e psicológicas (Kotler, Kartajaya, & Setiawan, 2017).

Fica claro, assim, que a função do *branding* ultrapassa a de identificação visual, incluindo também métodos para construir e consolidar uma marca no mercado; aumentar a consciência,

reconhecimento (*brand awareness*) e lealdade sobre ela; comunicar a imagem pretendida pela empresa, entre outros. De acordo com a AMA a marca representa o negócio e este, por sua vez, é reflexo dos colaboradores, parceiros, fornecedores e consumidores – ou seja, é a transmissão da cultura organizacional de todos aqueles que possuem uma ligação com o negócio (Gundlach, 2007).

Compreendendo que marca e *branding* englobam mais que um nome e símbolo (Definitions, 1960), a dificuldade está em como transmitir essa cultura, alcançar os consumidores interessados e fazer com que a mensagem chegue ao receptor da melhor forma e com o menor ruído possível, de modo que ele se identifique com o que a marca quer passar. Dessa forma, é possível entender que além de satisfazer necessidades, adquirir um bem ou serviço está ligado também aos sentimentos do indivíduo – como o desejo pelo *status* ligado à compra de determinado item de luxo, por exemplo, ou à ideia e emoção que a marca desperta nele.

Para Urdan e Urdan (2001), a marca em si é um dos elementos que influenciam na decisão de compra dos consumidores, visto que experiências passadas, opiniões de outros usuários ou, até mesmo, o tipo de publicidade veiculada, podem afetar a noção que uma pessoa tem acerca de uma determinada marca (Muniz, & Marchetti, 2012). Portanto, passar para o cliente os valores e sentimentos que a marca deseja despertar é bastante importante. Ora, se o relacionamento cliente e marca pode variar de acordo com a perspectiva do indivíduo sobre essa marca, deve-se entender que a maneira que ela se mostra perante o público é essencial para a construção de interações positivas com seus consumidores em potencial. Segundo Muniz e Marchetti (2012), a personalidade de marca – ou *brand personality* – é uma das impressões formadas pelos consumidores sobre a imagem que a marca deseja passar, podendo gerar identificação e diferenciação dessa marca para as demais.

O conceito de personalidade não é novo no marketing, tendo sido reconhecido desde os anos 1950 (Gardner, & Levy, 1955; Levy, 1959; Pierre, 1958). *Brand personality*, por sua vez, tornou-se mais popular tanto entre os profissionais quanto entre os pesquisadores da área nos anos 1980 (Caprara, Barbaranelli, & Guido, 1998). A personalidade de marca funciona de maneira similar à personalidade humana, definida por uma série de qualidades (Plummer, 1985; Berry, 1988; Durgee, 1988). Aaker (1997) inclusive define *brand personality* como um conjunto de características humanas associadas a uma marca. Entretanto, seria equivocada a ideia de que *brand personality* se limita às características que a marca deseja passar aos seus consumidores para gerar identificação e diferenciação, visto que isso culminaria na ideia errônea de que os indivíduos recebem a comunicação de forma passiva e acreditam em tudo que as marcas lhe comunicam (Fournier, 1998; Zaltman, 2003). Portanto, a personalidade da marca seria formada por uma interação entre consumidor e marca, de modo que os clientes contribuam para a construção da marca (Fournier, 1998). Segundo Keller, Apéria e Georgson (2008), o valor da marca está na mente dos clientes, ou seja, no que o consumidor nota e entende pela marca – o *brand awareness* e o valor percebido (Biel, 1993). Essa noção sobre a marca seria a impressão que o indivíduo constrói sobre ela com o influxo de informações advindas de diferentes fontes e que ultrapassa as meras características do

produto, unindo as particularidades tangíveis, intangíveis, objetivas e subjetivas da marca (Keller, 1993).

Logo, uma marca pode ser considerada envolvente, jovem, animada, engajada em ações sociais, chique, simples, charmosa, sexy, entre outros, vendendo essa imagem em suas campanhas publicitárias, refletindo essas características em seus produtos e ações (enquanto empresa) e tendo seu público concordando e reforçando essa mensagem/ideia. Por outro lado, sem o devido cuidado uma marca pode ser taxada de preconceituosa, exploradora de trabalho escravo ou inimiga dos animais, ao se despreocupar com as consequências que determinadas ações podem ter.

Para Ferrandi, Merunka, Valette-Florence e De Barnier (2002), os clientes tendem a usar as marcas para expressarem as suas próprias personalidades e, por isso, procuram consumir produtos de organizações que lhe transmitam posicionamentos com os quais concordam ou almejam expressar (Shank, & Langmeyer, 1994), afastando-se daquelas com ideias indesejáveis. Segundo Park, Macinnis e Priester (2010), a força do relacionamento cliente e marca está justamente no quanto os consumidores acreditam que determinada marca reflete eles mesmos. Dentro dessa congruência de personalidades ou replicação de imagem, há duas esferas: o “eu verdadeiro” e o “eu ideal” (Kim, & Sullivan, 2019). Para os autores, o primeiro seria o reflexo da realidade presente percebida, enquanto o segundo seria uma aspiração, a visão ideal que o indivíduo anseia projetar ou mesmo alcançar no futuro (Lazzari, Fioravanti, & Gough, 1978). O “eu verdadeiro” estaria, portanto, próximo à ideia de “eu autêntico” que, segundo Harter (2002), seria quem a pessoa realmente é e como ela se descobre – algo que parece influenciar a crescente procura por autenticidade e personalização no marketing (Gilmore, & Pine, 2007).

Sendo assim, a relação do indivíduo com a marca e sua personalidade reflete um estado de comprometimento emocional (Fournier, 1998) que Keller et al. (2008) indicam que pode variar de um relacionamento involuntário e mais neutro, influenciado por outras partes – como um casamento arranjado – a até mesmo adoração e amor pela marca. Para melhor compreender esses relacionamentos cliente e marca, é preciso entender a ideia de *emotional branding*.

## **1.2 Emotional Branding**

O marketing mudou sua estratégia nos últimos anos, influenciado fortemente pela globalização, a internet e a mudança de comportamento de seus usuários (Kotler, Kartajaya, & Setiawan, 2010; Kustini, 2011). Na evolução do marketing (Figura 1), passa-se a entender o consumidor como um indivíduo que tem desejos que vão além da satisfação de uma necessidade simples, como alguém que tem anseios emocionais e psicológicos que precisam ser atendidos (Kotler, Kartajaya, & Setiawan, 2010, 2017).

Segundo os autores, inicialmente pensava-se o marketing exclusivamente para vender um produto (Marketing 1.0). Com o advento da internet e as redes sociais, as necessidades e perfis dos consumidores foram se alterando, tornando-se ainda mais essencial mudar o foco para atender ao cliente (Marketing 2.0), ainda que nessa fase ele era visto como alguém passivo às intervenções do marketing. Posteriormente, com os consumidores já inseridos em um cenário globalizado e com



acesso à tecnologia, deixando transparecer seus anseios, produzindo e consumindo conteúdo e exigindo produtos de qualidade que atendessem às suas necessidades reais – tanto físicas quanto psicológicas e emocionais –, o marketing precisou se adaptar e enxergar os consumidores como “seres humanos plenos: com mente, coração e espírito” (Kotler, Kartajaya, & Setiawan, 2010). Era o chamado Marketing 3.0. Por fim, em 2017 os autores revisitaram seus conceitos e chegaram à conclusão que a evolução já alcançou uma nova fase, o Marketing 4.0, no qual se compreende esse ser humano pleno como um ser inserido dentro de uma economia digital.

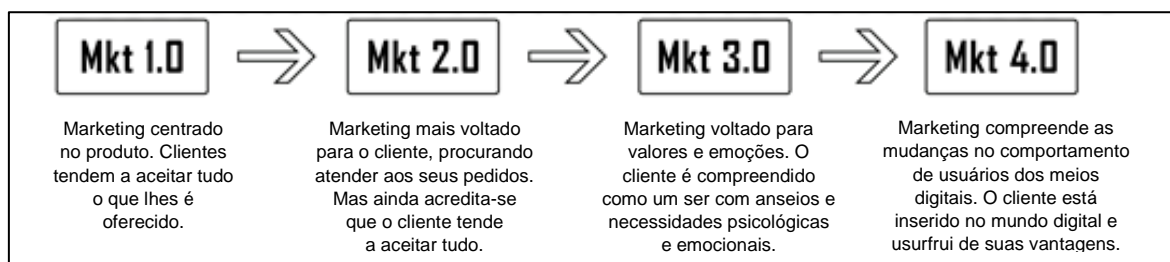


Figura 1: A evolução do marketing e do consumidor, segundo Kotler, Kartajaya e Setiawan (2010; 2017).  
Fonte: Elaboração própria (2020).

Entendendo essa evolução do marketing e do tratamento e reconhecimento do papel do cliente, as marcas passam a se empenhar para engajar seus clientes, estabelecendo um diálogo com os sonhos, aspirações, desejos e ego de seu público (Acharya, 2019). Isso marca uma transformação do marketing transacional para uma perspectiva baseada no relacionamento entre consumidor e marca (Aaker, Fournier, & Brasel, 2004; Fournier, 1998; Fournier et al., 2012).

Sob essa visão do relacionamento, uma estratégia para alcançar os consumidores é apostar na ligação emocional, dado que consumidores são mais influenciados pelo coração e emoção na hora de escolher uma marca do que pela razão e lógica (Gobe, 2001). Entretanto, antes de entender melhor tal estratégia, é interessante ressaltar a diferença entre emoção e sentimento – que muitas vezes são utilizadas como sinónimos –, a fim de compreender exatamente como o marketing conversa com certos aspectos do ser humano, visando aumentar a ligação entre marca e consumidor. Segundo António Damásio (1994, para diferenciar estes dois conceitos, deve-se primeiro compreender que um processo é mental e o outro comportamental. De acordo com o neurocientista português, a emoção é algo que, ainda que despertado pela mente, se desenrola com ações no mundo físico, ao passo que sentimento é uma experiência mental do que se passa com o corpo – e, portanto, acontece dentro da mente do indivíduo (Damásio, 1996). Logo, é possível entender que o marketing, por visar uma ação concreta do consumidor – uma reação física e comportamental – procura despertar e/ou provocar uma emoção no indivíduo.

Segundo Akgun, Kocoglu e Imamoglu (2013), o *emotional branding* cria laços fortes entre cliente e marca, visto que se trata de um engajamento profundo, a longo prazo, com uma ligação emocional íntima com a marca, algo que ultrapassa a mera satisfação e cria um relacionamento baseado em confiança para o futuro desenvolvimento de uma experiência emocional holística (Morrison, & Crane, 2007). Kim e Sullivan (2019) acrescentam ainda que o *emotional branding* alia tendências do mercado a estratégias emocionais com o objetivo incentivar e promover a lealdade à marca (Figura 2).

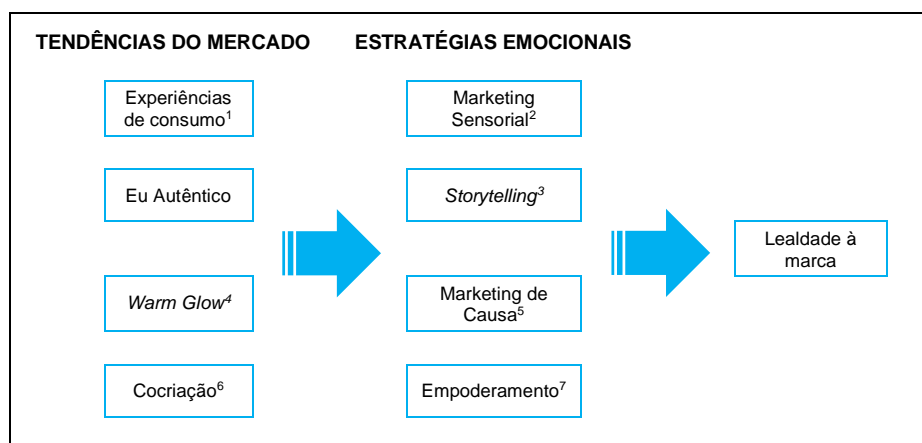


Figura 2: *Emotional branding*.  
 Fonte: Adaptado de Kim e Sullivan (2019, p.2).

Ou seja, segundo os autores o *emotional branding* é uma abordagem integrada entre a leitura das tendências de mercado e a escolha por uma estratégia emocional, que visa aumentar a lealdade do consumidor apelando aos seus sentimentos e provocando suas emoções. Para tal, a princípio deve-se verificar quais as tendências no mercado que têm base mais emocional e, em seguida, procurar e aplicar estratégias de marketing condizentes com tais tendências – ou seja, que chamem e provoquem as emoções dos consumidores (Kim, & Sullivan, 2019).

Portanto, a ligação emocional entre cliente e marca tende a crescer e evoluir para uma relação forte que traz vantagens competitivas para a empresa (Malär, Krohmer, Hoyer, & Nyffenegger, 2011), que mantém o consumidor junto à marca, estimula a intenção de compra e recompra (Ersoy, & Çalik, 2010), entre outros benefícios. De acordo com a *Harvard Business Review* (2015), consumidores engajados emocionalmente são 52% mais valiosos para a marca do que aqueles meramente satisfeitos, em relação ao montante e frequência de compras. Isso se dá porque é muito mais fácil para um indivíduo lembrar como determinada marca o fez se sentir do que os aspectos físicos de um produto (Jenkins, & Molesworth, 2017; Schmitt, 2009; Zukin, & Maguire, 2004). Travis (2000) traz

<sup>1</sup> A união do desempenho físico de uma empresa/marca e as emoções evocadas no momento do consumo – sendo que tais emoções podem ser medidas pelas expectativas dos consumidores durante todos os momentos de contato com a empresa/marca (Shaw, & Ivens, 2002).

<sup>2</sup> Estratégia de marketing que visa estimular todos os sentidos humanos, com o objetivo de envolver os consumidores e afetar em todas as esferas a sua percepção, avaliação e comportamento (Krishna, 2012).

<sup>3</sup> Estratégia de marketing que usa pequenas histórias repletas de significação para explicar certo contexto, a fim de dialogar e apelar de forma agradável a um grande público (Fontana, 2013), procurando influenciá-lo através da história narrada, de modo que os consumidores se identifiquem com a marca, o produto ou o serviço (Borges, Gois, & Tatto, 2011).

<sup>4</sup> Sensação de prazer, alegria ou satisfação que o indivíduo experimenta ao praticar ações altruístas. Andreoni (1990) classificou essa sensação como um “prazer egoísta” que derivaria da vontade individual de experimentar essa sensação, podendo levar a atitudes não verdadeiramente altruístas.

<sup>5</sup> Estratégia de marketing na qual uma empresa colabora com uma causa social específica, conquistando com tal posicionamento um bom julgamento perante os olhos de seus consumidores (Buil, Melero, & Montaner, 2012).

<sup>6</sup> Processo em que todos os *stakeholders* se envolvem e contribuem para a criação e desenvolvimento de um produto ou serviço (Prahalad, & Krishnan, 2008).

<sup>7</sup> Estratégia de marketing que implica em oferecer aos consumidores melhores ferramentas, recursos e opções para que eles mesmo façam escolhas e tomem decisões acerca do produto e de sua experiência de consumo, de modo a atender seus desejos e necessidades e, assim, dar a eles exatamente o que querem (Wright, Newman, & Dennis, 2006).

a metáfora que o *emotional branding* funcionaria como uma ponte, conectando o cliente à marca. Segundo o autor, uma marca de fato cria vida e passa a ser reconhecida pelo indivíduo quando cria uma conexão emocional com ele. Gobe (2001) reforça ainda que o *emotional branding* é um diálogo entre o cliente e a marca, e a partir dessa conversa a relação cresce e se desenvolve. A isso pode-se somar a noção de que emoções traçam um mapa na cabeça das pessoas, o que facilitaria o reconhecimento de reações e comportamentos futuros (Kay, & Loverock, 2008), o que ajudaria a marca a compreender melhor seu público e se adaptar para melhor atendê-lo. Thompson, Rindfleisch e Arsel (2006) acrescentam ainda que as emoções são os elos que auxiliam os indivíduos a integrarem uma marca à sua vida. Como Jawahar e Maherswari (2009) indicam, *emotional branding* liga os corações, pensamentos e emoções dos consumidores à marca, facilitando a identificação cliente e marca e, por isso, é um caminho interessante para conquistar e manter clientes.

Cabe ressaltar, porém, que o *emotional branding* é tratado na literatura como uma estratégia para envolver o cliente e a marca em um relacionamento positivo, que culmina em consequências interessantes para a empresa. Dentro desse escopo é comum citar *brand loyalty* e *brand love* (Albert et al., 2008; Batra, Ahuvia, & Bagozzi, 2012; Carroll, & Ahuvia, 2006; Rossiter, 2012) como resultados de um *emotional branding* acertado. Também é maior o número de estudos que envolvem emoções positivas em geral, desde de uma mais simples, como o *brand liking* (Spears, & Singh, 2004), até relacionamentos que envolvem sentimentos, emoções e engajamento mais forte, como *brand devotion* (Pichler, & Hemetsberger, 2007), *brand passion* (Albert, Merunka, & Valette-Florence, 2013) e *brand love* (Langner et al., 2016).

Mas nem sempre a identificação com a marca irá acontecer e não gostar de uma marca não implica diretamente na indiferença em relação à ela. Portanto, há uma outra gama no escopo dos sentimentos, das emoções e comportamentos entre cliente e marca que pode acarretar no distanciamento da marca e em consequências negativas para ela. É o caso do *brand avoidance* (Lee, Motion, & Conroy, 2009), *brand rejection* (Sandıkçı, & Ekici, 2009), *brand opposition* (Wolter, Brach, Cronin, & Bonn, 2016), *anti-branding* (Romani, Grappi, Zarantonello, & Bagozzi, 2015; Dessart, Morgan-Thomas, & Veloutsou, 2016) e o *brand dislike* (Romani, Sadeh, & Dalli, 2009), por exemplo. A esta gama de relacionamentos negativos entre cliente e marca pode-se chamar, em resumo, de *brand hate* (Kucuk, 2008; Bryson et al., 2013; Zarantonello, Romani, Grappi, & Bagozzi, 2016).

### **1.3 Brand Hate**

*Brand hate* pode ser definido como um distanciamento e/ou aversão à marca e seus valores, além de o produto de injustiças constantes no relacionamento entre cliente e marca — o que levaria a emoções e sentimentos negativos intensos a longo prazo (Kucuk, 2019) e poderia culminar em rejeição e não-consumo (Cromie, & Ewing, 2009; Lee et al., 2009; Zavestoski, 2002). Grégoire, Tripp e Legoux (2009) preferem olhar o *brand hate* sobre a perspectiva de suas possíveis consequências, entendendo-o como um desejo de vingança — no qual o consumidor deseja prejudicar a marca — e afastamento — em que o cliente opta por retirar a marca de sua vida, evitando o seu consumo.

Johnson, Matar e Thomson (2011) concordam com a perspetiva vingativa, porém acrescentam que a noção de vergonha pode influenciar no desenvolvimento do *brand hate*, desde uma discordância de um posicionamento até mesmo uma vontade de expressar que a personalidade da marca não é igual – ou não é igual neste momento – à personalidade da pessoa.

Segundo Kucuk (2019), deve-se destacar que *brand hate* é uma resposta emocional mais intensa que o *brand dislike*, o “não gostar” da marca (Hegner, Fetscherin, & Van Delzen, 2017), assim como o ódio é considerado mais forte que o desgosto na psicologia (Stenberg, 2003). Porém, é importante entender que, tal como Stenberg (2003) aborda que dentro do escopo do ódio têm-se vários sentimentos negativos – abrangendo desde o medo e a raiva (Kemper, 1987) até o descontentamento e a fúria (Plutchik, 1991) –, o *brand hate* não pode ser considerado a expressão de uma única emoção, mas sim um relacionamento que carrega camadas de diferentes sentimentos negativos (Kucuk, 2019). Portanto, o conceito de Stenberg (2003) sobre o ódio e suas dimensões (

Figura 3) pode ser aplicado para ampliar o entendimento sobre o conceito de *brand hate*. Segundo o autor, o ódio teria três grandes faces: (a) desvalorização e diminuição, ligadas à ideia de conexão ou comprometimento; (b) nojo/aversão, relacionado à negação de intimidade; e (c) raiva e medo, relativos à noção de paixão. Essas facetas, por sua vez, levariam ao (i) *cold hate*; (ii) *cool hate*; e (iii) *hot hate* – sendo dimensões que poderiam atuar sozinhas ou se combinarem com outros componentes da esfera do ódio para formar um relacionamento negativo ainda mais intenso (Kucuk, 2019).

Logo, ódio é uma emoção que pode se apresentar em diversos níveis de intensidade. A associação de Kucuk aos estágios da água torna possível visualizar melhor essa escala, que pode ir desde um ódio mais leve (*cold hate*, *cool hate* e *hot hate*), evoluir para um ódio moderado (*simmering hate*, *seething hate* e *boiling hate*), até chegar ao ódio severo, o *burning hate* – que seria a combinação simultânea de elementos do *cold*, *cool* e *hot brand* (Kucuk, 2019).

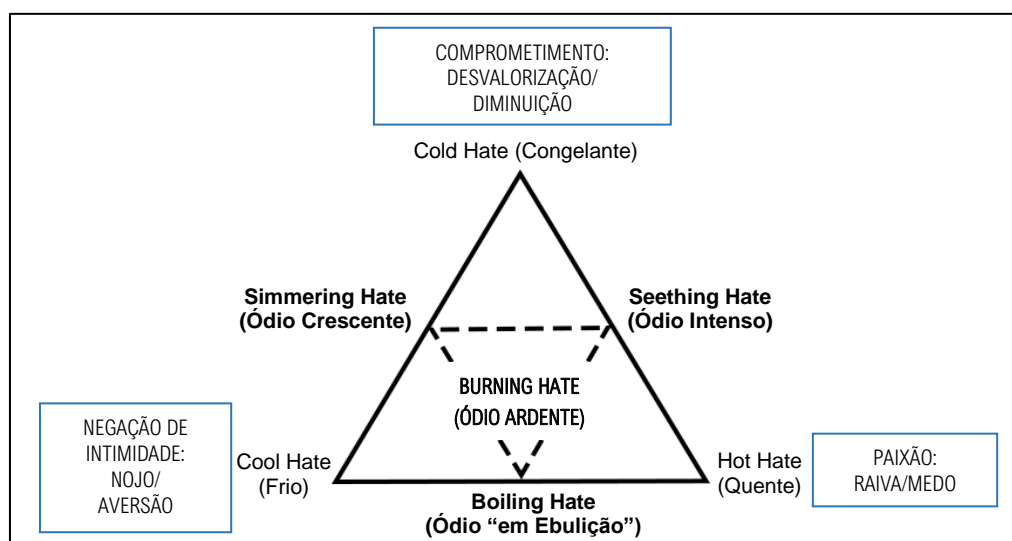


Figura 3: Dimensões do ódio de Stenberg (2003) e associação à escala de Kucuk (2019).

Fonte: Adaptado de Kucuk (2019, p.27).

A partir dessa escala, Kucuk (2019) também divide o *brand hate* em três grandes esferas:

- a) *Cold brand hate*, no qual a marca se desvaloriza perante os olhos do cliente, que opta por evitar qualquer tipo de relacionamento com a marca e tudo associado a ela, diminuindo, assim, a importância que aquela marca teria em sua vida – na ideia de desvalorização e diminuição de Stenberg (2003). Dessa forma, o consumidor ignora silenciosamente a marca, o que seria uma opção menos prejudicial à organização, visto que não seriam tomadas nenhuma medida para danificar a marca mais ativamente (Kucuk, 2019). Porém, o autor também destaca que esse pode ser um dos primeiros estágios do relacionamento cliente e marca, que pode acabar evoluindo para um polo negativo mais forte posteriormente;
- b) *Cool brand hate* englobaria outros tipos de emoções, tais quais repulsa, ressentimento, revolta e nojo, refletindo a insatisfação com a marca. Apesar desses sentimentos também levarem ao distanciamento, eles são mais fortes e acabam por prejudicar mais a marca por associarem o afastamento a uma expressão mais explícita do desgosto, através de reclamações ativas – gerando o boca a boca negativo (Kucuk, 2019). Segundo o autor, como no *cool hate* o desagrado com a marca é maior, os consumidores se sujeitam a um maior engajamento para se distanciar da marca e, por isso, tendem a se expressar mais veemente contra ela.
- c) *Hot brand hate* seria, por fim, um nível mais intenso de relacionamento de ódio entre cliente e marca, envolvendo a raiva extrema, podendo culminar em agressividade para com a marca. Isso se dá porque, confrontados com emoções mais intensas – como o desamparo, a frustração e a fúria –, o consumidor tende a responder de forma mais passional, podendo perder o controle e reagir com agressividade. Kucuk (2019) entende que nessa esfera do relacionamento com a marca, o consumidor pode tomar ações mais ativas em sua campanha contra a marca, sobretudo quando entende que a marca o traiu ou cometeu injustiças. Entretanto, vale ressaltar que o autor também compreende que a intensidade de alguns sentimentos pode levar a comportamentos mais pontuais, com uma magnitude maior, porém duração menor.

Essas três esferas podem, assim como as esferas do ódio de Stenberg (2003), combinar-se entre si e resultarem em outros níveis – ou tipos – de *brand hate*, que serão posteriormente tratados no ponto 1.3.1.

A noção de injustiça pode ser utilizada como a juíza da balança do relacionamento cliente e marca, deixando a conexão no espectro positivo ou negativo (Figura 4). É importante ressaltar que o *brand hate* não é o oposto exato de *brand love*, ao menos não incessantemente (Kucuk, 2019). Isso se dá porque, de acordo com Wiesel (1986), a ausência do amor não indica necessariamente a presença do ódio, podendo ser explicada por uma emoção neutra ou de indiferença. Logo, há mais camadas que envolvem o *brand hate*, que é composto por diferentes sentimentos negativos além da mera não existência do amor ou adoração (Kucuk, 2016 e 2019). Contudo, a ideia de *brand love* e suas vertentes podem ser utilizadas para entender os desdobramentos e comportamentos dentro do *brand hate* – sobretudo a noção do modelo Afeto-Aversão de Park, Eisingerich e Park (2013), pela

qual entende-se que um cenário pode levar à aproximação ou afastamento, a um encantamento ou desencantamento, à perpetuação ou cancelamento do relacionamento entre o cliente e a marca.

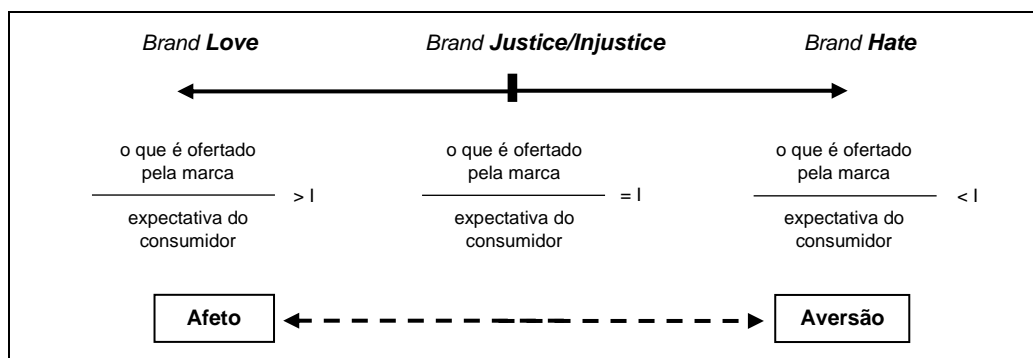


Figura 4: Balança do *brand justice/injustice*.  
Fonte: Adaptado de Kucuk (2019, p. 27).

De acordo com Kucuk (2019), o caráter do relacionamento entre cliente e marca está intimamente ligado ao resultado do confronto entre o que é oferecido pela marca e as expectativas do consumidor, sendo influenciadas pela noção de justiça ou injustiça (Figura 4). A justiça será percebida, portanto, se o cliente receber da marca aquilo que espera ou algo ainda melhor – ou ao menos o retorno de seu investimento (Kucuk 2019). Isso engloba tanto os aspectos físicos do produto quanto as mensagens e imagem passadas pela marca, seus valores e diálogo com o cliente. Se essa resposta for sempre igual ou maior que a esperada, a conexão com a marca tende a ficar na esfera do relacionamento positivo, com satisfação, lealdade, engajamento positivo, adoração e amor. Todavia, se a marca não conseguir atender às expectativas ou, pior, falhar continuamente, são despertados emoções e sentimentos negativos no consumidor, e seu relacionamento com a marca tende a ser permeado por frustração, raiva, desprezo, afastamento e, até mesmo, ódio (Kucuk, 2019).

O autor também esclarece que caso já exista um relacionamento anterior com a marca e a percepção de justiça se altera em uma situação específica, o nível de tolerância é influenciado por essa conexão. Ou seja, um erro pode ser aceito por um cliente que tem um bom e forte relacionamento com a marca; porém, caso esse relacionamento forte seja negativo, qualquer deslize é motivo para aumentar a sensação de injustiça e aprofundar o *brand hate*. Sabendo que a percepção de justiça e, consequentemente, a intensidade dos sentimentos negativos e a progressão do *brand hate* podem ser afetadas pelas diferentes perspectivas que cada indivíduo tem, compreende-se que há diferentes tipos de *brand hate* (Kucuk, 2019), bem como possíveis caminhos para a evolução do relacionamento negativo entre consumidor e marca (Zarantonello, Romani, Grappi, & Fetscherin, 2018).

### 1.3.1 Trajetórias e tipos de *brand hate*

O advento da internet e o crescimento da tecnologia levou a mudanças no modo que algumas atividades são realizadas, trazendo facilidades para a vida dos usuários. Isso não é diferente no que diz respeito ao contato e diálogo entre marca e consumidor. Além do universo *online* possibilitar maior acesso a informações e competidores no mercado, a internet traz também uma sensação de

proteção e anonimato que permite que os indivíduos se expressem mais abertamente e sem receio de represálias. Por isso, no mundo digital as marcas estão ainda mais sujeitas a críticas e precisam ter consciência que o alcance de opiniões negativas é grande (Kucuk, 2019), visto que nesse ambiente a hostilidade, a insatisfação e comentários negativos se espalham fácil e rapidamente (Kucuk, 2018). Segundo Kucuk (2019), apenas com o cenário *offline* era difícil perceber o real nível de insatisfação e emoções negativas dos usuários de determinada marca, visto que a maioria das pessoas prefere dividir suas opiniões com pessoas com as quais possui um maior nível de intimidade.

Entretanto, o anonimato e a opção de expor suas experiências de uma forma não física – o que não resultaria em algum tipo de represália direta das outras partes envolvidas – tornam mais comum o uso das plataformas digitais para dividir emoções negativas à marca e, inclusive, o *brand hate* (Kucuk, 2019; Dessart et al., 2016). As pessoas costumam reagir com mais veemência diante de situações negativas, e isso não é diferente no caso do *brand hate* (Dessart et al., 2016). É mais comum o consumidor expressar fortemente sua insatisfação do que elogios e, usualmente, nesse cenário opiniões e ações negativas tendem a ser efetivas por mais tempo que as positivas (Baumeister, Bratslavsky, Finkenauer, & Vohs, 2001).

Porém, apesar do imediatismo ser uma característica do cenário *online* atual, isso não se aplica completamente à questão dos relacionamentos entre cliente e marca. Ainda que diante de uma situação de injustiça ou uma insatisfação a internet possa até servir para um desabafo rápido ou uma ação mais incisiva (como o boicote), esse imediatismo nem sempre é aplicado. Como foi abordado no ponto anterior desse estudo, o nível de tolerância aos deslizes de uma marca podem variar de consumidor a consumidor (Kucuk, 2019) – o que pode fazer com que a instantaneidade da internet seja aplicada às vezes e outras não. Não dá para negar que a velocidade e o alcance dos meios digitais aumentam as proporções das consequências do *brand hate* – que serão discutidas no ponto 1.3.3 (página 18) –, mas antes de pensar nos resultados vale a pena procurar entender quais são os antecedentes do *brand hate* – que serão abordados no ponto 1.3.2 (página 17) – e qual característica que permite essa variedade de causas e efeitos no relacionamento de cada cliente com a marca.

Esse outro fator que influencia tanto nessa conexão entre cliente e marca, bem como implica em diferentes consequências, seria a capacidade de progressão (Zarantonello et al., 2018; Sternberg, 2003). A conexão que existe entre esse indivíduo e a marca, portanto, não é algo imóvel, que acontece subitamente ou é despertada por uma única situação ou ação, implicando imediatamente em uma reação. Existe uma evolução, um crescimento na relação desses dois elementos. Partindo da ideia de evolução do ódio de Sternberg (2003), entende-se que o *brand hate*, assim como outros relacionamentos cliente e marca, deve ser considerado como uma história, e não uma foto estática (Zarantonello et al., 2018). Logo, deve-se prestar atenção no desenvolvimento dessa ligação, que é formada pelo conjunto de várias ações, posicionamentos, mensagens e imagens no diálogo com a marca.

Por isso, o *brand hate* é diferente do boicote (Dessart et al., 2016), que é uma ação pontual em resposta a um cenário específico que gera discordância e na qual geralmente o ativista deseja retomar sua relação com a marca quando suas solicitações são atendidas (Klein, Smith, & John, 2004). Como expresso anteriormente, o boicote é uma ação mais agressiva e rápida – talvez uma resposta viável dentro da esfera do *hot brand hate* de Kucuk (2019), apresentando características como imediatismo, intensidade e curta duração –, mas isso não o transforma em um sinônimo de *brand hate* como um todo. É possível, porém, vê-lo como um tipo de ação de cunho negativo frente à uma mensagem que uma organização passa ou mesmo uma atitude em específico.

Entendendo *brand hate* enquanto uma história entre consumidor e marca, Zarantonello et al. (2018) propõem a ideia de trajetórias do *brand hate*, ou seja, caminhos que podem se desenrolar para traçar a narração da conexão entre marca e indivíduo. Utilizando a literatura mais explorada sobre o *brand love*, os autores traçaram as cinco trajetórias básicas para o progresso do *brand hate* inspiradas nas cinco trajetórias do *brand love*, de Langner et al. (2016). É possível, portanto, verificar a semelhança na categorização do desenvolvimento desses dois tipos de relacionamento (Figura 5), ainda que um se enquadre no espectro positivo e outro no espectro negativo.

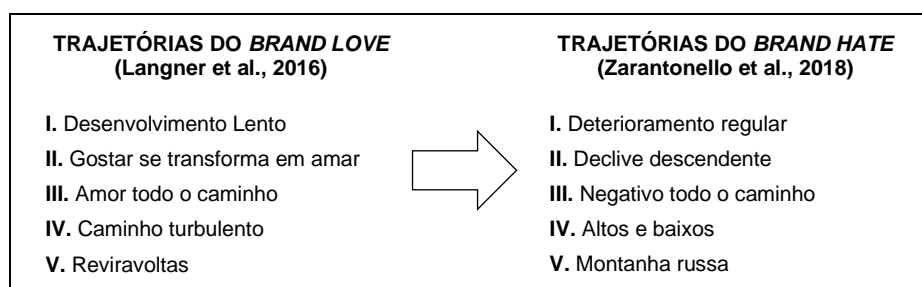


Figura 5: Trajetórias do *brand love* vs. Trajetórias do *brand hate*.  
Fonte: Elaboração própria (2020).

Segundo Zarantonello et al. (2018), o desenvolvimento do *brand love* tende a ser mais complexo que o do *brand hate*, mas, de modo geral, em ambos os casos a construção dos relacionamentos incluem três partes: (a) o início, (b) o meio e (c) o fim, ainda que este último nem sempre ocorra. Em resumo, os autores acreditam que com o ódio, a história acontece da seguinte maneira:

- a) início: o alvo (marca) desperta a emoção negativa devido a um determinado cenário, uma ação tomada ou um posicionamento revelado e defendido;
- b) meio: durante esse período da história do relacionamento entre cliente e marca, com o alvo do ódio já definido, são planejadas e executadas ações contra a marca, visando atingir algum objetivo – geralmente prejudicar a marca de alguma maneira;
- c) fim: no caso do *brand hate*, algumas vezes ocorre o fim do relacionamento quando o alvo do ódio é eliminado da vida da pessoa ou mesmo quando existe a reconciliação com a marca.

A partir dessa compreensão do desenrolar de uma história entre cliente e marca, é mais fácil visualizar a progressão das trajetórias do *brand hate*. Ressalta-se que apesar do desenho que essas



cinco trajetórias propõem, nem todas as histórias desenvolvem-se da mesma forma, visto que um dos elementos desse relacionamento é humano e cada pessoa está sujeita a reações diferentes frente ao mesmo estímulo (Alvarez, & Fournier, 2016; Fournier, 1998). De forma geral, elas podem ser agrupadas em cinco categorias com as seguintes características (Zarantello et al., 2018):

1. Deterioramento regular: a história entre consumidor e marca começa como uma conexão mais suave da esfera positiva, mas esse relacionamento se desfaz, dando lugar ao *brand hate*. Nesse patamar, a ligação entre o indivíduo e a marca se estabiliza e os clientes demonstram consciência do caráter do relacionamento e intenção de mantê-lo sem alterações;
2. Declive descendente: similar à trajetória anterior, aqui a conexão com a marca começa de forma positiva, porém em seguida se neutraliza e depois se transforma em *brand hate*. A diferença é que enquanto a primeira trajetória assume um patamar estável, aqui entende-se que o relacionamento continuará a perecer de forma constante;
3. Negativo todo o caminho: o relacionamento entre cliente e marca começa neutro, porém logo assume e mantém um caráter negativo, com picos de ódio mais intenso. Normalmente o espectro negativo da relação nasce devido a um evento específico, contudo se mantém pelos constantes desapontamentos e discordâncias entre as partes. Em alguns casos pode também conter apenas emoções de desgosto e ódio, sem a fase inicial de indiferença;
4. Altos e baixos: assim como no “Deterioramento regular”, o relacionamento se inicia em uma esfera positiva ou, em alguns casos, neutra. De acordo com os autores, na história do desenvolvimento do *brand hate* esta trajetória seria negativa no presente, entretanto existe a possibilidade do relacionamento se recuperar e voltar para uma esfera mais positiva, podendo, inclusive, chegar próximo ou ao *brand love*;
5. Montanha russa: neste caso, basicamente, há mais mudanças na natureza das emoções envolvidas na ligação cliente e marca. Geralmente, a ligação se inicia de forma mais neutra, assume um caráter positivo de *brand like*, deteriora-se para o *brand hate* e se estabiliza – e provavelmente deve manter-se negativa.

Sabendo que o *brand hate* é um relacionamento em constante evolução e que pode assumir vários perfis de narração ou trajetória, compreende-se que seus níveis de intensidade também são diferentes e variam de pessoa para pessoa, de acordo com a situação e o momento na história. Retomando as três esferas do *brand hate* de Kucuk (2019), têm-se três tipos de *brand hate* que podem ser categorizados em dois grupos: (a) *brand hate* atitudinal e (b) *brand hate* comportamental.

O primeiro diz respeito ao *cold brand hate* e ao *cool brand hate*, que são mais passivos quando comparados com o *hot brand hate*. Nesse caso, o autor entende que esses dois tipos de *brand hate* indicam uma conexão negativa entre cliente e marca, que poderia levar os consumidores a dividirem

sua insatisfação com pessoas do próprio círculo de amizade e se afastarem de forma mais pacífica da marca. Em contrapartida, o segundo grupo – formado apenas pelo *hot brand hate*, implicaria em aplicações mais veementes e públicas contra a marca, visto que diz respeito a emoções negativas mais intensas, como antipatia, raiva e ódio. Neste caso, os consumidores estariam mais inclinados a se envolverem em ações para prejudicar a empresa como, por exemplo, a criação de sites contrários à marca, envolvimento em fóruns e engajamento nas redes sociais, promovendo discussões que trazem reclamações sobre a marca (Kucuk, 2019).

Outra forma de categorizar os tipos de *brand hate* é associá-los da mesma maneira que suas contrapartes são divididas na escala do ódio de Sternberg (2003) – neste caso, como mais “leves”. Seguindo ainda este modelo de Sternberg (2003), é possível classificar outros tipos de *brand hate*, a partir da combinação das esferas unidimensionais do cold, cool e hot brand hate (Figura 6). Sendo assim, com igual alusão às mudanças de fase da água, têm-se o *simmering brand hate* (algo como o *brand hate* “borbulhando”, ou *brand hate* crescente), o *seething brand hate* (o *brand hate* “fervendo”, ou *brand hate* intenso), o *boiling brand hate* (o *brand hate* “em ebulição”) e, por fim, *burning brand hate* (o *brand hate* “queimando”, ou *brand hate* ardente).

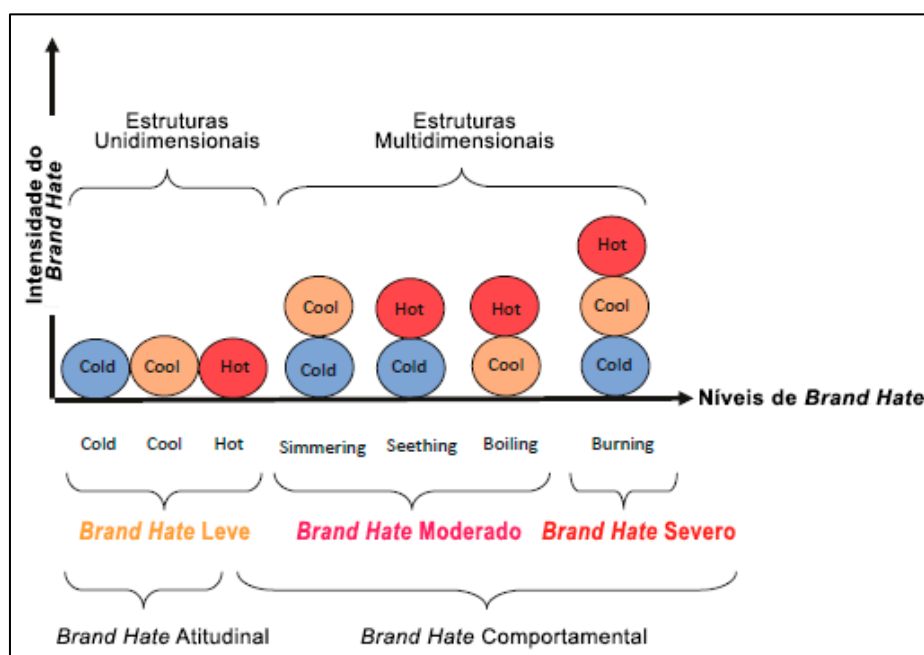


Figura 6: A hierarquia do *brand hate*.  
Fonte: Adaptado de Kucuk (2018, p.3 ; 2019, p. 34).

Em resumo, entendemos que *brand hate* deve ser compreendido como uma progressão, uma história em evolução, que de acordo com cada indivíduo envolvido e o cenário em que acontece pode se desenvolver por caminhos diferentes e se manifestar em níveis e intensidades especiais. Cabe, agora, relacionar as causas que funcionam como o pontapé inicial para os sentimentos negativos entre cliente e marca e suas possíveis consequências.

### 1.3.2 Antecedentes do *Brand Hate*

O ódio é um conjunto de várias emoções primárias e secundárias que podem despertar ações mais passivas ou ativas de *brand hate* (Zarantonello et al., 2016). Segundo a literatura acadêmica, há três situações que despertam o ódio e outras emoções negativas em um consumidor (Hegner et al., 2017; Moreira, 2017; Zarantonello et al., 2018). Vale ressaltar, porém, que podem existir autores que apresentam mais antecedentes, derivados desses três ou similares a eles, mas a concordância da literatura é centrada na aversão experiencial, aversão por identidade e aversão moral (Moreira, 2017). Esses antecedentes do *brand hate* são:

- a) aversão experiencial (Moreira, 2017) ou experiência passada negativa (Bryson et al., 2013), que está ligada, como o próprio nome sugere, a uma situação vivida anteriormente entre o consumidor e a marca em que o produto e/ou o serviço oferecidos não atendeu às expectativas do cliente ou as frustrou de alguma forma. Neste caso, é fácil retomar a ideia da balança do *brand justice/injustice* de Kucuk (2019), detalhada na Figura 4 deste estudo, em que entende-se que o caráter do relacionamento entre indivíduo e marca é altamente influenciado e moldado pelo atendimento ou não de suas expectativas. Segundo Oliver (1980), quando a performance real do produto ou serviço fica abaixo das expectativas do cliente, há uma “desconfirmação negativa”, que leva à insatisfação. Contudo, odiar ou ter sentimentos negativos para com um produto ou serviço específico não caracteriza *brand hate*. A diferença nessa situação entre o ódio específico e o *brand hate* está no fato de que, neste último, o sentimento e a emoção inicial se abrange e afeta a percepção do cliente sobre outros produtos e/ou serviços da marca em geral (Hegner et al., 2017). Por isso a violação das expectativas pode ser um antecedente que desperta o *brand hate* (Zarantonello et al., 2016).

No estudo de Zarantonello et al. (2018), os autores concluíram que este pode ser o antecedente mais comum do *brand hate*, sendo citado na progressão de três dos cinco tipos de trajetórias. É importante ressaltar que esse antecedente também pode acontecer aos poucos como, por exemplo, com o uso de um produto e a constante descoberta de qualidades negativas e frustração diária do consumidor.

- b) aversão por identidade (Moreira, 2017) ou discrepância de imagens, para a qual é interessante relembrar a ideia de *brand personality* (Fournier, 1998; Zaltman, 2003; Shank, & Langmeyer, 1994; Ferrandi et al., 2002; Muniz, & Marchetti, 2012) e *emotional branding* (Gobe, 2001; Travis, 2000; Akgun et al., 2013), tratadas anteriormente, em que as marcas podem transmitir uma personalidade, mensagem ou imagem ao cliente, que tende a consumir marcas com personalidades similares à sua ou mesmo com personalidades com as quais se identifica ou quer ser reconhecido por (Khan, & Lee, 2014).

Logo, consumidores escolhem ou ignoram marcas de forma consciente, utilizando suas escolhas para construir sua imagem e personalidade diante da sociedade e de si mesmos (Grubb, & Grathwohl, 1967; Escalas, & Bettman, 2005). Consequentemente, se há uma discordância entre a imagem e personalidade da pessoa e a apresentada pela da marca, a

tendência é um relacionamento negativo entre as duas (Hegner et al., 2017). Inclusive, é possível que a não identificação com determinada marca faça parte da própria construção da personalidade e imagem do indivíduo (Lee et al., 2009).

Contudo, é interessante destacar que o sentimento de não identificação pode acontecer em dois sentidos: o cliente não acha que a marca se identifica com ele ou o cliente acha que ele próprio não combina com a marca (Zarantonello et al., 2018). No primeiro caso, o indivíduo tende para o *brand avoidance*, distanciando-se da marca. Porém, o segundo caso pode se basear em um relacionamento positivo que se torna negativo pela frustração de não pertencimento e negação de consumo constante – como, por exemplo, no caso de marcas de roupa com tamanhos e formatos que não atendem a todos os tipos de pessoas (Zarantonello et al., 2018).

- c) aversão moral (Moreira, 2017) ou incompatibilidade ideológica, que, de certa forma, está ligada à discrepância de imagens, mas se volta para o caráter legal, moral e social das ações, comportamentos e posicionamento tomados ou defendidos pela marca e/ou empresa. Portanto, diferente dos demais antecedentes, esta terceira causa para o *brand hate* necessita a compreensão do contexto e envolve mais que os desejos e necessidades do consumidor enquanto um ser individual (Lee et al., 2009). Segundo os estudos de Sandıkçı e Ekici (2009), Micheletti, Follesdal e Stoelle (2004), Friedman (1985), Lee et al. (2009), Bryson et al., (2013), Romani et al. (2015) e Zarantonello et al. (2016), consumidores não aprovam o desrespeito dos direitos humanos, maus tratos a animais, destruição da natureza ou corrupção, entre outros, podendo organizar boicotes e outras ações mais ativas para prejudicar a marca ou a organização como um todo.

Segundo Zarantonello et al. (2018), dependendo da gravidade e falta moral e ética encontrada neste antecedente, é mais difícil recuperar o relacionamento com o cliente. Isso se dá porque os consumidores entendem que a ação errada faz parte da identidade da marca e a condenam moralmente por tal posicionamento, não desejando corroborar com os comportamentos defendidos por ela – e o consumo presente ou mesmo futuro, por exemplo, poderia transmitir essa imagem indesejada de concordância.

Para Zarantonello et al. (2018), cada uma dessas causas pode afetar a progressão do *brand hate* de forma distinta, visto que implicam na percepção de pessoas diferentes e o despertar de sentimentos e emoções em várias intensidades. Além disso, esses antecedentes podem não ocorrer de forma isolada e, portanto, não é incomum que uma pessoa possa identificar mais de uma causa como motivo do início de um relacionamento negativo com a marca (Zarantonello et al., 2018).

### **1.3.3 Consequências do *brand hate***

O *brand hate* pode prejudicar uma marca ou uma empresa, com os consumidores que possuem relacionamentos negativos assumindo comportamentos que visam ferir a marca de alguma forma (Kucuk, 2008; Fournier, & Alvarez, 2013). É possível agrupar essas consequências para a marca

em três pontos, que demonstram uma evolução do papel mais ativo dos indivíduos para expressar seu ódio:

- a) *brand avoidance* é a consequência mais passiva entre os prováveis resultados do *brand hate*, visto que não implica numa ação mais veemente dos clientes insatisfeitos ou a propagação do ódio. O distanciamento acontece quando os consumidores desistem conscientemente de qualquer tipo de interação ou ligação com a marca (Lee et al., 2009), ou seja, deixam de consumi-la e se voltam para ofertas similares de competidores (Hegner et al., 2017). Afinal, como o *emotional branding* sugere, clientes respondem emocionalmente às marcas (Monga, 2002), consumindo continuamente marcas com as quais se identifica. O contrário também é verdadeiro, visto que quando essa ligação não é forte ou é frustrada por algum motivo, emoções e sentimentos negativos permeiam a conexão entre consumidor e marca, o que pode levar ao afastamento (Grégoire et al., 2009; Park et al., 2013; Zarantonello et al., 2016).

Ressalta-se, ainda, que *brand avoidance* é diferente de *brand switching*, que implica em um consumo inicial da marca antes da troca por um concorrente – e durante esse período de consumo (Hegner et al., 2017). *Brand avoidance*, por sua vez, pode acontecer sem a fase do consumo (Hegner et al., 2017), pois o consumidor pode evitar a marca não apenas por uma experiência negativa anterior, mas por outras discordâncias e/ou insatisfações que levem a um relacionamento negativo. Conclui-se, portanto, que *brand avoidance* é uma consequência mais ampla que implica no distanciamento entre cliente e marca, e uma de suas formas é o *brand switching* (Dodson, Tybout, & Sternthal, 1978). Moreira (2017) trata dessa consequência em sua escala para mensuração do *brand hate* como a “mudança de marca e a rejeição à marca”.

- b) boca a boca negativo é o ato do consumidor falar ou escrever opiniões negativas sobre uma marca (Bonifield, & Cole, 2007). Essa é uma das vertentes da Teoria do Boca a Boca (BAB) e implica em uma ação mais ativa do cliente, que é o emissor das mensagens – nesse caso – negativas. A comunicação boca a boca é a troca de palavras e informações entre um emissor e receptor, geralmente conhecidos, que se dá face a face (Bickart, & Schindler, 2001). Ou seja, é a conversa informal sobre alguém ou algo. De acordo com Westbrook (1987), essa conversa pode acontecer entre consumidores ou clientes em potencial, sobre determinado produto ou serviço.

A intenção do indivíduo que se dispõe a falar mal de uma marca é alertar outros sobre suas experiências passadas ou opinião (Singh, 1988). Há duas formas de BAB negativo: a reclamação privada (Presi, Saridakis, & Hartmans, 2014; Christodoulide, Jevons, & Bonhomme, 2012), que envolve o falar negativamente sobre a marca para familiares e amigos próximos, e a reclamação pública (Zeithaml, Berry, & Parasuraman, 1996), que diz respeito a divulgar essas informações para um número maior de receptores podendo, inclusive, fazer uso de postagens online em redes sociais.

O boca a boca eletrónico – ou eBAB (Hennig-Thurau, Gwinner, Walsh, & Gremler, 2004), tem algumas características diferentes do BAB *offline*. Segundo os autores, no meio virtual a resenha negativa sobre o produto/serviço alcança uma maior quantidade de possíveis futuros clientes que o boca a boca tradicional, ficando disponível para redes de contatos de várias pessoas por um período muito longo de tempo. Esse relato negativo sobre algo consumido pode envolver experiências e opiniões pessoais influenciadas por emoções em forma de texto (Bickart, & Schindler, 2001) ou, devido aos avanços das redes sociais atuais, até mesmo em forma de vídeos. Obviamente, o valor da informação e seu peso para o receptor é diretamente influenciado pela forma como a mensagem foi enviada e pela credibilidade do comunicador (Brown, Broderich, & Lee, 2007; Cooke, & Buckley, 2008). E isso torna o BAB negativo ainda mais prejudicial para as marcas, visto que outros consumidores são tidos como fontes confiáveis por terem um interesse neutro, já que não estão diretamente ligados à empresa fornecedora do produto ou serviço (Bentivegna, 2002). Na escala de Moreira (2017), o eBAB é tratado de forma mais específica como “queixas *online*”.

- c) *brand retaliation*, por sua vez, envolve uma ação mais ativa e direta do indivíduo, a variar desde uma reclamação a funcionários até roubos e ataques a propriedades da marca (Hegner et al., 2017). É nessa categoria que se encaixa a ideia de *brand hate* enquanto vingança (Grégoire et al., 2009), com o ódio instigando uma ação mais efetiva para reparar as falhas cometidas pela marca e percebidas pelo cliente (Sternberg, 2003), em uma tentativa de punir o causador do mal e quitar suas dívidas (Bechwati, & Morrin, 2003; Grégoire et al., 2009). São formas de *brand retaliation* os protestos, boicotes e quaisquer outros tipos de ação direta de caráter punitivo (Zarantonello et al., 2016), com a intenção e resultados efetivamente prejudiciais à marca (Funches, Markley, & Davis, 2009). Ou seja, ações que implicam em agressão ao mercado e vingança contra a marca (Moreira, 2017). Também é possível citar o *anti-bullying* e o *brand bullying* (Kucuk, 2019), cuja intensidade e agressividade varia de acordo com a progressão da história do *brand hate* e a intensidade dos sentimentos envolvidos.

## **2. Metodologia de Investigação**

Neste ponto serão dispostos, brevemente, o objetivo do estudo, a descrição e tamanho da amostra, bem como o esclarecimento acerca da recolha de dados e respetivo tratamento estatístico

### **2.1 Objetivo do estudo e hipóteses de investigação**

Este trabalho pretende identificar qual a marca mais odiada no Brasil e em Portugal e verificar se existe alguma associação entre tais marcas e/ou se há quaisquer semelhanças no comportamento e relacionamento que os cidadãos brasileiros e portugueses têm com a marca que odeiam ou ao setor que mais apresenta marcas odiadas – seja na trajetória do relacionamento com a marca, os motivos das emoções e sentimentos negativos ou as ações efetivas contra a mesma, por exemplo. Para isso, foi realizada uma apuração para identificar as marcas mais odiadas e quais as reações e comportamentos que os consumidores assumem perante elas.

Para completar o estudo e visando verificar se fatores pessoais podem influenciar no comportamento de ódio de um indivíduo para com uma marca, optou-se por testar a relação entre

os dados do perfil da amostra e as médias das variáveis de ódio. Para tal, foram levantadas algumas hipóteses de investigação (HI):

*HI<sub>1</sub>: Existem diferenças por país de origem relativamente às variáveis latentes;*

*HI<sub>2</sub>: Existem diferenças por sexo relativamente às variáveis latentes;*

*HI<sub>3</sub>: Existem diferenças por faixa etária relativamente às variáveis latentes;*

*HI<sub>4</sub>: Existem diferenças por habilitações literárias relativamente às variáveis latentes.*

Neste estudo foi realizada uma pesquisa de cunho quantitativo do tipo *survey*, de carácter exploratório e descritivo. Pesquisas de *survey* são indicadas para estudos com foco em resultados descritivos, em pesquisas de opinião e comportamento (atitudes), sem, contudo, aprofundarem-se em relações sócio-culturais complexas, visto que não apresentam o nível de aprofundamento necessário para tal (Gil, 2008). A recolha de dados deve ser feita a partir de amostra representativa de uma determinada população (Rigsby, 1987), porém é necessário reconhecer que nenhuma amostra é perfeita, com variância no grau de erro estimado ou no viés estudado. A pesquisa exploratória, por sua vez, tem o objetivo de entender um tópico específico, levantar conceitos e, possivelmente, indicar um novo dimensionamento para a população estudada, enquanto a descritiva é a ideal quando o intuito é descobrir situações, eventos, comportamentos, ações ou opiniões de determinada população (Pinsonneault, & Kraemer, 1993).

## 2.2 Descrição do instrumento de recolha de dados

O questionário aplicado nesta dissertação teve por base a escala de Moreira (2017), um instrumento que já foi testado e apresentou resultados significativos e alinhados aos objetivos de estudo da presente investigação (Anexo A). Constituído por perguntas abertas e fechadas, o questionário de Moreira (2017) foi construído a partir de uma revisão de literatura (Tabela 1) do *brand hate* e considerou também uma equiparação com escalas de *brand love*, com estudos de Yoo e Donthu (2001); Salvatori (2007); Zeki e Romaya (2008); Lee et al. (2009); e Grégoire, Laufer e Tripp (2010).

Tabela 1: Escala do questionário aplicado.

ESCALA	ESTUDOS
Ódio à marca	Zeki e Romaya (2008)
Motivações de ódio à marca	Salvatori (2007) e Lee et al. (2009)
Comportamentos de ódio à marca	Salvatori (2007) e Grégoire et al. (2010)
Valor da marca	Yoo e Donthu (2001)

Fonte: Elaboração própria (2020).

Ressalta-se, ainda, que Moreira destacou 11 variáveis latentes na sua investigação, sendo elas a aversão experiencial, a aversão por identidade, a aversão moral, o ódio à marca, a mudança de marca, a rejeição à marca, o boca a boca negativo, as queixas *online*, a agressão ao mercado, a vingança e o valor de marca. Para melhor alinhamento ao objetivo deste estudo, optou-se por manter nove variáveis latentes, condensando mudança de marca e rejeição à marca, assim como agressão



ao mercado e vingança. Ressalta-se que, apesar de mudança de marca (*brand switching*) e rejeição à marca (*brand avoidance*) serem conceitos diferentes, como citado anteriormente, as duas variáveis foram unificadas baseado no entendimento que uma engloba a outra – ou seja, o *brand switching* é uma forma do *brand avoidance*. Além disso, a variável valor da marca foi adaptada para a possibilidade de reparação da marca, com itens negativos que visavam verificar um possível retorno ao consumo. Por meio da análise destas variáveis, julgou-se ser possível explorar com maior profundidade os motivos das emoções negativas e os comportamentos diversos nos quais o *brand hate* se expressa, com a obtenção de dados, características, ações ou opiniões de grupo de pessoas, que representa a população alvo do estudo (Pinsonneault, & Kraemer, 1993).

Com a aplicação deste instrumento de recolha de dados tem-se uma fonte primária de dados, além de se assumir um maior controle sobre a amostra e assegurar a padronização das respostas para futura comparação (Silva, 2018).

Após a primeira questão aberta, que solicita aos inquiridos identificar qual a marca da qual eles mais sentem ódio, seguem 48 questões adaptadas de Moreira (2017), a serem respondidas sob a perspetiva pessoal de cada respondente. Diferente da pesquisa original, que utilizou uma escala de 10 pontos, para medir cada variável, no presente estudo fez-se uma adaptação e utilizou-se uma escala tipo *Likert* de 5 pontos. Portanto, a Tabela 2 indica a variação da escala utilizada para a mensuração de cada variável.

Tabela 2: Variação das escalas utilizadas para a mensuração de cada variável.

ESTUDO ORIGINAL (MOREIRA, 2017)	PRESENTE ESTUDO
0, 1, 2 e 3 – Discordo totalmente	1 – Discordo totalmente 2 – Discordo
4, 5 e 6 – Não continha indicação, mas assume-se neutralidade	3 – Nem discordo, nem concordo
7, 8, 9 e 10 – Concordo totalmente	4 – Concordo 5 – Concordo totalmente

Fonte: Elaboração própria (2020).

Os 48 itens estavam organizados em blocos, cada um visando medir diferentes características do relacionamento entre cliente e marca, a fim de mensurar uma variável latente em específico. A organização dos itens e a variável que cada um colaborava para aferir foi a seguinte:

- Questões 2 – 6: Aversão experiencial;
- Questões 7 – 11: Aversão por identidade;
- Questões 12 – 15: Aversão moral;
- Questões 16 – 19: Mudança de marca e rejeição à marca;
- Questões 20 – 31: Ódio à marca;
- Questões 32 – 36: Boca a boca negativo;
- Questões 37 – 39: Queixas *online*;
- Questões 40 – 44: Agressão ao mercado e vingança;
- Questões 45 – 48: Possibilidade de reparação da marca.

Por fim, após um filtro para determinar se o respondente era cidadão brasileiro ou português, encontravam-se as perguntas para levantamento dos dados sociodemográficos, que apurou a idade, sexo e grau de habilitação literária dos inquiridos.

O questionário (Anexo A) consiste em 54 questões, sendo 48 itens de múltipla escolha, obedecendo à escala *Likert* de cinco pontos, 1 questão aberta para indicar a marca odiada e 5 perguntas para apurar alguns dados demográficos sobre a amostra. O questionário foi distribuído por meio eletrônico, através da plataforma gratuita do *Google* Formulários. Como esta plataforma permite, foi utilizada a ferramenta de obrigatoriedade das respostas, ou seja, para avançar e terminar o questionário, todas as perguntas deveriam ser respondidas. Desta forma, não houve casos de não-respostas em nenhum dos itens analisados. A recolha de dados ocorreu durante todo o mês de dezembro de 2019.

Também foi verificada a fiabilidade da consistência interna das variáveis estudadas, com o cálculo do *Alpha de Cronbach* e a comparação dos valores obtidos no presente estudo com os dados do estudo original desenvolvido por Moreira (2017). Destaca-se, entretanto, que no caso das variáveis que foram unificadas, os valores da coluna do estudo original apresentam os dados das variáveis separadas originalmente, na seguinte ordem: “mudança de marca”, “rejeição à marca”, “agressão ao mercado” e “vingança”. Também deve-se ressaltar que a variável possibilidade de reparação é uma adaptação da variável original “valor de mercado” e, por isso, não tem equivalente real no estudo original – mas, para fins de comparação, o dado apresentado na coluna do estudo original é o da variável “valor de mercado”. Com isso, é possível verificar que a maioria das variáveis apresenta a consistência adequada, com valores acima de 0,8 (Netemeyer, Bearden, & Sharma, 2003), e duas variáveis apresentando consistências mais baixas, mas ainda aceitáveis, com valores acima de 0,6 (Birks, & Malhotra, 2006). A consistência global também é alta, no valor de 0,949.

Tabela 3: Consistência do questionário.

Variáveis latentes	Moreira (2017)	Presente estudo	
		Alpha de Cronbach	Fiabilidade
Aversão experiencial (n=5)	0,81	0,700	Razoável
Aversão por identidade (n=6)	0,88	0,882	Boa
Aversão moral (n=4)	0,86	0,942	Muito Boa
Mudança de marca e rejeição à marca (n=4)	0,85	0,936	Muito Boa
	0,95		
Ódio à marca (n=12)	0,89	0,927	Muito Boa
Boca a boca negativo (n=5)	0,92	0,911	Muito Boa
Queixas <i>online</i> (n=3)	0,91	0,894	Boa
Agressão ao mercado e vingança (n=5)	0,7	0,907	Muito Boa
	0,75		
Possibilidade de reparação (n=4)	0,95	0,649	Fraca
<b>Alpha de Cronbach global (n=48)</b>	-	<b>0,949</b>	<b>Muito Boa</b>

Fonte: Elaboração própria (2020).

## 2.3 Definição e dimensão da amostra

Para Malhotra (2001) e Mourão Júnior (2008), a população é constituída por elementos – ou indivíduos – que contenham as características a serem estudadas numa determinada investigação ou – no caso de questionários – que são capazes de responder às questões propostas, a fim de colaborarem para a obtenção de dados necessários para solucionar o problema de pesquisa. A amostra, por sua vez, é um recorte da população, um subconjunto (Mourão Júnior, 2008). Ou seja, a parte da população observável no estudo, cujas opiniões e/ou comportamentos são aceitos como um reflexo da população como um todo (Malhotra, 2001). Neste estudo, a investigação tem como base os dados recolhidos em questionário dispersado por meio eletrónico, cujo público alvo consiste em cidadãos e residentes do Brasil ou de Portugal.

A técnica de amostragem utilizada foi a não-probabilística, nomeadamente a bola-de-neve, visto que não foram usados métodos estatísticos para cálculo de erro de amostragem e, com a distribuição dos questionários por meios eletrónicos e redes sociais, alguns respondentes acabam indicando outras pessoas com características semelhantes para participarem do estudo. A intenção era obter, no mínimo, 10 respondentes por item de cada variável mensurada pela escala *Likert* – o que constituiria um '*n*' mínimo de 480, já que o total de itens que integram o questionário é de 48. No total foram recolhidos 693 questionários válidos, contabilizando conjuntamente respondentes brasileiros e portugueses. Três questionários foram invalidados por serem respondidos por cidadãos advindos de países que não foram contemplados na presente investigação.

## 2.4 Tratamento de dados

Para o tratamento dos dados recorreu-se ao Microsoft Excel e o software IBM® SPSS® Statistics, nomeadamente para tabular e explorar os dados obtidos.

A princípio, foi realizada a análise descritiva exploratória, com a elaboração de tabelas de frequências, cálculos de medidas de tendência central (média) e medidas de dispersão (desvio padrão) a fim de obter um retrato mais claro do perfil dos inquiridos da pesquisa. Em seguida, visando responder aos objetivos propostos neste estudo, foram elaboradas algumas hipóteses a serem validadas, a fim de compreender se há ou não semelhanças na relação entre consumidor e marca entre brasileiros e portugueses. Para entender mais a fundo tais relações, foram realizados, também, cruzamentos entre outros dados sociodemográficos para verificar a influência do perfil dos consumidores no desenvolvimento do relacionamento e/ou na postura tomada pelos respondentes. Para dar resposta às hipóteses de investigação foram produzidos testes paramétricos de significância, nomeadamente o *t-Student* e a *One-Way ANOVA*, desde que validados os pressupostos da dimensão da amostra independente (ser superior ou igual a 30 inquiridos), seguir uma distribuição normal e a homogeneidade de variâncias (análise através do teste de *Levene*). Após realização dos testes de significância, as hipóteses foram analisadas tendo por base o *p-value* encontrado nos respectivos testes. Deve-se salientar que se assumiu um nível de significância de 5% para tomar as respetivas decisões sobre a validação ou não das hipóteses de investigação e, ainda, o pressuposto que seria validada toda a hipótese que contasse com mais de 50% das

variáveis latentes como validadas, enquanto aquela que demonstrasse um valor inferior a 50% – e diferente de 0 – seria considerada como validada parcialmente. Se nenhuma das variáveis fosse validade, entretanto, a hipótese como um todo tampouco seria validada.

### **3. Apresentação e Análise dos Resultados**

#### **3.1 Caracterização da amostra**

Na Tabela 4 é possível verificar um resumo dos dados sociodemográficos apurados sobre a amostra. Dos 693 questionários válidos, 68,7% foram respondidos por brasileiros e 31,3% por portugueses. A amostra também é caracterizada pela maior concentração de inquiridos do sexo feminino (73,9%) e com um considerável grau de instrução, com a maioria tendo completado o Ensino superior e uma especialização (65,7%).

Em relação à idade, foram recolhidas respostas de inquiridos entre os 15 e 65 anos. Na Tabela 5 constata-se a média de idade dos respondentes – cerca de 37 anos – e o desvio padrão da amostra.

Tabela 4: Características sociodemográficas da amostra [n=693].

<b>Variáveis</b>	<b>n</b>	<b>%</b>
<b>País</b>		
Brasil	476	68,7
Portugal	217	31,3
<b>Sexo</b>		
Feminino	512	73,9
Masculino	181	26,1
<b>Escolaridade</b>		
Ensino fundamental incompleto/completo	12	1,7
Ensino médio incompleto/completo	91	13,1
Ensino superior Incompleto	99	14,3
Ensino superior Completo	340	49,1
Pós-graduação (MBA/especialização)	115	16,6
Mestrado/Doutorado	36	5,2

Fonte: Elaboração própria (2020).

Tabela 5: Idade média da amostra e desvio padrão.

<b>Variável</b>	<b><math>\bar{x}</math></b>	<b><math>\sigma</math></b>
Idade	36,59	$\pm 13,053$

Nota:  $\bar{x}$ , média;  $\sigma$ , desvio padrão.

Fonte: Elaboração própria (2020).

### 3.2 Caracterização da marca mais odiada

A primeira pergunta do questionário aplicado solicitava a indicação da marca mais odiada pelo inquerido. Das 693 respostas, foram citadas 97 marcas, empresas ou entidades. Destaca-se, ainda, que 12 questionários trouxeram como resposta apenas “cigarro” e 7 indicaram “marca branca”, que não são marcas definidas. Contudo, tais respostas não foram descartadas, visto que posteriormente, para fins de comparação entre os respondentes brasileiros e portugueses, todas as marcas citadas foram agrupadas em setores – o que possibilitou o aproveitamento das respostas colhidas.

Considerando a amostra global, as principais marcas citadas como mais odiadas foram a Tim – empresa de telefonia móvel –, a Coca-Cola e a Bershka, com 32, 28 e 21 menções respectivamente – que correspondem a 4,6%, 4% e 3% das respostas. Considerando separadamente as amostras do Brasil e de Portugal, o resultado se altera. Entre os brasileiros, as duas marcas mais odiadas permanecem as mesmas – Tim (6,7%) e Coca-Cola (5,9%) –, mas em terceiro lugar aparecem empatadas a Seda, uma marca de cosméticos, e o McDonald’s, com 16 menções cada. Já entre os portugueses, aparece em primeiro lugar a Bershka (9,7%) e em seguida três marcas foram citadas pela mesma quantidade de inquiridos: a Zara, a Puma e a Apple, cada uma mencionada por 6,5% da amostra de Portugal.

O resultado entre os brasileiros é algo esperado, visto que nos últimos anos as empresas de telecomunicações lideram os rankings de reclamações no Procon, uma instituição cujo papel é fiscalizar as relações de consumo e informar os consumidores sobre seus direitos. Contudo, apesar de em Portugal as empresas de telefonia e internet também estarem entre as que mais recebem reclamações, isso não se refletiu nos resultados da pesquisa. Talvez, a discrepância entre a amostra feminina e masculina, bem como a crescente conscientização acerca de moda e consumo consciente pode ter afetado, de certa maneira, o resultado entre os inquiridos europeus.

Como há marcas que são mais populares no Brasil e outras mais comuns em Portugal, para melhor comparar as marcas odiadas mais citadas, todas as respostas foram compiladas em 16 setores de atuação, considerando os dados obtidos. Os 16 setores destacados foram: alimentação, moda, eletroeletrônicos, *smartphones* e computadores, telefonia e internet, beleza e cuidados pessoais, produtos de limpeza, multimarcas e mercados, automóveis, bancos, redes de comunicação e entretenimento, serviços, cigarros, associações esportivas, associações políticas e outros. Esclarece-se que foram classificadas como “outros” as marcas, empresas ou entidades que não se encaixavam em nenhum outro setor e foram as únicas em seu ramo de atuação citadas na pesquisa, tais como a Taschibra – empresa produtora de lâmpadas LED –, a Igreja Universal – igreja cristã evangélica e neopentecostal –, e a Samarco – mineradora brasileira.

A Tabela 6 apresenta os dados obtidos com a setorização, de modo a perceber quais os setores de atuação possuíram marcas mais citadas como odiadas no Brasil e em Portugal. É possível ver que, dessa forma, os três setores mais citados pela amostra global foram o setor de alimentação (20,35%), moda (19,91%) e *smartphones* e computadores (10,68%). Quando se considera apenas os respondentes brasileiros, obteve-se 25,21% dos inquiridos indicando marcas odiadas pertencentes ao ramo da alimentação e, em um segundo e terceiro lugares mais distantes, ficam os setores de telefonia e internet (9,24%) e moda (8,40%). Entre os portugueses, porém, moda seria o setor que desperta mais ódio nos consumidores (45,16%), seguido por *smartphones* e computadores (16,13%) e só então alimentação (9,68%).

Tabela 6: Setorização das marcas mais odiadas [n=693]. (continua)

<b>Setor de mercado</b>	<b>Brasil</b>	<b>Portugal</b>	<b>Total</b>
Alimentação	120	21	141
Moda	40	98	138
Tecnologia e eletroeletrônicos	31	8	39
Smartphones e computadores	39	35	74
Telefonia e internet	44	0	44
Beleza e cuidados pessoais	36	14	50
Produtos de limpeza	24	0	24
Multimarcas e mercados	29	7	36
Automóveis	12	14	26
Bancos	8	0	8
Rede de comunicação e entretenimento	25	5	30
Serviços	16	7	23
Cigarros	20	8	28

Tabela 6: Setorização das marcas mais odiadas [n=693]. (continuação)

Setor de mercado	Brasil	Portugal	Total
Associações esportivas	8	0	8
Associações políticas	12	0	12
Outros	12	0	12
<b>Total</b>	<b>476</b>	<b>217</b>	<b>693</b>

Fonte: Elaboração própria (2020).

Com a análise dos dados setorizados, portanto, é possível verificar certa semelhança entre os resultados obtidos no Brasil e em Portugal, visto que ambos os países têm o foco em alimentação, moda e um terceiro setor que envolve tecnologia e seus serviços. Contudo, o peso que cada país dá para cada ramo de atuação é consideravelmente divergente.

### 3.3 Análise descritiva do relacionamento de ódio

O segundo bloco do instrumento de recolha de dados foi composto por questões que visavam mensurar alguns aspectos do relacionamento de ódio entre consumidor e marca, para verificar qual a origem da relação negativa, a possibilidade de retaliação contra a marca e, finalmente, a possibilidade de reparação e reconstrução do relacionamento de consumo. Visto que o objetivo do presente estudo é verificar se há comportamentos semelhantes entre os consumidores brasileiros e portugueses, todas as variáveis serão analisadas como um todo para, em seguida, contrastar o comportamento do Brasil *versus* o comportamento apurado em Portugal.

A Tabela 7 apresenta os dados gerais acerca da Aversão experiencial, ou seja, quando uma má experiência com a marca influencia negativamente no relacionamento da mesma com o consumidor. Considerando a amostra como um todo, vê-se que os respondentes tenderam entre a neutralidade e a concordância com o fato que má qualidade de um produto ou serviço, o ambiente de venda e a performance do produto influenciam na satisfação ou insatisfação de um consumidor para com a marca, com a média de 3,57 (desvio padrão de 0,863). Quando se compara os dados dos inquiridos brasileiros com os dos inquiridos portugueses (Tabela 8), verifica-se que o comportamento da amostra total se repete na intenção – ou seja, as médias tendem entre a neutralidade e a concordância, com médias de 3,71 (Brasil) e 3,25 (Portugal), com um desvio padrão de 0,787 e de 0,938, respetivamente.

Porém, verifica-se que além da média geral da variável, os respondentes de Portugal apresentam médias menores que os do Brasil em quase todos os itens, com exceção à variável “Não gosto do ambiente de vendas dessa marca” – que também é a segunda variável com maior média entre os portugueses. Também é possível perceber que a variável “Minha insatisfação com essa marca está relacionada ao desempenho de seus produtos e serviços” apresentou a maior média tanto entre os brasileiros (4,24 pontos e um desvio padrão de 1,132) quanto entre os portugueses (3,53 pontos e um desvio padrão de 1,273).



Tabela 7: Aversão experiencial [n=693].

Variáveis	1	2	3	4	5	$\bar{X}$ ( $\sigma$ )
O desempenho dessa marca é ruim.	75 (10,8%)	77 (11,1%)	140 (20,2%)	200 (28,9%)	201 (29%)	3,54 (1,305)
O produto/serviço dessa marca é ruim.	48 (6,9%)	70 (10,1%)	121 (17,5%)	222 (32%)	232 (33,5%)	3,75 (1,215)
Os produtos dessa marca são inconvenientes.	90 (13%)	129 (18,6%)	190 (27,4%)	108 (15,6%)	176 (25,4%)	3,22 (1,354)
Não gosto do ambiente de vendas dessa marca.	107 (15,4%)	69 (10%)	191 (27,6%)	150 (21,6%)	176 (25,4%)	3,32 (1,361)
Minha insatisfação com essa marca está relacionada ao desempenho de seus produtos e serviços.	41 (5,9%)	56 (8,1%)	97 (14%)	155 (22,4%)	344 (49,6%)	4,02 (1,222)
<b>Aversão experiencial</b>						3,57 (0,863)

Nota: 1 – Discordo totalmente; 2 – Discordo; 3 – Nem discordo, nem concordo; 4 – Concordo; 5 – Concordo totalmente;  $\bar{x}$ , média;  $\sigma$ , desvio padrão.

Fonte: Elaboração própria (2020).

Tabela 8: Aversão experiencial – comparação entre Brasil [n=476] e Portugal [n=217].

Variáveis	1		2		3		4		5		$\bar{X}$ ( $\sigma$ )	
	BR	PT	BR	PT	BR	PT	BR	PT	BR	PT	BR	PT
O desempenho dessa marca é ruim.	40 (8,4%)	35 (16,1%)	37 (7,8%)	40 (18,4%)	84 (17,6%)	56 (25,8%)	143 (30%)	57 (26,3%)	172 (36,1%)	29 (13,4%)	3,78 (1,248)	3,02 (1,278)
O produto/serviço dessa marca é ruim.	20 (4,2%)	28 (12,9%)	28 (5,9%)	42 (19,4%)	81 (17%)	40 (18,4%)	151 (31,7%)	71 (32,7%)	196 (41,2%)	36 (16,6%)	4,00 (1,094)	3,21 (1,290)
Os produtos dessa marca são inconvenientes.	48 (10,1)	42 (19,4%)	80 (16,8%)	49 (22,6%)	155 (32,6%)	35 (16,1%)	72 (15,1%)	36 (16,6%)	121 (25,4%)	55 (25,3%)	3,29 (1,288)	3,06 (1,479)
Não gosto do ambiente de venda dessa marca.	72 (15,1%)	35 (16,1%)	55 (11,6%)	14 (6,5%)	148 (31,1%)	43 (19,8%)	80 (16,8%)	70 (32,3%)	121 (25,4%)	55 (25,3%)	3,26 (1,357)	3,44 (1,363)
Minha insatisfação com essa marca está relacionada ao desempenho de seus produtos e serviços.	20 (4,2%)	21 (9,7%)	28 (5,9%)	28 (12,9%)	57 (12%)	40 (18,4%)	84 (17,6%)	71 (32,7%)	287 (60,3%)	57 (26,3%)	4,24 (1,132)	3,53 (1,273)
<b>Aversão experiencial</b>											3,71 (0,787)	3,25 (0,938)

Nota: 1 – Discordo totalmente; 2 – Discordo; 3 – Nem discordo, nem concordo; 4 – Concordo; 5 – Concordo totalmente;  $\bar{x}$ , média;  $\sigma$ , desvio padrão.

Fonte: Elaboração própria (2020).

Em seguida, é possível fazer a mesma análise para as variáveis de Aversão por identidade (Tabela 9) e Aversão Moral (Tabela 11), com resultados similares. Nestas duas variáveis, observando a amostra global, encontra-se novamente um posicionamento mais neutro, com tendência à concordância, com as respectivas médias iguais a 3,43 pontos (desvio padrão de 1,09) e 3,29 pontos (desvio padrão de 1,335). Entretanto, enquanto na Tabela 12 pode-se perceber que a média portuguesa na questão de Aversão Moral (3,16 pontos e um desvio padrão de 1,313) se mantém mais próxima à neutralidade e menor que a brasileira (3,35 pontos e um desvio padrão de 1,343), tal comportamento se inverte na Aversão por identidade (Tabela 10), com a média portuguesa (3,50 pontos e desvio padrão de 1,023) um pouco maior que a brasileira (3,40 pontos e um desvio padrão de 1,125).

Também é interessante destacar, com relação a estas duas variáveis, que há semelhanças nas variáveis que apresentam maior nível de concordância entre brasileiros e portugueses. Considerando a Aversão por identidade, entre os portugueses a maior média ficou em 3,93 pontos, com um desvio padrão de 1,163, na variável “Os produtos dessa marca não combinam com minha personalidade”. Apesar de não ser a mesma com maior média entre os brasileiros, esta foi a segunda variável com maior média entre os respondentes deste país, com um valor muito próximo à “Não quero ser visto com essa marca” – com média de 3,74 pontos e um desvio padrão de 1,354.

Já no caso da Aversão Moral, tanto brasileiros quanto portugueses concordaram mais com a variável “Essa marca não combina com meus valores e crenças”, mas a média brasileira de 3,50 pontos e um desvio padrão de 1,470 foi superior à média portuguesa – de 3,29 pontos e um desvio padrão de 1,395.

Tabela 9: Aversão por identidade [n=693].

Variáveis	1	2	3	4	5	$\bar{X}$ ( $\sigma$ )
A marca está associada a grupos com os quais não me identifico.	140 (20,2%)	93 (13,4%)	167 (24,1%)	100 (14,4%)	193 (27,8%)	3,16 (1,476)
Os produtos dessa marca não refletem quem eu sou.	74 (10,7%)	64 (9,2%)	155 (22,4%)	124 (17,9%)	276 (39,8%)	3,67 (1,359)
Os produtos dessa marca não combinam com minha personalidade.	70 (10,1%)	38 (5,5%)	147 (21,2%)	154 (22,2%)	284 (41%)	3,78 (1,306)
Não quero ser visto com essa marca.	73 (10,5%)	66 (9,5%)	173 (25%)	89 (12,8%)	292 (42,1%)	3,67 (1,375)
Essa marca simboliza o tipo de pessoa que eu nunca quis ser.	100 (14,4%)	42 (6,1%)	202 (29,1%)	82 (11,8%)	267 (38,5%)	3,54 (1,417)
O consumidor típico dessa marca é uma pessoa com a qual não me identifico ou um tipo de pessoa que odeio.	169 (24,4%)	109 (15,7%)	244 (35,2%)	64 (9,2%)	107 (15,4%)	2,76 (1,336)
<b>Aversão por identidade</b>						3,43 (1,095)

Nota: 1 – Discordo totalmente; 2 – Discordo; 3 – Nem discordo, nem concordo; 4 – Concordo; 5 – Concordo totalmente;  $\bar{x}$ , média;  $\sigma$ , desvio padrão.

Fonte: Elaboração própria (2020).

Tabela 10: Aversão por identidade – comparação entre Brasil [n=476] e Portugal [n=217].

Variáveis	1		2		3		4		5		$\bar{X}$ ( $\sigma$ )	
	BR	PT	BR	PT	BR	PT	BR	PT	BR	PT	BR	PT
A marca está associada a grupos com os quais não me identifico.	91 (19,1%)	49 (22,6%)	72 (15,1%)	21 (9,7%)	132 (27,7%)	35 (16,1%)	45 (9,5%)	55 (25,3%)	136 (28,6%)	57 (26,3%)	3,13 (1,463)	3,23 (1,504)
Os produtos dessa marca não refletem quem eu sou.	60 (12,6%)	14 (6,5%)	36 (7,6%)	28 (12,9%)	127 (26,7%)	28 (12,9%)	60 (12,6%)	64 (29,5%)	193 (40,5%)	83 (38,2%)	3,61 (1,400)	3,80 (1,256)
Os produtos dessa marca não combinam com minha personalidade.	56 (11,8%)	14 (6,5%)	24 (5%)	14 (6,5%)	119 (25%)	28 (12,9%)	76 (16%)	78 (35,9%)	201 (42,2%)	83 (38,2%)	3,72 (1,363)	3,93 (1,163)
Não quero ser visto com essa marca.	52 (10,9%)	21 (9,7%)	24 (5%)	42 (19,4%)	131 (27,5%)	42 (19,4%)	60 (12,6%)	29 (13,4%)	209 (43,9%)	83 (38,2%)	3,74 (1,354)	3,51 (1,411)
Essa marca simboliza o tipo de pessoa que eu nunca quis ser.	72 (15,1%)	28 (12,9%)	28 (5,9%)	14 (6,5%)	139 (29,2)	63 (29%)	60 (12,6%)	22 (10,1%)	177 (37,2%)	90 (41,5%)	3,51 (1,422)	3,61 (1,407)
O consumidor típico dessa marca é uma pessoa com a qual não me identifico ou um tipo de pessoa que odeio.	121 (25,4%)	48 (22,1%)	88 (18,5%)	21 (9,7%)	159 (33,4%)	85 (39,2%)	36 (7,6%)	28 (12,9%)	72 (15,1%)	35 (16,1%)	2,68 (1,337)	2,91 (1,325)
<b>Aversão por identidade</b>											3,40 (1,125)	3,50 (1,023)

Nota: 1 – Discordo totalmente; 2 – Discordo; 3 – Nem discordo, nem concordo; 4 – Concordo; 5 – Concordo totalmente;  $\bar{x}$ , média;  $\sigma$ , desvio padrão.

Fonte: Elaboração própria (2020).

Tabela 11: Aversão moral [n=693].

Variáveis	1	2	3	4	5	$\bar{X}$ ( $\sigma$ )
Em minha opinião, essa marca pratica atos irresponsáveis.	129 (18,6%)	52 (7,5%)	179 (25,8%)	106 (15,3%)	227 (32,8%)	3,36 (1,468)
Em minha opinião, essa marca pratica atos antiéticos.	141 (20,3%)	49 (7,1%)	212 (30,6%)	84 (12,1%)	207 (29,9%)	3,24 (1,465)
Em minha opinião, essa marca viola padrões morais.	134 (19,3%)	72 (10,4%)	232 (33,5%)	87 (12,6%)	168 (24,2%)	3,12 (1,400)
Essa marca não combina com meus valores e crenças.	118 (17%)	49 (7,1%)	182 (26,3%)	105 (15,2%)	239 (34,5%)	3,43 (1,449)
<b>Aversão moral</b>						3,29 (1,335)

Nota: 1 – Discordo totalmente; 2 – Discordo; 3 – Nem discordo, nem concordo; 4 – Concordo; 5 – Concordo totalmente;  $\bar{x}$ , média;  $\sigma$ , desvio padrão.

Fonte: Elaboração própria (2020).

Tabela 12: Aversão moral – comparação entre Brasil [n=476] e Portugal [n=217].

Variáveis	1		2		3		4		5		$\bar{X}$ ( $\sigma$ )	
	BR	PT	BR	PT	BR	PT	BR	PT	BR	PT	BR	PT
Em minha opinião, essa marca pratica atos irresponsáveis.	80 (16,8%)	49 (22,6%)	24 (5%)	28 (12,9%)	123 (25,8%)	56 (25,8%)	84 (17,6%)	22 (10,1%)	165 (34,7%)	62 (28,6%)	3,48 (1,434)	3,09 (1,509)
Em minha opinião, essa marca pratica atos antiéticos.	99 (20,8%)	42 (19,4%)	28 (5,9%)	21 (9,7%)	128 (26,9%)	84 (38,7%)	76 (16%)	8 (3,7%)	145 (30,5%)	62 (28,6%)	3,29 (1,479)	3,12 (1,430)
Em minha opinião, essa marca viola padrões morais.	99 (20,8%)	35 (16,1%)	44 (9,2%)	28 (12,9%)	148 (31,1%)	84 (38,7%)	72 (15,1%)	15 (6,9%)	113 (23,7%)	55 (25,3%)	3,12 (1,420)	3,12 (1,360)
Essa marca não combina com meus valores e crenças.	83 (17,4%)	35 (16,1%)	28 (5,9%)	21 (9,7%)	112 (23,5%)	70 (32,3%)	76 (16%)	29 (13,4%)	177 (37,2%)	62 (28,6%)	3,50 (1,470)	3,29 (1,395)
<b>Aversão moral</b>											3,35 (1,343)	3,16 (1,313)

Nota: 1 – Discordo totalmente; 2 – Discordo; 3 – Nem discordo, nem concordo; 4 – Concordo; 5 – Concordo totalmente;  $\bar{x}$ , média;  $\sigma$ , desvio padrão.

Fonte: Elaboração própria (2020).

Diferentemente das variáveis anteriormente analisadas, no caso de Mudança de marca e rejeição à marca (Tabela 13) tem-se uma média global de 4,11 (desvio padrão de 1,115) que exprime maior concordância. Ou seja, verifica-se que os inquiridos tendem a comportamentos de afastamento e não-consumo da marca que odeiam. Contudo, vale ressaltar que a média alta se repete entre os brasileiros (4,28 e desvio padrão de 0,930), mas é mais baixa e tendendo à neutralidade entre os portugueses (3,73, com desvio padrão de 1,366), como é possível ver na Tabela 14. Tal posicionamento neutro repete-se entre os portugueses em todas as variáveis desse item, enquanto entre os brasileiros as médias são mais altas e tendendo à concordância. Portanto, provavelmente o caráter concordante da média da amostra global foi afetado pelos respondentes do Brasil.

Apesar da discrepância de médias, novamente a variável com maior média foi a mesma nos questionários dos dois países: “Sempre evito comprar produtos e serviços dessa marca”, que teve média de 4,44 pontos (desvio padrão de 0,985) no Brasil e de 3,87 pontos (desvio padrão de 1,409) em Portugal.

Após essa variável mostrar um posicionamento mais concordante, retorna-se à neutralidade com tendências positivas no constructo do Ódio à marca (Tabela 15). Observando a amostra geral, sem distinção de país, encontra-se uma predominância da neutralidade com tendências positivas e algumas variáveis com médias superiores a 4, indicando maior concordância. Vale ressaltar, porém, que a variável “Gostaria de destruir essa marca” apresenta um posicionamento diferente, com tendência à discordância na média de 2,63 pontos (desvio padrão de 1,485). Na Tabela 16, é possível perceber que tal comportamento se repete entre brasileiros (média de 2,62 pontos e um desvio padrão de 1,416) e portugueses (média de 2,66 pontos e um desvio padrão de 1,671). Em relação ao primeiro grupo, esta foi a única variável com tendência negativa, enquanto entre o segundo grupo a tendência se repete nas variáveis “Essa marca me faz sentir nervoso” e “Tenho nojo dessa marca”. É interessante perceber que tal posicionamento contrário à postura mais radicais e que exprimam certo tipo de violência se repete em outras variáveis, que serão abordadas posteriormente.

A semelhança, contudo, não ocorreu apenas na variável da qual os respondentes mais discordaram, mas também naquela com maior concordância. Ainda que esta variável também seja uma variável negativa – assim como a maioria das tratadas nesse estudo – “Não gosto dessa marca” é firme, mas mais amena, menos destrutiva. Entre os brasileiros, a média foi de 4,46 pontos (desvio padrão de 0,878) e entre os portugueses a média foi de 4,07 pontos (desvio padrão de 1,138).

Tabela 13: Mudança de marca e rejeição à marca [n=693].

Variáveis	1	2	3	4	5	$\bar{X}$ ( $\sigma$ )
Não pretendo nunca mais usar produtos ou serviços dessa marca.	51 (7,4%)	41 (5,9%)	138 (19,9%)	107 (15,4%)	356 (51,4%)	3,98 (1,270)
Eu parei de usar produtos e serviços dessa marca.	42 (6,1%)	61 (8,8%)	107 (15,4%)	104 (15%)	379 (54,7%)	4,03 (1,265)
Evito usar qualquer produto ou serviço dessa marca.	29 (4,2%)	51 (7,4%)	96 (13,9%)	122 (17,6%)	395 (57%)	4,16 (1,165)
Sempre evito comprar produtos e serviços dessa marca.	118 (17%)	49 (7,1%)	182 (26,3%)	105 (15,2%)	239 (34,5%)	4,26 (1,165)
<b>Mudança de marca e rejeição à marca</b>						4,11 (1,115)

Nota: 1 – Discordo totalmente; 2 – Discordo; 3 – Nem discordo, nem concordo; 4 – Concordo; 5 – Concordo totalmente;  $\bar{x}$ , média;  $\sigma$ , desvio padrão.

Fonte: Elaboração própria (2020).

Tabela 14: Mudança de marca e rejeição à marca – comparação entre Brasil [n=476] e Portugal [n=217].

Variáveis	1		2		3		4		5		$\bar{X}$ ( $\sigma$ )	
	BR	PT	BR	PT	BR	PT	BR	PT	BR	PT	BR	PT
Não pretendo nunca mais usar produtos ou serviços dessa marca.	16 (3,4%)	35 (16,1%)	20 (4,2%)	21 (9,7%)	103 (21,6%)	35 (16,1%)	73 (15,3%)	34 (15,7%)	264 (55,5%)	92 (42,4%)	4,15 (1,105)	3,59 (1,504)
Eu parei de usar produtos e serviços dessa marca.	28 (5,9%)	14 (6,5%)	21 (4,4%)	40 (18,4%)	72 (15,1%)	35 (16,1%)	75 (15,8%)	29 (13,4%)	280 (58,8%)	99 (45,6%)	4,17 (1,191)	3,73 (1,368)
Evito usar qualquer produto ou serviço dessa marca.	8 (1,7%)	21 (9,7%)	16 (3,4%)	35 (16,1%)	68 (14,3%)	28 (12,9%)	88 (18,5%)	34 (15,7%)	296 (62,2%)	99 (45,6%)	4,36 (0,960)	3,71 (1,424)
Sempre evito comprar produtos e serviços dessa marca.	12 (2,5%)	14 (6,5%)	16 (3,4%)	42 (19,4%)	52 (10,9%)	21 (9,7%)	68 (14,3%)	22 (10,1%)	328 (68,9%)	118 (54,4%)	4,44 (0,985)	3,87 (1,409)
<b>Mudança de marca e rejeição à marca</b>											4,28 (0,930)	3,73 (1,366)

Nota: 1 – Discordo totalmente; 2 – Discordo; 3 – Nem discordo, nem concordo; 4 – Concordo; 5 – Concordo totalmente;  $\bar{x}$ , média;  $\sigma$ , desvio padrão..

Fonte: Elaboração própria (2020).

Tabela 15: Ódio à marca [n=693].

Variáveis	1	2	3	4	5	$\bar{x}$ ( $\sigma$ )
Não quero nada com essa marca.	37 (5,3%)	37 (5,3%)	96 (13,9%)	129 (18,6%)	394 (56,9%)	4,16 (1,173)
O mundo seria um lugar melhor sem essa marca.	94 (13,6%)	74 (10,7%)	218 (31,5%)	100 (14,4%)	207 (29,9%)	3,36 (1,363)
Eu não tolero essa marca.	46 (6,6%)	73 (10,5%)	234 (33,8%)	127 (18,3%)	213 (30,7%)	3,56 (1,213)
Essa marca é uma escória, um lixo.	138 (19,9%)	84 (12,1%)	224 (32,3%)	87 (12,6%)	160 (23,1%)	3,07 (1,402)
Essa marca me faz sentir triste.	119 (17,2%)	79 (11,4%)	141 (20,3%)	124 (17,9%)	230 (33,2%)	3,39 (1,470)
Essa marca me faz sentir nervoso.	150 (21,6%)	76 (11%)	150 (21,6%)	117 (16,9%)	200 (28,9%)	3,20 (1,504)
Tenho nojo dessa marca.	154 (22,2%)	110 (15,9%)	151 (21,8%)	104 (15%)	174 (25,1%)	3,05 (1,484)
Estou muito insatisfeito com essa marca.	49 (7,1%)	26 (3,8%)	136 (19,6%)	144 (20,8%)	338 (48,8%)	4,00 (1,213)
Gostaria de destruir essa marca.	243 (35,1%)	82 (11,8%)	180 (26%)	62 (8,9%)	126 (18,2%)	2,63 (1,485)
Essa marca não merece qualquer consideração.	134 (19,3%)	87 (12,6%)	186 (26,8%)	82 (11,8%)	204 (29,4%)	3,19 (1,470)
Eu não gosto dessa marca.	15 (2,2%)	18 (2,6%)	113 (16,3%)	118 (17%)	429 (61,9%)	4,34 (0,983)
Eu odeio essa marca.	46 (6,6%)	37 (5,3%)	190 (27,4%)	134 (19,3%)	286 (41,3%)	3,83 (1,213)
<b>Ódio à marca</b>						3,48 (1,000)

Nota: 1 – Discordo totalmente; 2 – Discordo; 3 – Nem discordo, nem concordo; 4 – Concordo; 5 – Concordo totalmente;  $\bar{x}$ , média;  $\sigma$ , desvio padrão.

Fonte: Elaboração própria (2020).



Tabela 16: Ódio à marca – comparação entre Brasil [n=476] e Portugal [n=217].

Variáveis	1		2		3		4		5		$\bar{X}$ ( $\sigma$ )	
	BR	PT	BR	PT	BR	PT	BR	PT	BR	PT	BR	PT
Não quero nada com essa marca.	16 (3,4%)	21 (9,7%)	16 (3,4%)	21 (9,7%)	68 (14,3%)	28 (12,9%)	88 (18,5%)	41 (18,9%)	288 (60,5%)	106 (48,8%)	4,29 (1,049)	3,88 (1,367)
O mundo seria um lugar melhor sem essa marca.	52 (10,9%)	42 (19,4%)	60 (12,6%)	14 (6,5%)	136 (28,6%)	82 (37,8%)	64 (13,4%)	36 (16,6%)	164 (34,5%)	43 (19,8%)	3,48 (1,360)	3,11 (1,339)
Eu não tolero essa marca.	32 (6,7%)	14 (6,5%)	52 (10,9%)	21 (9,7%)	152 (31,9%)	82 (37,8%)	84 (17,6%)	43 (19,8%)	156 (32,8%)	57 (26,3%)	3,59 (1,234)	3,50 (1,167)
Essa marca é uma escória, um lixo.	96 (20,2%)	42 (19,4%)	56 (11,8%)	28 (12,9%)	156 (32,8%)	68 (31,3%)	44 (9,2%)	43 (19,8%)	124 (26,1%)	36 (16,6%)	3,09 (1,433)	3,01 (1,332)
Essa marca me faz sentir triste.	84 (17,6%)	35 (16,1%)	44 (9,2%)	35 (16,1%)	99 (20,8%)	42 (19,4%)	69 (14,5%)	55 (25,3%)	180 (37,8%)	50 (23%)	3,46 (1,501)	3,23 (1,392)
Essa marca me faz sentir nervoso.	80 (16,8%)	70 (32,3%)	48 (10,1%)	28 (12,9%)	115 (24,2%)	35 (16,1%)	69 (14,5%)	48 (22,1%)	164 (34,5%)	36 (16,6%)	3,40 (1,464)	2,78 (1,505)
Tenho nojo dessa marca.	84 (17,6%)	70 (32,3%)	77 (16,2%)	33 (15,2%)	123 (25,8%)	28 (12,9%)	68 (14,3%)	36 (16,6%)	124 (26,1%)	50 (23%)	3,15 (1,426)	2,83 (1,585)
Estou muito insatisfeito com essa marca.	28 (5,9%)	21 (9,7%)	21 (4,4%)	5 (2,3%)	80 (16,8%)	56 (25,8%)	95 (20%)	49 (22,6%)	252 (52,9%)	86 (39,6%)	4,10 (1,182)	3,80 (1,259)
Gostaria de destruir essa marca.	152 (31,9%)	91 (41,9%)	68 (14,3%)	14 (6,5%)	140 (29,4%)	40 (18,4%)	40 (8,4%)	22 (10,1%)	76 (16%)	50 (23%)	2,62 (1,416)	2,66 (1,631)
Essa marca não merece qualquer consideração.	92 (19,3%)	42 (19,4%)	40 (8,4%)	47 (21,7%)	144 (30,3%)	42 (19,4%)	68 (14,3%)	14 (6,5%)	132 (27,7%)	72 (33,2%)	3,23 (1,436)	3,12 (1,542)
Eu não gosto dessa marca.	8 (1,7%)	7 (3,2%)	4 (0,8%)	14 (6,5%)	64 (13,4%)	49 (22,6%)	84 (17,6%)	34 (15,7%)	316 (66,4%)	113 (52,1%)	4,46 (0,878)	4,07 (1,138)
Eu odeio essa marca.	32 (6,7%)	14 (6,5%)	16 (3,4%)	21 (9,7%)	136 (28,6%)	54 (24,9%)	84 (17,6%)	50 (23%)	208 (43,7%)	78 (35,9%)	3,88 (1,205)	3,72 (1,227)
<b>Ódio à marca</b>											3,56 (0,973)	3,31 (1,038)

Nota: 1 – Discordo totalmente; 2 – Discordo; 3 – Nem discordo, nem concordo; 4 – Concordo; 5 – Concordo totalmente;  $\bar{x}$ , média;  $\sigma$ , desvio padrão.

Fonte: Elaboração própria (2020).

É possível relacionar Boca a boca negativo, Queixas *online* e Agressão ao mercado e vingança como três variáveis que envolvem as reações dos consumidores à marca odiada, ou seja, as três tratam de consequências do *brand hate*. Entretanto, enquanto o Boca a boca negativo apresentou a mesma postura demonstrada pelos respondentes nas demais variáveis, o mesmo não aconteceu com as outras duas.

Na Tabela 17 destaca-se, novamente, a média dentro da neutralidade, tendendo para a concordância (3,52 pontos e um desvio padrão de 1,195). As variáveis analisadas nesse constructo dizem respeito à decisão de expressar a indignação, frustração e insatisfação sobre a marca para outras pessoas. A variável com maiores médias tanto no Brasil quanto em Portugal (Tabela 18) foi a “Se algum amigo mostrar interesse em comprar essa marca, eu o desaconselho”, com 3,93 pontos (desvio padrão de 1,242) e 3,65 pontos (desvio padrão de 1,502), respectivamente. Por outro lado, apesar de ainda estar na neutralidade com tendência à concordância, a variável “Tento espalhar para todos minha opinião em relação a essa marca” obteve menor média nos dois países, talvez por uma possível conotação de fofoca à ideia de “espalhar opinião”.

Queixas *online* foi uma das duas variáveis que refletiu a discordância dos respondentes. Na amostragem geral (Tabela 19) tem-se a média de 1,96 pontos (desvio padrão de 1,187), e a postura de discordância se repete com maior ênfase em Portugal – com média de 1,71 pontos e um desvio padrão de 1,046 – e de forma um pouco mais neutra no Brasil – média de 2,07 pontos e um desvio padrão de 1,231 –, como é possível verificar na Tabela 20. Apesar do boca a boca negativo e das queixas *online* estarem bastante ligadas, sobretudo quando se diz respeito ao eBAB, a divergência pode ter ocorrido pelo fato de que o boca a boca passa a ideia de acontecer entre pessoas conhecidas, amigos e familiares, enquanto as queixas *online* envolvem o indivíduo tomar uma posição mais ativa contra a marca, muitas vezes vinculando seu nome às reclamações.

Isso também é mensurado quando se trata de Agressão ao mercado e vingança (Tabela 21), que apresentou uma média neutra, mas próxima à discordância, de 2,08 pontos (desvio padrão de 1,215). As médias baixas se repetem na comparação entre países (Tabela 22), com o interessante caso da média mais baixa entre os respondentes brasileiros ser uma das maiores médias entre os portugueses. Trata-se da variável “Gostaria de fazer algo para prejudicar essa marca”, com média de 1,88 pontos e um desvio padrão de 1,299, traduzindo uma forte discordância – assumindo postura mais neutra em Portugal, com média de 2,09 pontos (desvio padrão de 1,405).

Tabela 17: Boca a boca negativo [n=693].

Variáveis	1	2	3	4	5	$\bar{x}$ ( $\sigma$ )
Eu falo mal dos produtos e serviços dessa marca.	108 (15,6%)	28 (4%)	158 (22,8%)	202 (29,1%)	197 (28,4%)	3,51 (1,355)
Se algum amigo mostrar interesse em comprar essa marca, eu o desaconselho.	78 (11,3%)	35 (5,1%)	105 (15,2%)	174 (25,1%)	301 (43,4%)	3,84 (1,334)
Sempre digo para meus amigos meus sentimentos em relação a essa marca.	89 (12,8%)	46 (6,6%)	148 (21,4%)	153 (22,1%)	257 (37,1%)	3,64 (1,371)
Tento convencer as pessoas a não comprarem essa marca.	104 (15%)	55 (7,9%)	166 (24%)	113 (16,3%)	255 (36,8%)	3,52 (1,431)
Tento espalhar para todos minha opinião em relação a essa marca.	160 (23,1%)	70 (10,1%)	171 (24,7%)	130 (18,8%)	162 (23,4%)	3,09 (1,463)
<b>Boca a boca negativo</b>						3,52 (1,195)

Nota: 1 – Discordo totalmente; 2 – Discordo; 3 – Nem discordo, nem concordo; 4 – Concordo; 5 – Concordo totalmente;  $\bar{x}$ , média;  $\sigma$ , desvio padrão.

Fonte: Elaboração própria (2020).

Tabela 18: Boca a boca negativo – comparação entre Brasil [n=476] e Portugal [n=217].

Variáveis	1		2		3		4		5		$\bar{x}$ ( $\sigma$ )	
	BR	PT	BR	PT	BR	PT	BR	PT	BR	PT	BR	PT
Eu falo mal dos produtos e serviços dessa marca.	52 (10,9%)	56 (25,8%)	28 (5,9%)	0	104 (21,8%)	54 (24,9%)	124 (26,1%)	78 (35,9%)	168 (35,3%)	29 (13,4%)	3,69 (1,303)	3,11 (1,387)
Se algum amigo mostrar interesse em comprar essa marca, eu o desaconselho.	36 (7,6%)	42 (19,4%)	28 (5,9%)	7 (3,2%)	84 (17,6%)	21 (9,7%)	113 (23,7%)	61 (28,1%)	215 (45,2%)	86 (39,6%)	3,93 (1,242)	3,65 (1,502)
Sempre digo para meus amigos meus sentimentos em relação a essa marca.	40 (8,4%)	49 (22,6%)	32 (6,7%)	14 (6,5%)	120 (25,2%)	28 (12,9%)	92 (19,3%)	61 (28,1%)	192 (40,3%)	65 (30%)	3,76 (1,276)	3,36 (1,525)
Tento convencer as pessoas a não comprarem essa marca.	48 (10,1%)	56 (25,8%)	48 (10,1%)	7 (3,2%)	131 (27,5%)	35 (16,1%)	65 (13,7%)	48 (22,1%)	184 (38,7%)	71 (32,7%)	3,61 (1,350)	3,33 (1,581)
Tento espalhar para todos minha opinião em relação a essa marca.	104 (21,8%)	56 (25,8%)	63 (13,2%)	7 (3,2%)	108 (22,7%)	63 (29%)	88 (18,5%)	42 (19,4%)	113 (23,7%)	49 (22,6%)	3,09 (1,462)	3,10 (1,470)
<b>Boca a boca negativo</b>											3,62 (1,135)	3,31 (0,956)

Nota: 1 – Discordo totalmente; 2 – Discordo; 3 – Nem discordo, nem concordo; 4 – Concordo; 5 – Concordo totalmente;  $\bar{x}$ , média;  $\sigma$ , desvio padrão.

Fonte: Elaboração própria (2020).

Tabela 19: Queixas *online* [n=693].

Variáveis	1	2	3	4	5	$\bar{X}$ ( $\sigma$ )
Fiz queixa <i>online</i> sobre essa marca.	384 (55,4%)	63 (9,1%)	127 (18,3%)	51 (7,4%)	68 (9,8%)	2,07 (1,383)
Publiquei em sites de consumidores a minha experiência com essa marca.	391 (56,4%)	82 (11,8%)	128 (18,5%)	42 (6,1%)	50 (7,2%)	1,96 (1,281)
Publiquei minha experiência negativa com essa marca em todos os sites possíveis.	430 (62%)	69 (10%)	105 (15,2%)	47 (6,8%)	42 (6,1%)	1,85 (1,252)
<b>Queixas <i>online</i></b>						1,96 (1,187)

Nota: 1 – Discordo totalmente; 2 – Discordo; 3 – Nem discordo, nem concordo; 4 – Concordo; 5 – Concordo totalmente;  $\bar{x}$ , média;  $\sigma$ , desvio padrão.

Fonte: Elaboração própria (2020).

Tabela 20: Queixas *online* – comparação entre Brasil [n=476] e Portugal [n=217].

Variáveis	1		2		3		4		5		$\bar{X}$ ( $\sigma$ )	
	BR	PT	BR	PT	BR	PT	BR	PT	BR	PT	BR	PT
Fiz queixa <i>online</i> sobre essa marca.	225 (47,3%)	159 (73,3%)	63 (13,2%)	0	76 (16%)	51 (23,5%)	44 (9,2%)	7 (3,2%)	68 (14,3%)	0	2,30 (1,484)	1,57 (0,956)
Publiquei em sites de consumidores a minha experiência com essa marca.	253 (53,2%)	138 (63,6%)	67 (14,1%)	15 (6,9%)	92 (19,3%)	36 (16,6%)	28 (5,9%)	14 (6,5%)	36 (7,6%)	14 (6,5%)	2,01 (1,282)	1,85 (1,275)
Publiquei minha experiência negativa com essa marca em todos os sites possíveis.	285 (59,9%)	145 (66,8%)	47 (9,9%)	22 (10,1%)	76 (16%)	29 (13,4%)	40 (8,4%)	7 (3,2%)	28 (5,9%)	14 (6,5%)	1,91 (1,272)	1,72 (1,201)
<b>Queixas <i>online</i></b>											2,07 (1,231)	1,71 (1,046)

Nota: 1 – Discordo totalmente; 2 – Discordo; 3 – Nem discordo, nem concordo; 4 – Concordo; 5 – Concordo totalmente;  $\bar{x}$ , média;  $\sigma$ , desvio padrão.

Fonte: Elaboração própria (2020).

Tabela 21: Agressão ao mercado e vingança [n=693].

Variáveis	1	2	3	4	5	$\bar{X}$ ( $\sigma$ )
Eu manifestei minha insatisfação com essa marca a uma pessoa pertencente ao quadro de funcionários da empresa.	371 (53,5%)	51 (7,4%)	96 (13,9%)	58 (8,4%)	117 (16,9%)	2,28 (1,567)
Eu demonstrei diretamente sinais de impaciência e frustração para um funcionário da alta direção da empresa.	376 (54,3%)	93 (13,4%)	107 (15,4%)	46 (6,6%)	71 (10,2%)	2,05 (1,373)
Eu manifestei diretamente para a empresa meu descontentamento com essa marca.	379 (54,7)	62 (8,9%)	96 (13,9%)	58 (8,4%)	98 (14,1%)	2,18 (1,504)
Reclamei com órgãos reguladores para que a empresa pudesse arcar com o ônus de minha insatisfação.	413 (59,6%)	71 (10,2%)	101 (14,6%)	54 (7,8%)	54 (7,8%)	1,94 (1,324)
Gostaria de fazer algo para prejudicar essa marca.	412 (59,5%)	67 (9,7%)	114 (16,5%)	38 (5,5%)	62 (8,9%)	1,95 (1,335)
<b>Agressão ao mercado e vingança</b>						2,08 (1,215)

Nota: 1 – Discordo totalmente; 2 – Discordo; 3 – Nem discordo, nem concordo; 4 – Concordo; 5 – Concordo totalmente;  $\bar{x}$ , média;  $\sigma$ , desvio padrão.

Fonte: Elaboração própria (2020).

Tabela 22: Agressão ao mercado e vingança – comparação entre Brasil [n=476] e Portugal [n=217].

Variáveis	1		2		3		4		5		$\bar{X}$ ( $\sigma$ )	
	BR	PT	BR	PT	BR	PT	BR	PT	BR	PT	BR	PT
Eu manifestei minha insatisfação com essa marca a uma pessoa pertencente ao quadro de funcionários da empresa.	240 (50,4%)	131 (60,4%)	44 (9,2%)	7 (3,2%)	68 (14,3%)	28 (12,9%)	36 (7,6%)	22 (10,1%)	88 (18,5%)	29 (13,4%)	2,34 (1,581)	2,13 (1,528)
Eu demonstrei diretamente sinais de impaciência e frustração para um funcionário da alta direção da empresa.	252 (52,9%)	124 (57,1%)	72 (15,1%)	21 (9,7%)	64 (13,4%)	43 (19,8%)	32 (6,7%)	14 (6,5%)	56 (11,8%)	15 (6,9%)	2,09 (1,410)	1,96 (1,287)
Eu manifestei diretamente para a empresa meu descontentamento com essa marca.	248 (52,1%)	131 (60,4%)	48 (10,1%)	14 (6,5%)	60 (12,6%)	36 (16,6%)	44 (9,2%)	14 (6,5%)	76 (16%)	22 (10,1%)	2,27 (1,545)	2,00 (1,396)
Reclamei com órgãos reguladores para que a empresa pudesse arcar com o ônus de minha insatisfação.	268 (56,3%)	145 (66,8%)	64 (13,4%)	7 (3,2%)	72 (15,1%)	29 (13,4%)	40 (8,4%)	14 (6,5%)	32 (6,7%)	22 (10,1%)	1,96 (1,287)	1,90 (1,404)
Gostaria de fazer algo para prejudicar essa marca.	288 (60,5%)	124 (57,1%)	60 (12,6%)	7 (3,2%)	64 (13,4%)	50 (23%)	24 (5%)	14 (6,5%)	40 (8,4%)	22 (10,1%)	1,88 (1,299)	2,09 (1,405)
<b>Agressão ao mercado e vingança</b>											2,11 (1,181)	2,02 (1,287)

Nota: 1 – Discordo totalmente; 2 – Discordo; 3 – Nem discordo, nem concordo; 4 – Concordo; 5 – Concordo totalmente;  $\bar{x}$ , média;  $\sigma$ , desvio padrão.

Fonte: Elaboração própria (2020).

Por fim, outra variável que apresentou médias que indicam tendência à neutralidade foi a Possibilidade de reparação da marca. Os resultados conflitantes e neutros dos respondentes frente à uma restauração do relacionamento entre cliente e marca é o reflexo de que cada história envolvendo consumidor e marca é única. Na Tabela 23 apresenta-se a média de 2,94 pontos (desvio padrão de 1,005), com uma maior neutralidade quanto à variável “Mesmo que a marca mude seu comportamento, não vou mudar a minha opinião sobre a marca” e leve discordância nas variáveis “Se a marca melhorasse a qualidade de seus produtos ou serviços, talvez voltasse a consumir”, “Se a marca se mostrar arrependida por seus erros e posicionamento equivocados, talvez considerasse voltar a consumi-la” e “Não importa o que a marca faça, gostaria de nunca mais consumi-la”. Na Tabela 24, vê-se que entre os brasileiros as duas variáveis que tendem à não reparação apresentaram médias mais neutras que aquelas que cogitam a possibilidade de retorno ao relacionamento de consumo; entre portugueses, entretanto a neutralidade é maior nos itens que indicam possibilidade de reparação e a discordância foi tendência nas afirmações que categoricamente negavam a chance de novo consumo.

Tabela 23: Possibilidade de reparação da marca [n=693].

Variáveis	1	2	3	4	5	$\bar{X}$ ( $\sigma$ )
Mesmo que a marca mude seu comportamento, não vou mudar a minha opinião sobre a marca.	130 (18,8%)	111 (16%)	158 (22,8%)	100 (14,4%)	194 (28%)	3,17 (1,466)
Se a marca melhorasse a qualidade de seus produtos ou serviços, talvez voltasse a consumir.	173 (25%)	147 (21,2%)	167 (24,1%)	73 (10,5%)	133 (19,2%)	2,78 (1,427)
Se a marca se mostrar arrependida por seus erros e posicionamentos equivocados, talvez considerasse voltar a consumi-la.	121 (17,5%)	173 (25%)	190 (27,4%)	64 (9,2%)	145 (20,9%)	2,91 (1,368)
Não importa o que a marca faça, gostaria de nunca mais consumi-la.	190 (27,4%)	81 (11,7%)	190 (27,4%)	70 (10,1%)	162 (23,4%)	2,90 (1,498)
<b>Possibilidade de reparação da marca</b>						2,94 (1,005)

Nota: 1 – Discordo totalmente; 2 – Discordo; 3 – Nem discordo, nem concordo; 4 – Concordo; 5 – Concordo totalmente;  $\bar{x}$ , média;  $\sigma$ , desvio padrão.

Fonte: Elaboração própria (2020).

Tabela 24: Possibilidade de reparação da marca – comparação entre Brasil [n=476] e Portugal [n=217].

Variáveis	1		2		3		4		5		$\bar{X}$ ( $\sigma$ )	
	BR	PT	BR	PT	BR	PT	BR	PT	BR	PT	BR	PT
Mesmo que a marca mude seu comportamento, não vou mudar a minha opinião sobre a marca.	69 (14,5%)	61 (28,1%)	76 (16%)	35 (16,1%)	123 (25,8%)	35 (16,1%)	64 (13,4%)	36 (16,6%)	144 (30,3%)	50 (23%)	3,29 (1,416)	2,90 (1,541)
Se a marca melhorasse a qualidade de seus produtos ou serviços, talvez voltasse a consumir.	124 (26,1%)	49 (22,6%)	112 (23,5%)	35 (16,1%)	120 (25,2%)	47 (21,7%)	36 (7,6%)	37 (17,1%)	84 (17,6%)	49 (22,6%)	2,67 (1,398)	3,01 (1,466)
Se a marca se mostrar arrependida por seus erros e posicionamentos equivocados, talvez considerasse voltar a consumi-la.	81 (17%)	40 (18,4%)	124 (26,1%)	49 (22,6%)	127 (26,7%)	63 (29%)	48 (10,1%)	16 (7,4%)	96 (20,2%)	49 (22,6%)	2,90 (1,358)	2,93 (1,394)
Não importa o que a marca faça, gostaria de nunca mais consumi-la.	120 (25,2)	70 (32,3%)	69 (14,5%)	12 (5,5%)	119 (25%)	71 (32,7%)	56 (11,8%)	14 (6,5%)	112 (23,5%)	50 (23%)	2,94 (1,488)	2,82 (1,520)
<b>Possibilidade de reparação da marca</b>											2,95 (1,010)	2,92 (0,997)

Nota: 1 – Discordo totalmente; 2 – Discordo; 3 – Nem discordo, nem concordo; 4 – Concordo; 5 – Concordo totalmente;  $\bar{x}$ , média;  $\sigma$ , desvio padrão.

Fonte: Elaboração própria (2020).

### 3.4 Influências sobre a relação de ódio

É relevante estimar a existência de diferenças de magnitude dentro do constructo de ódio. Partindo da noção de que a concordância na escala utilizada tendia a comportamentos de ódio mais intenso enquanto a discordância se afastava desse sentimento negativo, foram criados três grupos fundamentos nos percentis do constructo do Ódio à marca (Moreira, 2017). Logo, médias abaixo do primeiro percentil do constructo (2,92 pontos) caracterizariam um comportamento “Sem Ódio” e médias acima do terceiro percentil (4,5 pontos) se traduziriam em um “Ódio Elevado”, enquanto médias intermediárias se classificariam como “Ódio Leve”. A Tabela 25 traz as médias de cada variável, entre respondentes brasileiros e portugueses, por grupo de ódio.

Tabela 25: Médias das variáveis por grupo de ódio à marca.

Variáveis	Ódio à marca					
	Sem Ódio ( $\sigma$ )		Ódio Leve ( $\sigma$ )		Ódio Elevado ( $\sigma$ )	
	BR	PT	BR	PT	BR	PT
Aversão experiencial	3,28 (0,762)	2,77 (0,863)	3,70 (0,668)	3,37 (0,696)	4,26 (0,716)	4,30 (0,651)
Aversão por identidade	2,69 (1,133)	2,82 (0,953)	3,38 (0,911)	3,91 (0,742)	4,27 (0,904)	4,40 (0,374)
Aversão moral	2,31 (1,214)	2,13 (0,848)	3,42 (1,055)	3,58 (0,865)	4,41 (1,107)	5,00 (0,001)
Mudança de marca e rejeição à marca	3,76 (1,137)	2,75 (1,402)	4,29 (0,821)	4,32 (0,616)	4,88 (0,289)	5,00 (0,001)
Boca a boca negativo	2,82 (1,158)	2,63 (1,227)	3,68 (0,980)	3,77 (0,748)	4,42 (0,721)	4,11 (1,555)
Queixas <i>online</i>	1,61 (0,761)	1,40 (0,932)	2,09 (1,216)	1,89 (0,822)	2,57 (1,486)	2,16 (1,492)
Agressão ao mercado e vingança	1,72 (0,867)	1,60 (1,122)	2,20 (1,147)	2,24 (1,110)	2,39 (1,438)	2,63 (1,691)
Possibilidade de reparação da marca	2,51 (0,846)	2,77 (1,173)	2,98 (1,010)	2,77 (0,587)	2,77 (0,587)	3,67 (0,900)
Ódio à marca	2,40 (0,521)	2,33 (0,416)	3,59 (0,447)	3,82 (0,472)	4,86 (0,140)	4,81 (0,167)
<b>n</b>	132	98	232	83	112	36

Nota:  $\sigma$ , desvio padrão.

Fonte: Elaboração própria (2020).

A Figura 7 demonstra o padrão das médias de cada variável em relação aos espectros de ódio, tanto entre os respondentes brasileiros quanto entre os inquiridos portugueses. Deve-se salientar que a escala utilizada para medir cada variável está suportada na escala tipo *Likert* de 5 pontos.

Nos gráficos do padrão das médias é interessante ressaltar algumas peculiaridades. Entre os brasileiros, não houve muita diferença entre os três tipos de aversão (experiencial, por identidade e moral) conforme o ódio se intensificava, enquanto entre os portugueses, a aversão moral parece se destacar quanto mais intenso é o sentimento negativo. Também é possível perceber que há certa semelhança no padrão em relação à mudança e rejeição à marca, que parece ser um posicionamento tomado pelos respondentes quando a relação de ódio aumenta. Por fim, também fica aparente a postura contrária dos dois países às consequências mais violentas do *brand hate*, ou que necessitem de um posicionamento mais incisivo contra a marca, como é o caso das queixas



online, reclamações a funcionários e órgãos reguladores e outras atitudes de vingança contra a marca.



Figura 7: Gráficos de comparação de médias das variáveis de acordo com o ódio à marca.

Fonte: Elaboração própria (2020).

### 3.5 Influências sobre a relação de ódio

Por fim, visando verificar se fatores pessoais podem influenciar no comportamento de ódio de um indivíduo para com uma marca, optou-se por testar a relação entre os dados do perfil da amostra e as médias das variáveis de ódio, tendo por base as hipóteses de investigação fixadas anteriormente.

Para testar a primeira hipótese de investigação,  $H1_1$ : *Existem diferenças por país de origem relativamente às variáveis latentes*, para um intervalo de confiança de 95%, foi aplicado o teste

paramétrico *t-Student*. A Tabela 26 traz um resumo dos resultados obtidos. Conforme o estabelecido previamente na metodologia, com 50% ou mais das variáveis validadas, a hipótese de investigação seria considerada validada. Portanto, como das nove análise, cinco foram validadas, considera-se a  $H_1$  como uma hipótese validada, ou seja, existem diferenças por país relativamente às variáveis latentes Aversão experiencial, Mudança de marca e rejeição à marca, Ódio à marca, Boca a boca negativo e Queixas *online*. Verifica-se ainda que o país onde foram registadas as médias mais elevadas foi para o Brasil.

Tabela 26: Existe uma relação positiva direta entre o país de origem e as variáveis latentes.

Variável latente	País	$\bar{x}$ ( $\sigma$ )	p-value	Resultado
Aversão experiencial	Brasil [n=476]	3,713 (0,787)	< 0,001	Valida $H_1$
	Portugal [n=217]	3,253 (0,938)		
Aversão por identidade	Brasil [n=476]	3,398 (1,125)	0,260	Não valida $H_1$
	Portugal [n=217]	3,499 (1,023)		
Aversão moral	Brasil [n=476]	3,348 (1,343)	0,081	Não valida $H_1$
	Portugal [n=217]	3,1567 (1,313)		
Mudança de marca e rejeição à marca	Brasil [n=476]	4,281 (0,930)	< 0,001	Valida $H_1$
	Portugal [n=217]	3,725 (1,366)		
Ódio à marca	Brasil [n=476]	3,562 (0,973)	0,003	Valida $H_1$
	Portugal [n=217]	3,310 (1,038)		
Boca a boca negativo	Brasil [n=476]	3,616 (1,135)	0,003	Valida $H_1$
	Portugal [n=217]	3,311 (1,295)		
Queixas <i>online</i>	Brasil [n=476]	2,071 (1,231)	< 0,001	Valida $H_1$
	Portugal [n=217]	1,714 (1,046)		
Agressão ao mercado e vingança	Brasil [n=476]	2,109 (1,181)	0,363	Não valida $H_1$
	Portugal [n=217]	2,016 (1,287)		
Possibilidade de reparação da marca	Brasil [n=476]	2,951 (1,010)	0,679	Não valida $H_1$
	Portugal [n=217]	2,917 (0,997)		

Nota:  $\bar{x}$ , média;  $\sigma$ , desvio padrão.

Fonte: Elaboração própria (2020).

Para testar a segunda hipótese de investigação,  $H_2$ : *Existem diferenças por sexo relativamente às variáveis latentes*, a um nível de significância de 5%, também foi aplicado o teste paramétrico *t-Student*. A Tabela 27 traz um resumo dos resultados e apenas duas foram validadas, o que configura  $H_2$  como parcialmente validada, ou seja, observou-se que apenas existiam diferenças por sexo para as variáveis latentes Queixas *online* e Agressão ao mercado e vingança. Ainda, as médias mais elevadas, mas com diferenças mínimas, foram registadas para o sexo masculino.

Tabela 27: Existem diferenças por sexo relativamente às variáveis latentes.

Variável latente	Sexo	$\bar{x}$ ( $\sigma$ )	p-value	Resultado
Aversão experiencial	Feminino [n=512]	3,560 (0,782)	0,697	Não valida $H_{I2}$
	Masculino [n=181]	3,593 (1,062)		
Aversão por identidade	Feminino [n=512]	3,422 (1,073)	0,740	Não valida $H_{I2}$
	Masculino [n=181]	3,453 (1,156)		
Aversão moral	Feminino [n=512]	3,229 (1,310)	0,051	Não valida $H_{I2}$
	Masculino [n=181]	3,454 (1,394)		
Mudança de marca e rejeição à marca	Feminino [n=512]	4,104 (1,078)	0,932	Não valida $H_{I2}$
	Masculino [n=181]	4,113 (1,217)		
Ódio à marca	Feminino [n=512]	3,469 (0,930)	0,585	Não valida $H_{I2}$
	Masculino [n=181]	3,522 (1,177)		
Boca a boca negativo	Feminino [n=512]	3,509 (1,226)	0,640	Não valida $H_{I2}$
	Masculino [n=181]	3,555 (1,104)		
Queixas <i>online</i>	Feminino [n=512]	1,833 (1,077)	< 0,001	Valida $H_{I2}$
	Masculino [n=181]	2,317 (1,396)		
Agressão ao mercado e vingança	Feminino [n=512]	1,960 (1,156)	< 0,001	Valida $H_{I2}$
	Masculino [n=181]	2,419 (1,314)		
Possibilidade de reparação da marca	Feminino [n=512]	2,941 (1,034)	0,967	Não valida $H_{I2}$
	Masculino [n=181]	2,938 (0,923)		

Nota:  $\bar{x}$ , média;  $\sigma$ , desvio padrão.

Fonte: Elaboração própria (2020).

A terceira hipótese de investigação,  $H_{I3}$ : *Existem diferenças por faixa etária relativamente às variáveis latentes*, a um nível de confiança de 5%, foi testada através da aplicação do teste da *One-Way ANOVA*, por se tratar da comparação de mais de três amostras independentes. A Tabela 28 resume os principais dados e o resultado do teste. Ressalta-se que foram estipulados seis intervalos de faixa etária: até 20 anos, entre 21 e 29, entre 30 e 38, entre 39 e 47, entre 48 e 56, e 57 anos ou mais. Todas as nove variáveis latentes foram validadas, o que indica que a  $H_{I3}$  é válida. Ou seja, ficou evidente a existência de diferenças estatisticamente significativas por faixa etária no que toca às diferentes variáveis latentes. Ainda, torna-se evidente que as médias mais elevadas registam-se nas faixas etárias com mais idade o que pode ser natural porque a exigência por parte do consumidor é mais elevada dada a experiência que o mesmo tem.

Tabela 28: Existem diferenças por faixa etária relativamente às variáveis latentes (continua).

Variável latente	Faixa etária	$\bar{x}$ ( $\sigma$ )	p-value	Resultado
Aversão experiencial	≤ 20 [n=30]	3,327 (0,636)	0,008	Valida $H_{I3}$
	21 – 29 [n=253]	3,478 (0,690)		
	30 – 38 [n=141]	3,495 (1,080)		
	39 – 47 [n=103]	3,771 (0,710)		
	48 – 56 [n=98]	3,643 (1,049)		
	≥ 57 [n=68]	3,750 (0,872)		
Aversão por identidade	≤ 20 [n=30]	3,383 (0,991)	< 0,001	Valida $H_{I3}$
	21 – 29 [n=253]	3,213 (1,068)		
	30 – 38 [n=141]	3,450 (1,113)		
	39 – 47 [n=103]	3,479 (1,078)		
	48 – 56 [n=98]	3,631 (1,243)		
	≥ 57 [n=68]	3,851 (0,798)		

Tabela 28: Existem diferenças por faixa etária relativamente às variáveis latentes (continuação).

Variável latente	Faixa etária	$\bar{x}$ ( $\sigma$ )	p-value	Resultado
Aversão moral	$\leq 20$ [n=30]	3,025 (1,028)	< 0,001	Valida $Hl_3$
	21 – 29 [n=253]	3,155 (1,330)		
	30 – 38 [n=141]	3,179 (1,447)		
	39 – 47 [n=103]	3,129 (1,311)		
	48 – 56 [n=98]	3,490 (1,378)		
	$\geq 57$ [n=68]	4,074 (0,844)		
Mudança de marca e rejeição à marca	$\leq 20$ [n=30]	3,525 (1,364)	0,001	Valida $Hl_3$
	21 – 29 [n=253]	3,963 (1,124)		
	30 – 38 [n=141]	4,119 (1,231)		
	39 – 47 [n=103]	4,313 (0,907)		
	48 – 56 [n=98]	4,283 (1,121)		
	$\geq 57$ [n=68]	4,305 (0,818)		
Ódio à marca	$\leq 20$ [n=30]	3,119 (0,950)	< 0,001	Valida $Hl_3$
	21 – 29 [n=253]	3,296 (0,971)		
	30 – 38 [n=141]	3,499 (1,070)		
	39 – 47 [n=103]	3,473 (1,045)		
	48 – 56 [n=98]	3,714 (0,832)		
	$\geq 57$ [n=68]	3,990 (0,898)		
Boca a boca negativo	$\leq 20$ [n=30]	2,813 (1,366)	< 0,001	Valida $Hl_3$
	21 – 29 [n=253]	3,319 (1,167)		
	30 – 38 [n=141]	3,826 (1,242)		
	39 – 47 [n=103]	3,645 (1,155)		
	48 – 56 [n=98]	3,441 (0,995)		
	$\geq 57$ [n=68]	3,877 (1,181)		
Queixas online	$\leq 20$ [n=30]	1,544 (0,981)	< 0,001	Valida $Hl_3$
	21 – 29 [n=253]	1,776 (1,119)		
	30 – 38 [n=141]	1,931 (1,225)		
	39 – 47 [n=103]	2,230 (1,246)		
	48 – 56 [n=98]	1,956 (1,163)		
	$\geq 57$ [n=68]	2,476 (1,175)		
Agressão ao mercado e vingança	$\leq 20$ [n=30]	1,640 (0,921)	< 0,001	Valida $Hl_3$
	21 – 29 [n=253]	1,931 (1,104)		
	30 – 38 [n=141]	1,928 (1,043)		
	39 – 47 [n=103]	2,157 (1,259)		
	48 – 56 [n=98]	2,171 (1,334)		
	$\geq 57$ [n=68]	2,894 (1,456)		
Possibilidade de reparação da marca	$\leq 20$ [n=30]	2,950 (0,385)	< 0,001	Valida $Hl_3$
	21 – 29 [n=253]	2,717 (0,852)		
	30 – 38 [n=141]	3,028 (1,148)		
	39 – 47 [n=103]	2,774 (0,995)		
	48 – 56 [n=98]	3,247 (1,093)		
	$\geq 57$ [n=68]	3,393 (1,031)		

Nota:  $\bar{x}$ , média;  $\sigma$ , desvio padrão.

Fonte: Elaboração própria (2020).

Para testar a última hipótese de investigação,  $Hl_4$ : *Existem diferenças por habilitações literárias relativamente às variáveis latente*, a um nível de significância de 5%, foi aplicado novamente o teste da *One-Way ANOVA*. Na Tabela 29 apresenta-se um resumo dos resultados obtidos e analisando os mesmos pode dizer-se que a hipótese de investigação foi validada. Pode observar-se que as médias mais elevadas registam-se entre os respondentes com Ensino Fundamental e entre aqueles com Mestrado ou Doutorado. Ainda vale ressaltar o comportamento interessante e discrepante dos respondentes com menor habilitação literária em relação aos demais nas variáveis sobre reações mais agressivas: enquanto a maioria apresenta médias baixas, o grupo do Ensino Fundamental regista médias mais elevadas e no espectro da concordância, o que poderia indicar que esses indivíduos podem ter reações mais fortes, agressivas e passionais em relação à marca odiada.

Tabela 29: Existem diferenças por habilitações literárias relativamente às variáveis latentes (continua).

Variável latente	Habilitação literária	$\bar{x}$ ( $\sigma$ )	p-value	Resultado
Aversão experiencial	Ensino fundamental incompleto/completo [n=12]	4,400 (0,886)	0,003	Valida $H_{I4}$
	Ensino médio incompleto/completo [n=91]	3,554 (0,792)		
	Ensino superior incompleto [n=99]	3,546 (0,932)		
	Ensino superior completo [n=340]	3,526 (0,879)		
	Pós-graduação (MBA/especialização) [n=115]	3,713 (0,754)		
	Mestrado/Doutorado [n=36]	3,333 (0,855)		
Aversão por identidade	Ensino fundamental incompleto/completo [n=12]	3,889 (0,656)	0,034	Valida $H_{I4}$
	Ensino médio incompleto/completo [n=91]	3,496 (1,095)		
	Ensino superior incompleto [n=99]	3,175 (1,026)		
	Ensino superior completo [n=340]	3,454 (1,041)		
	Pós-graduação (MBA/especialização) [n=115]	3,367 (1,339)		
	Mestrado/Doutorado [n=36]	3,778 (0,880)		
Aversão moral	Ensino fundamental incompleto/completo [n=12]	4,333 (0,985)	0,007	Valida $H_{I4}$
	Ensino médio incompleto/completo [n=91]	3,324 (1,453)		
	Ensino superior incompleto [n=99]	3,232 (1,441)		
	Ensino superior completo [n=340]	3,200 (1,234)		
	Pós-graduação (MBA/especialização) [n=115]	3,278 (1,450)		
	Mestrado/Doutorado [n=36]	3,861 (1,147)		
Mudança de marca e rejeição à marca	Ensino fundamental incompleto/completo [n=12]	4,333 (0,985)	< 0,001	Valida $H_{I4}$
	Ensino médio incompleto/completo [n=91]	4,088 (0,995)		
	Ensino superior incompleto [n=99]	3,939 (1,239)		
	Ensino superior completo [n=340]	4,010 (1,194)		
	Pós-graduação (MBA/especialização) [n=115]	4,317 (0,920)		
	Mestrado/Doutorado [n=36]	4,778 (0,252)		

Tabela 29: Existem diferenças por habilitações literárias relativamente às variáveis latentes (continua).

Variável latente	Habilitação literária	$\bar{x}$ ( $\sigma$ )	p-value	Resultado
Ódio à marca	Ensino fundamental incompleto/completo [n=12]	4,583 (0,615)	0,002	Valida $H_{I4}$
	Ensino médio incompleto/completo [n=91]	3,383 (1,144)		
	Ensino superior incompleto [n=99]	3,603 (0,968)		
	Ensino superior completo [n=340]	3,435 (0,949)		
	Pós-graduação (MBA/especialização) [n=115]	3,546 (1,071)		
	Mestrado/Doutorado [n=36]	3,296 (0,809)		
Boca a boca negativo	Ensino fundamental incompleto/completo [n=12]	4,733 (0,394)	< 0,001	Valida $H_{I4}$
	Ensino médio incompleto/completo [n=91]	3,268 (1,407)		
	Ensino superior incompleto [n=99]	3,958 (0,923)		
	Ensino superior completo [n=340]	3,540 (1,100)		
	Pós-graduação (MBA/especialização) [n=115]	3,324 (1,211)		
	Mestrado/Doutorado [n=36]	3,000 (1,611)		
Queixas online	Ensino fundamental incompleto/completo [n=12]	3,333 (0,492)	0,001	Valida $H_{I4}$
	Ensino médio incompleto/completo [n=91]	2,088 (1,281)		
	Ensino superior incompleto [n=99]	1,835 (1,124)		
	Ensino superior completo [n=340]	1,911 (1,148)		
	Pós-graduação (MBA/especialização) [n=115]	2,009 (1,207)		
	Mestrado/Doutorado [n=36]	1,815 (1,315)		
Agressão ao mercado e vingança	Ensino fundamental incompleto/completo [n=12]	4,733 (0,394)	< 0,001	Valida $H_{I4}$
	Ensino médio incompleto/completo [n=91]	2,169 (1,206)		
	Ensino superior incompleto [n=99]	2,293 (1,205)		
	Ensino superior completo [n=340]	2,062 (1,206)		
	Pós-graduação (MBA/especialização) [n=115]	1,744 (1,048)		
	Mestrado/Doutorado [n=36]	1,622 (0,725)		

Tabela 29: Existem diferenças por habilitações literárias relativamente às variáveis latentes (continuação).

Variável latente	Habilitação literária	$\bar{x}$ ( $\sigma$ )	p-value	Resultado
Possibilidade de reparação da marca	Ensino fundamental incompleto/completo [n=12]	4,000 (0,739)	< 0,001	Valida $H1_4$
	Ensino médio incompleto/completo [n=91]	2,668 (0,802)		
	Ensino superior incompleto [n=99]	3,091 (1,241)		
	Ensino superior completo [n=340]	2,842 (0,861)		
	Pós-graduação (MBA/especialização) [n=115]	3,085 (1,176)		
	Mestrado/Doutorado [n=36]	3,333 (1,096)		

Nota:  $\bar{x}$ , média;  $\sigma$ , desvio padrão.

Fonte: Elaboração própria (2020).

## Conclusões, Limitações e Futuras Linhas de Investigação

Esta investigação procurou analisar a marca mais odiada no Brasil e em Portugal, o setor de atuação das marcas que mais despertam emoções e sentimentos negativos no consumidor, o modo que o relacionamento de ódio entre cliente e marca se desenvolve nesses dois países, bem como eventuais semelhanças e discrepâncias entre a postura dos consumidores brasileiros e portugueses. Para alcançar tais objetivos propostos, realizou-se uma revisão bibliográfica em torno dos conceitos de *brand hate*, personalidade de marca e *emotional branding*. Com isso, foi possível perceber que os consumidores tendem a compreender a marca como uma entidade dotada de personalidade e características geralmente usadas para descrever outras pessoas. Além disso, posicionamentos e ações tomadas por uma marca podem ser fruto de julgamento e influenciar a impressão externa da marca assim como a qualidade de seus produtos e serviços.

Também fica claro que há várias razões que levam ao *brand hate*, e nem sempre o relacionamento entre cliente e marca começa já no espectro negativo, mas sim pode se avariar devido a experiências negativas. Porém, de modo geral, a congruência da academia indica para três pontos



iniciais: aversão experiencial, aversão por identidade e aversão moral. Por fim, o *brand hate* pode culminar em ações de afastamento e não-consumo da marca e, inclusive, despertar posicionamentos mais fortemente contra a marca – indo desde o boca a boca negativo até ações de retaliação, agressão e vingança.

Quanto aos dados apurados na pesquisa aplicada, a marca mais odiada entre os 476 respondentes brasileiros foi a Tim, empresa que oferece serviços de telefonia móvel e internet. Entre os portugueses, porém, a mais citada entre os 217 inquiridos foi a Bershka, uma multinacional espanhola de lojas de roupas, dona de outras marcas populares como Zara – que também ficou entre as três marcas mais odiadas no país –, Lefties, Pull and Bear e Stradivarius, entre outras. Quanto aos setores de atuação que mais receberam menções na pesquisa, observou-se certa similaridade nos três setores mais citados, porém a relevância dada a cada um foi diferente entre os países. Enquanto no Brasil o setor de Alimentação tem mais marcas odiadas, seguido pelo setor de Telefonia móvel e internet e, em terceiro lugar, o de Moda, Portugal seguiu a tendência da sua marca individual mais odiada e teve Moda como o ramo de atuação com mais marcas que despertam o ódio – seguida por marcas de *Smartphones* e computadores e, enfim, Alimentação.

Na análise das variáveis que envolvem o relacionamento de ódio entre clientes e marca, desde seu início (aversão experiencial, aversão por identidade e aversão moral), sua intensidade (ódio à marca) até suas consequências (mudança de marca e rejeição à marca; boca a boca negativo; queixas *online*; e agressão ao mercado e vingança) e possibilidade de mudança na trajetória do relacionamento (possibilidade de reparação da marca), foi possível verificar alguns pontos de semelhança entre os consumidores brasileiros e portugueses. Apesar dos europeus parecerem ser mais neutros em suas respostas de ódio que os brasileiros, de modo geral as médias das variáveis indicaram concordância com as afirmações que evidenciavam emoções e sentimentos negativos, o afastamento da marca e ações de não-consumo, bem como a tendência para o boca a boca negativo para expressar a insatisfação com a marca. Os cidadãos de ambos os países também apresentaram respostas que demonstram um perfil voltado à não violência, com a discordância das afirmações nas variáveis que apresentavam as consequências mais ativas do *brand hate*, como as queixas *online* e reclamações para funcionários e órgãos reguladores (agressão ao mercado e vingança), posicionando contra a ideia de intenção de destruição da marca.

Contudo, é interessante ressaltar que tal postura de não-violência não se refletiu em uma concordância unânime sobre a reparação do relacionamento com a marca. A neutralidade nesta variável implica que cada indivíduo tem um motivo pelo qual sente ódio por uma marca e, talvez, estes não sejam passíveis de perdão. Porém, para entender melhor o que influencia na possibilidade de reparação de uma marca e no reestabelecimento de uma relação de consumo seria necessária a aplicação de um questionário mais específico ou, mesmo, optar por um estudo qualitativo, através da realização de entrevistas, para entender as peculiaridades de alguns indivíduos.

Também é válido ressaltar que, esmiuçando o constructo de ódio e chegando a três subgrupos (Sem Ódio, Ódio Leve e Ódio Elevado), percebe-se que existe um padrão entre as médias dos antecedentes do *brand hate*, com exceção do caso da aversão moral entre os portugueses. É

perceptível que neste grupo a importância desta variável cresce com a intensidade do ódio, o que pode levar à noção de que marcas que cometem deslizos de caráter, apresentam comportamento corporativos e posicionamentos social e moralmente não aceitos tendem a despertar emoções e sentimentos mais negativos. O afastamento da marca e ações de não-consumo assumem um caráter similar nos dois países, aumentando conforme a intensidade do ódio. Ou seja, tanto entre consumidores brasileiros como entre os portugueses o *brand avoidance* é umas consequências mais fortes do *brand hate*.

Por fim, além do país de origem, verificou-se há diferenças por idade dos indivíduos e o grau de instrução relativamente às variáveis latentes do comportamento de ódio à marca. Também existem diferenças parciais por sexo da pessoa relativamente às variáveis latentes, em especial àquelas que envolvem a decisão de assumir uma postura de retaliação mais agressiva contra a marca.

O presente estudo se limitou a visualizar, de uma forma geral, qual o comportamento de brasileiros e portugueses frente à marca que mais odeiam. Cada antecedente do *brand hate* pode despertar reações diferentes dos consumidores – e isso, associado ao ramo de atuação das marcas, pode influenciar no nível de ódio a ser desenvolvido e, conseqüentemente, nas respostas comportamentais estimuladas nos indivíduos. Portanto, uma investigação mais focada em um antecedente ou em um setor de mercado pode trazer resultados diferentes.

Também deve-se ressaltar a diferença no número de inquiridos do sexo masculino e do sexo feminino na amostra estudada, visto que a predominância de respondentes mulheres pode ter influenciado nas marcas citadas como mais odiadas.

Propõe-se, para estudos futuros, uma análise voltada a cada um dos setores mais citados em comum entre os dois países (Moda e Alimentação), além de uma segunda fase do estudo com entrevistas qualitativas para melhor compreensão acerca da possibilidade de reparação da marca ou mesmo a aplicação da técnica do grupo focal para explorar os detalhes do relacionamento de ódio entre consumidor e marca.

## Referências

- Aaker, J. L. (1996). *Criando e administrando marcas de sucesso* (pp. 347-356). Futura.
- Aaker, J. L. (1997). Dimensions of brand personality. *Journal of marketing research*, 34(3), 347-356.
- Aaker, J., Fournier, S., & Brasel, S. A. (2004). When good brands do bad. *Journal of Consumer research*, 31(1), 1-16.
- Acharya, M. (2019). The emotional branding process. In *Brand Culture and Identity: Concepts, Methodologies, Tools, and Applications* (pp. 216-229). IGI Global.
- Akgün, A. E., Koçoğlu, İ., & İmamoğlu, S. Z. (2013). An emerging consumer experience: Emotional branding. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 99, 503-508.
- Albert, N., Merunka, D., & Valette-Florence, P. (2008). When consumers love their brands: Exploring the concept and its dimensions. *Journal of Business research*, 61(10), 1062-1075.
- Albert, N., Merunka, D., & Valette-Florence, P. (2013). Brand passion: Antecedents and consequences. *Journal of Business Research*, 66(7), 904-909.
- Alvarez, C., & Fournier, S. (2016). Consumers' relationships with brands. *Current Opinion in Psychology*, 10, 129-135.
- Andreoni, J. (1990). Impure altruism and donations to public goods: A theory of warm-glow giving. *The economic journal*, 100(401), 464-477.
- Batra, R., Ahuvia, A., & Bagozzi, R. P. (2012). Brand love. *Journal of marketing*, 76(2), 1-16.
- Baumeister, R. F., Bratslavsky, E., Finkenauer, C., & Vohs, K. D. (2001). Bad is stronger than good. *Review of general psychology*, 5(4), 323-370.
- Bechwati, N. N., & Morrin, M. (2003). Outraged consumers: Getting even at the expense of getting a good deal. *Journal of Consumer Psychology*, 13(4), 440-453.
- Bentivegna, F. J. (2002). Fatores de impacto no sucesso do marketing boca a boca on-line. *Revista de Administração de Empresas*, 42(1), 1-9.
- Berry, N. C. (1988). Revitalizing brands. *Journal of consumer marketing*, 5(3), 15-20.
- Bickart, B., & Schindler, R. M. (2001). Internet forums as influential sources of consumer information. *Journal of interactive marketing*, 15(3), 31-40.
- Biel, A. L. (1993). Converting image into equity. *Brand equity and advertising: Advertising's role in building strong brands*, 26(10), 67-81.
- Birks, D. F., & Malhotra, N. K. (2006). *Marketing Research: an applied approach*. Pearson Education UK.
- Bonifield, C., & Cole, C. (2007). Affective responses to service failure: Anger, regret, and retaliatory versus conciliatory responses. *Marketing Letters*, 18(1-2), 85-99.

- Borges, W. J., Gois, P. H., & Tatto, L. (2011). Storytelling e estratégia: a cognição como forma de integração. *Revista Saber Acadêmico/Faculdade de Presidente Prudente*, 11.
- Brown, J., Broderick, A. J., & Lee, N. (2007). Word of mouth communication within online communities: Conceptualizing the online social network. *Journal of interactive marketing*, 21(3), 2-20.
- 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.
- Bryson, D., & Atwal, G. (2018). Brand hate: the case of Starbucks in France. *British Food Journal*.
- Buil, I., Melero, I., & Montaner, T. (2012). La estrategia de marketing con causa: Factores determinantes de su éxito. *Universia Business Review*, 36, 90-107.
- Caprara, G. V., Barbaranelli, C., & Guido, G. (1998). Personality as metaphor: extension of the psycholexical hypothesis and the five factor model to brand and product personality description. *ACR European Advances*, 3, 61-69.
- Carroll, B. A., & Ahuvia, A. C. (2006). Some antecedents and outcomes of brand love. *Marketing letters*, 17(2), 79-89.
- Christodoulides, G., Jevons, C., & Bonhomme, J. (2012). Memo to marketers: Quantitative evidence for change: How user-generated content really affects brands. *Journal of advertising research*, 52(1), 53-64.
- Cooke, M., & Buckley, N. (2008). Web 2.0, social networks and the future of market research. *International Journal of Market Research*, 50(2), 267-292.
- Cromie, J. G., & Ewing, M. T. (2009). The rejection of brand hegemony. *Journal of Business Research*, 62(2), 218-230.
- Damásio, A. (1996). *O Erro de Descartes: Emoção, Razão e o Cérebro Humano*. Companhia das Letras.
- Definitions, M. (1960). A glossary of Marketing Terms. *Committee on definitions of the American Marketing Association*.
- Delzen, M. V. (2014). *Identifying the motives and behaviors of brand hate* (Master's thesis, University of Twente).
- Demirbag-Kaplan, M., Yildirim, C., Gulden, S., & Aktan, D. (2015). I love to hate you: Loyalty for disliked brands and the role of nostalgia. *Journal of Brand Management*, 22(2), 136-153.
- Dessart, L., Morgan-Thomas, A., & Veloutsou, C. (2016). What drives anti-brand community behaviours: an examination of online hate of technology brands. In *Let's Get Engaged! Crossing the Threshold of Marketing's Engagement Era* (pp. 473-477). Springer, Cham.

- Dodson, J. A., Tybout, A. M., & Sternthal, B. (1978). Impact of deals and deal retraction on brand switching. *Journal of marketing research*, 15(1), 72-81.
- Durgee, J. F. (1988). Understanding brand personality. *The journal of consumer marketing*, 5(3), 21.
- Ersoy, N. F., & Çalık, N. (2010). Brand Loyalty: Emotional Devotion or Rational Behavior—A Study on Mobile Telephones from Eskisehir, Turkey. *The Business Review, Cambridge*, 15(1), 212-219.
- Escalas, J. E., & Bettman, J. R. (2005). Self-construal, reference groups, and brand meaning. *Journal of consumer research*, 32(3), 378-389.
- Ferrandi, J. M., Merunka, D., Valette-Florence, P., & Barnier, V. D. (2002). Brand personality: how well does a human personality scale apply to brands?. *ACR Asia-Pacific Advances*.
- Fontana, A. (2013). *Manuale di Storytelling: Raccontare con efficacia prodotti, marchi e identità d'impresa*. Etas.
- Fournier, S. (1998). Consumers and their brands: Developing relationship theory in consumer research. *Journal of consumer research*, 24(4), 343-373.
- Fournier, S., Breazeale, M., & Fetscherin, M. (Eds.). (2012). *Consumer-brand relationships: theory and practice*. Routledge.
- Fournier, S., & Alvarez, C. (2013). Relating badly to brands. *Journal of Consumer Psychology*, 23(2), 253-264.
- Friedman, M. (1985). Consumer boycotts in the United States, 1970–1980: Contemporary events in historical perspective. *Journal of consumer affairs*, 19(1), 96-117.
- Funches, V., Markley, M., & Davis, L. (2009). Reprisal, retribution and requital: Investigating customer retaliation. *Journal of Business Research*, 62(2), 231-238.
- Gardner, B. B., & Levy, S. J. (1955). The product and the brand. *Harvard business review*, 33(2), 33-39.
- Gil, A. C. (2008). *Métodos e técnicas de pesquisa social*. 6. ed. Editora Atlas SA.
- Gilmore, J. H., & Pine, B. J. (2007). *Authenticity: What consumers really want*. Harvard Business Press.
- Gobe, M. (2001). *Emotional branding: the new paradigm for connecting brands to people*. Windsor.
- 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.
- 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.

- Grubb, E. L., & Grathwohl, H. L. (1967). Consumer self-concept, symbolism and market behavior: A theoretical approach. *Journal of Marketing*, 31(4), 22-27.
- Guimarães, R., & pinheiro, R. (2008). Branding: identidade, relações e valor de mercado. *Gestão integrada de ativos intangíveis*. Qualitymark.
- Gundlach, G. T. (2007). The American Marketing Association's 2004 definition of marketing: Perspectives on its implications for scholarship and the role and responsibility of marketing in society. *Journal of Public policy & marketing*, 26(2), 243-250.
- Harter, S. (2002). Authenticity. In C. R. Snyder & S. J. Lopez (Eds.), *Handbook of positive psychology* (pp. 382-394). New York, NY, US: Oxford University Press.
- Hegner, S. M., Fetscherin, M., & van Delzen, M. (2017). Determinants and outcomes of brand hate. *Journal of Product & Brand Management*, 26(1), 13-25.
- Hennig-Thurau, T., Gwinner, K. P., Walsh, G., & Gremler, D. D. (2004). Electronic word-of-mouth via consumer-opinion platforms: what motivates consumers to articulate themselves on the internet?. *Journal of interactive marketing*, 18(1), 38-52.
- Jawahar, P. D., & Maheswari, R. (2009). Service perception: emotional attachment as a mediator of the relationship between service performance and emotional brand. *IUP Journal of Marketing Management*, 8(2), 7.
- Jenkins, R., & Molesworth, M. (2017). Conceptualizing consumption in the imagination: Relationships and movements between imaginative forms and the marketplace. *Marketing Theory*, 18(3), 327-347.
- Johnson, A. R., Matear, M., & Thomson, M. (2010). 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.
- Kapferer, J. N. (1994). *Strategic brand management: New approaches to creating and evaluating brand equity*. Simon and Schuster.
- Kay, R. H., & Loverock, S. (2008). Assessing emotions related to learning new software: The computer emotion scale. *Computers in Human Behavior*, 24(4), 1605-1623.
- Keller, K. L. (1993). Conceptualizing, measuring, and managing customer-based brand equity. *Journal of marketing*, 57(1), 1-22.
- Keller, K. L. (2003). *Strategic brand management: Building, measuring, and managing brand equity*. Prentice Hall.
- Keller, K. L., Apéria, T., & Georgson, M. (2008). *Strategic brand management: A European perspective*. Pearson Education.
- Keller, K. L., Machado, M., & Marques, A. S. (2006). *Gestão estratégica de marcas*. Pearson Educación.

- Kemper, T. D. (1987). How many emotions are there? Wedding the social and the autonomic components. *American journal of Sociology*, 93(2), 263-289.
- Khan, M. A., & Lee, M. S. (2014). Prepurchase determinants of brand avoidance: The moderating role of country-of-origin familiarity. *Journal of Global Marketing*, 27(5), 329-343.
- Kim, Y. K., & Sullivan, P. (2019). Emotional branding speaks to consumers' heart: the case of fashion brands. *Fashion and Textiles*, 6(1), 2.
- Klein, J. G., Smith, N. C., & John, A. (2004). Why we boycott: Consumer motivations for boycott participation. *Journal of Marketing*, 68(3), 92-109.
- Knittel, Z., Beurer, K., & Berndt, A. (2016). Brand avoidance among Generation Y consumers. *Qualitative Market Research: An International Journal*, 19(1), 27-43. doi: 10.1108/QMR-03-2015-0019
- Kotler, P. K., & Keller, K. L. (2006). *Administração de marketing: a bíblia do marketing*. Pearson.
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2010). *Marketing 3.0: as forças que estão definindo o novo marketing centrado no ser humano*. Elsevier.
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2017). *Marketing 4.0: do tradicional ao digital*. Sextante.
- Krishna, A. (2012). An integrative review of sensory marketing: Engaging the senses to affect perception, judgment and behavior. *Journal of consumer psychology*, 22(3), 332-351.
- Kucuk, S. U. (2008). Negative double jeopardy: The role of anti-brand sites on the internet. *Journal of Brand Management*, 15(3), 209-222.
- Kucuk, S. U. (2016). *Brand hate: Navigating consumer negativity in the digital world*. Palgrave Macmillan.
- Kucuk, S. U. (2018a). Macro-level antecedents of consumer brand hate. *Journal of Consumer Marketing*, 35(5), 555-564.
- Kucuk, S. U. (2018b). Consumer Brand Hate: Steam rolling whatever I see. *Psychology & Marketing*, 36(5), 431-443.
- Kucuk, S. U. (2019). *Brand Hate*. Palgrave Macmillan, Cham.
- Kustini, N. I. (2011). Experiential marketing, emotional branding, and brand trust and their effect on loyalty on honda motorcycle product. *Journal of Economics, Business & Accountancy Ventura (JEBAV)*, 14(1).
- Langner, T., Bruns, D., Fischer, A., & Rossiter, J. R. (2016). Falling in love with brands: a dynamic analysis of the trajectories of brand love. *Marketing Letters*, 27(1), 15-26.
- Lazzari, R., Fioravanti, M., & Gough, H. G. (1978). A new scale for the adjective check list based on self vs. ideal-self discrepancies. *Journal of Clinical Psychology*, 34(2), 361-365.

- Lee, M. S., Conroy, D., & Motion, J. (2009). Brand avoidance: a negative promises perspective. *ACR North American Advances*.
- Lee, M. S., Motion, J., & Conroy, D. (2009). Anti-consumption and brand avoidance. *Journal of Business Research*, 62(2), 169-180.
- Levy, S. J. (1959). Symbols for sales. *Harvard Business Review*, 37(4), 117-124.
- Luersen, E. H. (2013). A apropriação da teoria hipodérmica pela figura do controlador social da obra ficcional distópica.
- Maguire, J. S., & Zukin, S. (2004). Consumers and Consumption. *Annual Review of Sociology*, 30, 173-197.
- Malär, L., Krohmer, H., Hoyer, W. D., & Nyffenegger, B. (2011). Emotional brand attachment and brand personality: The relative importance of the actual and the ideal self. *Journal of marketing*, 75(4), 35-52.
- Malhotra, N. K. (2001). Self concept and product choice: An integrated perspective. *Journal of Economic Psychology*, 9(1), 1-28.
- Micheletti, M., Follesdal, A., & Stolle, D. (2008). Politics, Products, and Markets: Exploring Political Consumerism Past and Present. *Economic Geography*, 84(1), 123-125.
- Monga, A. B. (2002). Brand as a relationship partner: Gender differences in perspectives. *ACR North American Advances*.
- Moreira, E. M. (2017). Ódio à marca e seus impactos nas intenções comportamentais de consumidores no mercado de telefonia móvel. *Projetos, dissertações e teses do Programa de Doutorado e Mestrado em Administração*, 12(1).
- Morrison, S., & Crane, F. G. (2007). Building the service brand by creating and managing an emotional brand experience. *Journal of brand management*, 14(5), 410-421.
- Mourão Júnior, C. A. (2009). Questões em bioestatística: o tamanho da amostra. *Revista Interdisciplinar de Estudos Experimentais-Animais e Humanos Interdisciplinary Journal of Experimental Studies*, 1(1).
- Muniz, K. M., & Marchetti, R. Z. (2012). Brand personality dimensions in the Brazilian context. *BAR-Brazilian Administration Review*, 9(2), 168-188.
- Netemeyer, R. G., Bearden, W. O., & Sharma, S. (2003). *Scaling procedures: Issues and applications*. Sage Publications.
- Oliver, R. L. (1980). A cognitive model of the antecedents and consequences of satisfaction decisions. *Journal of marketing research*, 17(4), 460-469.
- 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.



- Park, C. W., MacInnis, D. J., Priester, J., Eisingerich, A. B., & Iacobucci, D. (2010). Brand attachment and brand attitude strength: Conceptual and empirical differentiation of two critical brand equity drivers. *Journal of marketing*, 74(6), 1-17.
- Pichler, E. A., & Hemetsberger, A. (2007). 'Hopelessly devoted to you'-towards an extended conceptualization of consumer devotion. *ACR North American Advances*.
- Pierre, M. (1958). The personality of the retail store. *Harvard Business Review*, 36(1), 47-55.
- Pinsonneault, A., & Kraemer, K. (1993). Survey research methodology in management information systems: an assessment. *Journal of management information systems*, 10(2), 75-105. doi: 10.1080/07421222.1993.11518001
- Plummer, J. T. (1985). How personality makes a difference. *Journal of advertising research*, 24(6), 27-31.
- Plutchik, R. (1991). *The emotions*. University Press of America.
- Prahalad, C. K., & Krishnan, M. S. (2008). *A nova era da inovação: impulsionando a co-criação das redes globais*. Elsevier.
- Presi, C., Saridakis, C., & Hartmans, S. (2014). User-generated content behaviour of the dissatisfied service customer. *European Journal of Marketing*, 48(9/10), 1600-1625.
- Rigsby, L. (1987). Delineamento de pesquisa de levantamento. *Métodos de pesquisa nas relações sociais*. São Paulo. EDU.
- Romani, S., Grappi, S., Zarantonello, L., & Bagozzi, R. P. (2015). The revenge of the consumer! How brand moral violations lead to consumer anti-brand activism. *Journal of Brand Management*, 22(8), 658-672.
- Romani, S., Sadeh, H., & Dalli, D. (2009). When the brand is bad, I'm mad! An exploration of negative emotions to brands. *ACR North American Advances*.
- Rossiter, J. R. (2012). A new C-OAR-SE-based content-valid and predictively valid measure that distinguishes brand love from brand liking. *Marketing Letters*, 23(3), 905-916.
- Salvatori, E. (2007). Brand hate: the dark side of consumer attitudes towards a brand.
- Sandıkçı, Ö., & Ekici, A. (2009). Politically motivated brand rejection. *Journal of Business Research*, 62(2), 208-217.
- Schmitt, B. (2009). The concept of brand experience. *Journal of Brand Management*, 16, 417-419.
- Shank, M. D., & Langmeyer, L. (1994). Does personality influence brand image?. *The Journal of psychology*, 128(2), 157-164.
- Shaw, C., & Ivens, J. (2002). *Building great customer experiences* (Vol. 241). London: Palgrave.
- Singh, J. (1988). Consumer complaint intentions and behavior: definitional and taxonomical issues. *Journal of marketing*, 52(1), 93-107.

- Spears, N., & Singh, S. N. (2004). Measuring attitude toward the brand and purchase intentions. *Journal of current issues & research in advertising*, 26(2), 53-66.
- 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.
- Thompson, C. J., Rindfleisch, A., & Arsel, Z. (2006). Emotional branding and the strategic value of the doppelgänger brand image. *Journal of marketing*, 70(1), 50-64.
- Travis, D. (2000). *Emotional branding: How successful brands gain the irrational edge*. Prima Pub.
- Urdan, F. T., & Urdan, A. T. (2001). O impacto da marca sobre as preferências do consumidor: um experimento com cervejas. *Anais*.
- Yoo, B., & Donthu, N. (2001). Developing and validating a multidimensional consumer-based brand equity scale. *Journal of business research*, 52(1), 1-14.
- Westbrook, R. A. (1987). Product/consumption-based affective responses and postpurchase processes. *Journal of marketing research*, 24(3), 258-270.
- Wiesel, E. (1986). On indifference. *US News & World Report*.
- Wolter, J. S., Brach, S., Cronin Jr, J. J., & Bonn, M. (2016). Symbolic drivers of consumer–brand identification and disidentification. *Journal of Business Research*, 69(2), 785-793.
- Wright, L. T., Newman, A., & Dennis, C. (2006). Enhancing consumer empowerment. *European journal of marketing*.
- Zabot, J. B. M., & da Silva, L. C. M. (2002). *Gestão do conhecimento: aprendizagem e tecnologia, construindo a inteligência colectiva*. Atlas.
- Zaltman, G. (2003). *Afinal, o que os clientes querem?: o que os consumidores e os concorrentes não sabem*. Campus.
- Zarantonello, L., Romani, S., Grappi, S., & Bagozzi, R. P. (2016). Brand hate. *Journal of Product & Brand Management*, 25(1), 11-25.
- Zarantonello, L., Romani, S., Grappi, S., & Fetscherin, M. (2018). Trajectories of brand hate. *Journal of Brand Management*, 25(6), 549-560.
- Zavestoski, S. (2002). The social–psychological bases of anticonsumption attitudes. *Psychology & Marketing*, 19(2), 149-165.
- Zeithaml, V. A., Berry, L. L., & Parasuraman, A. (1996). The behavioral consequences of service quality. *Journal of marketing*, 60(2), 31-46.
- Zeki, S., & Romaya, J. P. (2008). Neural correlates of hate. *PloS one*, 3(10), e3556.

# Anexos

## Anexo A Questionário aplicado neste estudo

### Seção 1 – identificar a marca

1. Pense na marca que mais desperta sentimentos negativos em você. Qual é o nome dessa marca? (Responda apenas UMA marca).

### Seção 2 – mensurar aversão experiencial

Considere essa marca que você odeia. Abaixo encontram-se frases que expressam suas opiniões ou comportamento sobre a marca escolhida. Por favor, assinale a opção que melhor te representa.

Discordo totalmente	Discordo	Nem discordo, nem concordo	Concordo	Concordo totalmente
1 <input type="radio"/>	2 <input type="radio"/>	3 <input type="radio"/>	4 <input type="radio"/>	5 <input type="radio"/>

1. O desempenho dessa marca é ruim.
2. O produto/serviço dessa marca é ruim.
3. Os produtos dessa marca são inconvenientes.
4. Não gosto do ambiente de venda dessa marca.
5. Minha insatisfação com essa marca está relacionada ao desempenho de seus produtos e serviços.

### Seção 3 – mensurar aversão por identidade

Considere essa marca que você odeia. Abaixo encontram-se frases que expressam suas opiniões ou comportamento sobre a marca escolhida. Por favor, assinale a opção que melhor te representa.

Discordo totalmente	Discordo	Nem discordo, nem concordo	Concordo	Concordo totalmente
1 <input type="radio"/>	2 <input type="radio"/>	3 <input type="radio"/>	4 <input type="radio"/>	5 <input type="radio"/>

6. A marca está associada a grupos com os quais não me identifico.
7. Os produtos dessa marca não refletem quem eu sou.
8. Os produtos dessa marca não combinam com minha personalidade.
9. Não quero ser visto com essa marca.
10. Essa marca simboliza o tipo de pessoa que eu nunca quis ser.
11. O consumidor típico dessa marca é uma pessoa com a qual não me identifico ou um tipo de pessoa que odeio.

### Seção 4 – mensurar aversão moral

Considere essa marca que você odeia. Abaixo encontram-se frases que expressam suas opiniões ou comportamento sobre a marca escolhida. Por favor, assinale a opção que melhor te representa.

Discordo totalmente	Discordo	Nem discordo, nem concordo	Concordo	Concordo totalmente
1 <input type="radio"/>	2 <input type="radio"/>	3 <input type="radio"/>	4 <input type="radio"/>	5 <input type="radio"/>

12. Em minha opinião essa marca pratica atos irresponsáveis.
13. Em minha opinião essa marca pratica atos antiéticos.
14. Em minha opinião essa marca viola padrões morais.
15. Essa marca não combina com meus valores e crenças.

**Seção 5 – mensurar mudança e rejeição à marca**

Considere essa marca que você odeia. Abaixo encontram-se frases que expressam suas opiniões ou comportamento sobre a marca escolhida. Por favor, assinale a opção que melhor te representa.

Discordo totalmente 1 <input type="radio"/>	Discordo 2 <input type="radio"/>	Nem discordo, nem concordo 3 <input type="radio"/>	Concordo 4 <input type="radio"/>	Concordo totalmente 5 <input type="radio"/>
---	--	---	--	---

16. Não pretendo nunca mais usar produtos ou serviços dessa marca.
17. Eu parei de usar produtos e serviços dessa marca.
18. Evito usar qualquer produto ou serviço dessa marca.
19. Sempre evito comprar produtos e serviços dessa marca.

**Seção 6 – mensurar ódio à marca**

Considere essa marca que você odeia. Abaixo encontram-se frases que expressam suas opiniões ou comportamento sobre a marca escolhida. Por favor, assinale a opção que melhor te representa.

Discordo totalmente 1 <input type="radio"/>	Discordo 2 <input type="radio"/>	Nem discordo, nem concordo 3 <input type="radio"/>	Concordo 4 <input type="radio"/>	Concordo totalmente 5 <input type="radio"/>
---	--	---	--	---

20. Não quero nada com essa marca.
21. O mundo seria um lugar melhor sem essa marca.
22. Eu não tolero essa marca.
23. Essa marca é uma escória, um lixo.
24. Essa marca me faz sentir triste.
25. Essa marca me faz sentir nervoso.
26. Tenho nojo dessa marca.
27. Estou muito insatisfeito com essa marca.
28. Gostaria de destruir essa marca.
29. Essa marca não merece qualquer consideração.
30. Eu não gosto dessa marca.
31. Eu odeio essa marca.

**Seção 7 – mensurar comportamento em relação ao boca a boca negativo**

Considere essa marca que você odeia. Abaixo encontram-se frases que expressam suas opiniões ou comportamento sobre a marca escolhida. Por favor, assinale a opção que melhor te representa.

Discordo totalmente 1 <input type="radio"/>	Discordo 2 <input type="radio"/>	Nem discordo, nem concordo 3 <input type="radio"/>	Concordo 4 <input type="radio"/>	Concordo totalmente 5 <input type="radio"/>
---	--	---	--	---

32. Eu falo mal dos produtos e serviços dessa marca.
33. Se algum amigo mostrar interesse em comprar essa marca, eu o desaconselho.
34. Sempre digo para meus amigos meus sentimentos em relação a essa marca.
35. Tento convencer as pessoas a não comprarem essa marca.
36. Tento espalhar para todos minha opinião em relação a essa marca.

**Seção 8 – mensurar comportamento em relação às queixas online**

Considere essa marca que você odeia. Abaixo encontram-se frases que expressam suas opiniões ou comportamento sobre a marca escolhida. Por favor, assinale a opção que melhor te representa.

Discordo totalmente 1 ○	Discordo 2 ○	Nem discordo, nem concordo 3 ○	Concordo 4 ○	Concordo totalmente 5 ○
-------------------------------	--------------------	---	--------------------	-------------------------------

37. Fiz queixa online sobre essa marca.
38. Publiquei em sites de consumidores a minha experiência com essa marca.
39. Publiquei minha experiência negativa com essa marca em todos os sites possíveis.

**Seção 9 – mensurar comportamento de agressão ao mercado e vingança**

Considere essa marca que você odeia. Abaixo encontram-se frases que expressam suas opiniões ou comportamento sobre a marca escolhida. Por favor, assinale a opção que melhor te representa.

Discordo totalmente 1 ○	Discordo 2 ○	Nem discordo, nem concordo 3 ○	Concordo 4 ○	Concordo totalmente 5 ○
-------------------------------	--------------------	---	--------------------	-------------------------------

40. Eu manifestei minha insatisfação com essa marca a uma pessoa pertencente ao quadro de funcionários da empresa.
41. Eu demonstrei diretamente sinais de impaciência e frustração para um funcionário da alta direção da empresa.
42. Eu manifestei diretamente para a empresa meu descontentamento com essa marca.
43. Reclamei com órgãos reguladores para que a empresa pudesse arcar com o ônus de minha insatisfação.
44. Gostaria de fazer algo para prejudicar essa marca.

**Seção 10 – mensurar possibilidade de reparação da marca**

Considere essa marca que você odeia. Abaixo encontram-se frases que expressam suas opiniões ou comportamento sobre a marca escolhida. Por favor, assinale a opção que melhor te representa.

Discordo totalmente 1 ○	Discordo 2 ○	Nem discordo, nem concordo 3 ○	Concordo 4 ○	Concordo totalmente 5 ○
-------------------------------	--------------------	---	--------------------	-------------------------------

45. Mesmo que a marca mude seu comportamento, não vou mudar a minha opinião sobre a marca.
46. Se a marca melhorasse a qualidade de seus produtos ou serviços, talvez voltasse a consumir.
47. Se a marca se mostrar arrependida por seus erros e posicionamentos equivocados, talvez considerasse voltar a consumi-la.
48. Não importa o que a marca faça, gostaria de nunca mais consumi-la.

**Seção 11 – dados demográficos (filtro de seleção de país)**

1. Qual a sua cidadania? Se tiver as duas, escolha aquela com a qual você mais se identifica.
  - a. Cidadania brasileira
  - b. Cidadania portuguesa
  - c. Outros

**Seção 12 – dados demográficos (apenas para quem selecionou cidadania brasileira)**

1. Qual a sua idade?
2. Sexo?
  - a. Feminino
  - b. Masculino
3. Estado Civil?
  - a. Solteiro
  - b. Casado/União estável
  - c. Divorciado
  - d. Viúvo
  - e. Outros
4. Qual a sua escolaridade?
  - a. Ensino fundamental incompleto/completo
  - b. Ensino médio incompleto/completo
  - c. Superior incompleto
  - d. Superior completo
  - e. Pós-graduação (MBA/especialização)
  - f. Mestrado/Doutorado

**Seção 13 – dados demográficos (apenas para quem selecionou cidadania portuguesa)**

1. Qual a sua idade?
2. Sexo?
  - a. Feminino
  - b. Masculino
3. Estado Civil?
  - a. Solteiro
  - b. Casado/União estável
  - c. Divorciado
  - d. Viúvo
  - e. Outros
4. Habilitação literária?
  - a. Ensino primário incompleto/completo
  - b. Ensino secundário incompleto/completo
  - c. Bacharelato
  - d. Licenciatura
  - e. MBA/especialização
  - f. Mestrado/Doutoramento