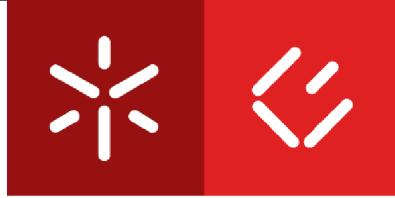




Universidade do Minho
Escola de Economia e Gestão

Jorge Fernando Machado Da Costa

**Antecedentes e Consequências do Ódio às
Marcas na indústria dos smartphones e
telecomunicações**



Universidade do Minho
Escola de Economia e Gestão

Jorge Fernando Machado Da Costa

**Antecedentes e Consequências do Ódio às
Marcas na indústria dos smartphones e
telecomunicações**

Mestrado em Marketing e Estratégia

Sob a orientação de:

Professor Doutor António Joaquim Araújo Azevedo

DIREITOS DE AUTOR E CONDIÇÕES DE UTILIZAÇÃO DO TRABALHO POR TERCEIROS

Este é um trabalho académico que pode ser utilizado por terceiros desde que respeitadas as regras e boas práticas internacionalmente aceites, no que concerne aos direitos de autor e direitos conexos.

Assim, o presente trabalho pode ser utilizado nos termos previstos na licença abaixo indicada.

Caso o utilizador necessite de permissão para poder fazer um uso do trabalho em condições não previstas no licenciamento indicado, deverá contactar o autor, através do RepositóriUM da Universidade do Minho.

Atribuição



CC BY

<https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>

AGRADECIMENTOS

Agradeço a todos que contribuíram para o meu crescimento pessoal e profissional e que me acompanharam ao longo deste longo percurso. Quero assim agradecer especialmente:

Ao meu Orientador o Professor Doutor António Joaquim Araújo Azevedo, pelo encorajamento e apoio ao longo de todo este processo.

Aos meus pais e família próxima que sempre foram uma fonte de inspiração e me ensinaram a não desistir dos meus objetivos.

Aos meus amigos pelo apoio também e paciência ao longo deste período.

E também a todos que participaram neste estudo.

DECLARAÇÃO DE INTEGRIDADE

Declaro que na elaboração do presente trabalho académico atuei com integridade e não recorri á prática de plágio ou qualquer outra forma de falsificação ou indevida utilização de informação ou resultados em nenhuma das etapas de elaboração do trabalho. Declaro também o conhecimento e respeito pelo código de Conduta Ética da Universidade Do Minho.

RESUMO

Num mundo cada vez mais globalizado e onde aceder a informação sobre qualquer assunto ou marca está á distancia de um clique e com consumidores cada vez mais atentos e exigentes as marcas tem de redobrar os seus esforços para manter uma imagem positiva perante os seus consumidores. Para tal é necessário que se compreenda que o ódio às marcas existe e afeta marcas e consumidores.

A revisão de literatura neste estudo ajudou na compreensão do que é o ódio às marcas, ajudou na definição do que são as marcas, o que é o sentimento de ódio, como este se adapta às marcas, quais as suas causas e efeitos. Este estudo teve o propósito de aprofundar e ajudar na compreensão do fenómeno de ódio às marcas e para o efeito realizou-se um questionário a 208 consumidores que apontaram diversas marcas pelas quais tinham sentimentos negativo, a causa para esses sentimentos e aquilo que eles acreditavam ser comportamentos derivados desse mesmo ódio.

Assim sendo a presente dissertação apresenta os resultados de uma investigação quantitativa cujo objetivo é avaliar as potenciais causas de ódio às marcas e os seus efeitos e consequentemente avaliar as potenciais correlações entre as variáveis estudadas. Após a recolha dos dados realizou-se uma análise descritiva dos mesmos o que permitiu realizar a descrição sucinta dos dados, depois uma análise inferencial dos dados foi feita o que permitiu tomar algumas conclusões em relação às propostas definidas, sempre com base na amostra de consumidores que participaram no estudo.

Com o estudo terminado pode concluir-se que existe ódio às marcas e pode ter origem principalmente em três situações diferentes que são elas as experiências negativas passadas, as incongruências simbólicas e as incompatibilidades ideológicas que depois causam na maioria das situações evitação das marcas odiadas, boca a boca negativo e atos de retaliação á marca e em certos casos podem até estar presentes mais do que só uma razão e consequências dependendo dos níveis de ódio do consumidor.

Palavras Chave: Marcas, ódio, ódio às marcas, experiências negativas passadas, incongruências simbólicas, incompatibilidades ideológicas, consumidor, comportamentos de vingança direta,

comportamentos de vingança indireta, evitação de marca, saída e rejeição, boca a boca negativo e retaliação á marca.

ABSTRACT

In a world more global every day and where accessing information on any subject or brand is only a click away and with consumers increasingly more aware and demanding, brands have to double their efforts to maintain a positive image in front of their consumers. Therefore, it is necessary to understand the hate that can be associated with brands and its effects on the brand and consumers.

The revision of literature in this study has helped the understanding of what is brand hate, it helped in the definition of what is a brand, what is the feeling of hate and how does it adapt to brands, what are its causes and effects. This study served the purpose of helping understand the phenomenon of brand hate a questionnaire was performed by 208 consumers that pointed several brands for which they had negative feelings, they also pointed the causes for those feelings and behaviours believed to be the offspring of that same hate.

So being the present thesis presents the results of a quantitative investigation, whose purpose was to evaluate potential causes for brand hate and its effects and consequently evaluate potential correlations between the studied variables. After the data collection a descriptive analysis was performed in order to allow for a concise description of the data, afterwards an inferential analysis was performed which allowed to draw some conclusions regarding the defined propositions always with the consumer sample at base.

With the termination of this study some conclusions were drawn as to the underlying existence of brand hate and its origins being mostly three distinct situations being negative past experiences, symbolic incongruity and ideological incompatibility that also cause in most situations brand avoidance of the hated brands, negative word of mouth and acts of brand retaliation and in certain cases there might be more than one reason and consequence present, depending on the levels of hate experienced by the consumer.

Key words: Brand, Hate, brand hate, negative past experiences, symbolic incongruency, ideological incompatibility, consumer, direct revenge behaviours, indirect revenge behaviours, brand avoidance, exit and rejection, negative word of mouth and brand retaliation.

ÍNDICE

AGRADECIMENTOS	iii
RESUMO	v
ABSTRACT	vii
LISTA DE FIGURAS	xi
LISTA DE TABELAS	xi
1.Introdução	13
1.1. Escolha do tema e pertinência.....	15
1.2. Objetivos da Investigação	15
1.3. Estrutura da dissertação.....	15
2.Revisão de Literatura	17
2.1. Marcas.....	17
2.2. As emoções associadas às marcas	22
2.3. O conceito de Ódio	25
2.4. Marcas e emoções	27
2.5. Amor às marcas	28
2.6. Ódio às marcas	29
2.7. Experiências negativas passadas	33
2.8. Incongruências Simbólicas.....	34
2.9. Incompatibilidade ideológica	35
2.10. Comportamentos de ódio às marcas.....	35
2.11. Evitação de Marca: Saída e rejeição	37
2.12. Comportamentos de vingança direta: Retaliação á marca.....	39
2.13. Comportamentos de vingança indireta: Boca a Boca negativo	39
2.14. Anti-Branding.....	41
2.15. Crises de comunicação.....	41
2.16. O caso Português	43
3. Metodologia	44
3.1. Questão de partida	44
3.2. Modelo Conceptual e definição das hipóteses.....	45
3.3. Estrutura do questionário.....	46
3.4. Instrumentos de Medida	50
3.5. Recolha de dados	52

3.6. Considerações éticas.....	53
4. Análise e Discussão de dados.....	54
4.1. Ódio às marcas	57
4.2. Experiências Negativas Passadas.....	58
4.3. Incongruência Simbólica.....	59
4.4. Incompatibilidade Ideológica.....	61
4.5. Evitação da Marca	62
4.6. Boca a Boca Negativo.....	63
4.7. Retaliação á marca.....	65
4.8. Identificação dos segmentos de clientes em função da sua relação de Ódio às Marcas.....	67
4.9. Influência de género no ódio às marcas.....	72
4.10. Avaliação do Modelo Concetual e teste de hipóteses	74
5. Conclusões	77
5.1. Contribuições para a gestão.....	79
5.2. Limitações e pertinência de futuras investigações.....	79
Bibliografia	81
Anexo - Questionário	87

LISTA DE FIGURAS

Figura 1: Possíveis interpretações de marca (de Chernatony & Dall' Olmo Riley, 1998)	18
Figura 2: Pirâmide do ódio (Sternberg, 2003).....	27
Figura 3: Modelo Conceptual do ódio às marcas (Hegner, Fetscherin & Van Delzen, 2017)	29
Figura 4: Modelo teórico da evitação de marcas (Lee et al, p.423)	34
Figura 5: Modelo conceptual	41
Figura 6: Histograma das Idades.....	47

LISTA DE TABELAS

Tabela 1: Itens e fontes usadas para avaliar a escala de ódio à marca.....	42
Tabela 2: Itens e fontes usadas para avaliar as escalas das causas	44
Tabela 3: Itens e fontes usadas para avaliar as escalas dos comportamentos	45
Tabela 4: Habilitação literárias da amostra.....	48
Tabela 5: Localidades de residência da amostra	48
Tabela 6: Marcas odiadas pelos consumidores.....	50
Tabela 7: Causas apontadas para o ódio às marcas	51
Tabela 8: Variáveis responsáveis pelo ódio às marcas	51
Tabela 9: Redenção de marca	52
Tabela 10: Ódio às marcas	53
Tabela 11: Experiências negativas passadas	54
Tabela 12: Incongruência simbólica	55
Tabela 13: Incompatibilidade ideológica	56
Tabela 14: Evitação de marca.....	57
Tabela 15: Boca a boca negativo	58
Tabela 16: Retaliação à marca.....	59
Tabela 17: Número de casos em cada cluster.....	60
Tabela 18: Clusters Finais	61
Tabela 19: Anova.....	62
Tabela 20: Tabela descritiva Oneway Anova	63

Tabela 21: Ranks e médias do teste T.....	65
Tabela 22: Correlações Spearman	66
Tabela 23: Teste de Hipóteses.....	68

1.INTRODUÇÃO

O tema abordado neste estudo é o ódio às marcas, tema esse que tem ganho cada vez mais tração entre o ramo científico e empresarial pois torna-se cada vez mais necessário ser capaz de identificar situações de ódio que afetam direta e indiretamente as marcas.

Em toda a literatura revista até ao momento sobre o tema que pretendo abordar, fui encontrando opiniões e argumentos que são partilhados entre todos os estudos realizados até agora, sobre como o poder que a WEB deu ao consumidor nas suas relações com as empresas tornou o ódio às marcas um perigo ainda mais relevante para essas mesmas uma vez que as notícias se espalham com maior facilidade o que pode causar crises de imagem a qualquer marca, uma vez que as más experiências se espalham mais rapidamente que as boas.

Existem múltiplos sites e blogues que foram criados com o propósito de avaliar e comentar os produtos, serviços e empresas o que facilita o processo de espalhar boca a boca negativo (Delzen, 2014).

No que diz respeito ao background teórico é também muito semelhante entre os estudos até agora efetuados, sendo que os investigadores apontam que os sentimentos estão ligados de forma intrínseca aos padrões e escolhas de compra dos consumidores estando assim a venda de um produto ou serviço dependente da perceção que o consumidor tem da empresa, se a ama ou se identifica com ela compra, mas se a odeia e não se identifica com a marca não compra e dependendo do nível de ódio em relação á marca pode assumir outras ações contra ela (Bernhard, 2015).

O ódio às marcas é também designado como sendo um sentimento secundário, que resulta de sentimentos de alienação e não cumprimento das expectativas por parte das marcas.

É também definido um padrão de correlação entre a duração e intensidade do sentimento e as medidas tomadas pelos consumidores. As razões para um consumidor não comprar um artigo podem ser separadas em dois aspetos diferentes sendo eles, “não escolha” que está ligado a questões de acessibilidade, validade e custos; ou “anti escolha” que é marcado por questões de abandono, aversão e evitação. Ambas as situações estão ligadas a uma tomada de decisão por parte do consumidor, contudo nos estudos até agora realizados sobre o ódio às marcas o foco tem sido nas situações em que os consumidores tem poder de compra, mas de forma explicita evitam

a marca estudada sendo o principal aspeto estudado as medidas que estão ligadas a “anti escolha” (Hogg, 1998).

Existem, contudo, diversos modelos, sendo o modelo de relações entre o ódio às marcas e os seus resultados comportamentais. Pois coloca os diferentes sentimentos do consumidor em ligação com diferentes níveis de ódio às marcas que levam a diferentes reações por parte dos consumidores (Grappi, 2016).

Outro modelo está ligado á equidade das marcas odiadas e faz ligação entre a evitação de marcas que é considerado um dos resultados de ódio às marcas, colocando a incongruência de uma marca, incompatibilidades ideológicas e expectativas não cumpridas como fatores que levam á evitação da marca e por sua vez a perda de consumidores (Abid, 2017). Outro modelo liga a qualidade das relações com as marcas, a perceção de traição por parte do consumidor e o desejo de vingança ou simples evitação da marca (Grégoire, Tripp & Legoux, 2009).

Um dos modelos mostra a evitação experiencial, a evitação de identidade e a evitação moral como fatores antecedentes de ódio às marcas e que levam a diferentes resultados desde a saída como consumidor da marca até atos de vingança direta (Delzen, 2014).

Por último temos o modelo que aborda experiências negativas do passado, incongruência simbólica e incompatibilidades ideológicas que levam ao ódio às marcas e por sua vez resultam em evitação da marca, boca a boca negativo e atos de retaliação contra a marca (Hegner, Fetscherin & van Delzen, 2017). As escalas para avaliar o ódio às marcas, ainda se encontram na sua fase de definição indo buscar na maioria das vezes inspiração às já bem definidas escalas de Amor e Lealdade às marcas.

1.1. ESCOLHA DO TEMA E PERTINÊNCIA

Com o incremento da competitividade nos mercados mundiais as marcas precisam cada vez mais de se projetar ao consumidor e com todos os benefícios isso também traz aspetos negativos e torna-se por isso necessário ficar a conhecer melhor as realidades do ódio às marcas para que as empresas possam melhor evitar erros que levem os consumidores a repudiar as mesmas.

Este tema foi escolhido pelo facto de estar ainda subdesenvolvido ao contrário da sua contraparte o amor às marcas, e porque é necessário um melhor entendimento do que leva os consumidores a virarem-se contra uma marca e por vezes tomar atitudes hostis em relação às mesmas.

1.2. OBJETIVOS DA INVESTIGAÇÃO

O objetivo principal desta investigação consiste em compreender qual a perceção dos consumidores em relação a uma marca pela qual tem sentimentos negativos e quais as ações que tomam em relação a elas.

De forma mais especifica pretendemos apurar quais os níveis de ódio às marcas, quais as marcas com maior número de consumidores descontentes, por que razão estão descontentes, quais os efeitos e ações tomadas pelos consumidores, identificar os segmentos de clientes em função da sua relação de ódio às marcas e avaliar as correlações entre as variáveis estudadas. Dessa forma para atingir os objetivos propostos, alicerçados na literatura colocou-se a questão:

“Quais as principais razões pelas quais as marcas são odiadas por consumidores e estes escolhem abandonar as mesmas?”

1.3. ESTRUTURA DA DISSERTAÇÃO

A presente dissertação é do tipo quantitativo uma vez que foi realizado um questionário a diversos consumidores. A dissertação é constituída por cinco capítulos sendo eles a Introdução, onde é abordado o tema a sua pertinência e objetivos. A revisão de literatura onde está presente o modelo conceptual e são explorados os aspetos que formam uma marca, qual o papel das emoções associadas às marcas e as diversas causas e consequências do ódio às marcas. A metodologia onde se define a questão base para este estudo, os modelos conceptuais e hipóteses do estudo,

a estrutura do questionário os instrumentos de medida e a recolha de dados empregues na apresentação e discussão dos dados onde são explorados os valores dos dados recolhidos e processados para a realização deste estudo. Por fim a conclusão onde se apresentam as últimas ideias e conclusões do estudo seguida da bibliografia que contém todas as fontes consultadas para a realização deste estudo.

2.REVISÃO DE LITERATURA

2.1. MARCAS

As marcas estão em todo o lado nos dias de hoje e nos mercados atuais onde existe um maior nível de competitividade e artigos congêneres a Marca tornou-se assim o principal fator diferenciador entre os produtos e serviços de empresas que competem entre si.

Mas as marcas como conceito de nomear e diferenciar produtos até mesmo gado, está longe de ser fruto de uma civilização moderna pois podemos rastrear o uso de marcas para diferenciar produtos aos tempos da antiga Mesopotâmia (Sarkar & Singh, 2005).

Podemos ver a ligação do conceito de marca nas antigas civilizações até mesmo na palavra marca em inglês cuja tradução é “Brand” palavra essa derivada da palavra “Brandr” que significa queimar em nórdico velho (Maurya & Mishra, 2012).

Mas as marcas atualmente carregam maior peso do que simplesmente marcar algo que é nosso ou como diferenciador de produtos, tornou-se, portanto, extremamente importante a necessidade de uma marca ser vista e reconhecida positivamente, uma vez que esta é a imagem que identifica e diferencia os produtos e com o tempo todas esperam ser também um símbolo que carregue um certo nível de credibilidade, qualidade e satisfação na mente do consumidor. Por essa razão é que é tão importante para as empresas que possuem as marcas, garantir que estas sejam vistas de forma positiva o que tem sido cada vez mais complicado devido ao desenvolvimento dos meios de comunicação que facilitou a exposição dos problemas da marca e a partilha de opiniões sobre a mesma, o crescimento do movimento anti globalismo também criou um certo clima “anti-branding” onde as massas adeptas desse movimento, realizam campanhas contra as principais marcas que representam o globalismo no século vinte um.

Tudo isto tem vindo a pôr em causa a própria equidade das marcas, uma vez que o ódio que um certo grupo de pessoas sente e expressa em relação á marca afeta a sua imagem aos olhos de outros consumidores (Wood, 2000). Para algumas empresas as marcas podem mesmo chegar a carregar um enorme peso financeiro que pode chegar a representar 80% do valor de uma empresa deixando assim várias entidades dependentes da boa imagem da sua marca (Batey, 2012).

A marca tem sido cada vez mais classificada de forma temática, dando muitas vezes significados mais profundos aquilo que é realmente uma marca. As marcas são exemplo de constante

evolução, pois os produtos passam de comodidades sem nome, para produtos reconhecidos pela sua definição até ao ponto em que se tornam personalidades com apelo emocional, para além dos benefícios do produto, o consumidor passa assim a “possuir” a marca pois esta torna-se o ícone desejado pelos consumidores. Mas evolui também junto da organização, levando esta muitas vezes a assumir o nome da marca sendo permeada também pelos valores associados á marca.

As marcas podem ser vistas como um logótipo, seja ele um nome um símbolo, termo ou uma combinação de todos, são assim uma forma de diferenciar um produto da restante concorrência associando assim uma empresa a uma marca (de Chernatony & Dall’Olmo Riley, 1998).

A marca tem também um propósito legal, sendo usadas como uma forma de declarar os direitos e posse legal sobre determinados produtos ou grupos de produtos associados a uma marca. Contudo existem questões sobre os limites legais associados á marca, uma vez que a legislação é limitada e torna-se evidente essa limitação na questão daquilo comumente definido como “marcas brancas” (de Chernatony & Dall’Olmo Riley, 1998).

A marca é também muitas vezes usada como a própria identidade de uma empresa, a identidade de uma empresa muitas vezes dá uma vantagem competitiva às organizações, por essa razão muitas vezes algumas organizações aproveitam o bom nome das suas marcas e usam-no como o nome da organização, criando um maior reconhecimento da própria organização através da marca (de Chernatony & Dall’Olmo Riley, 1998).

Para além de servir apenas como identidade de uma organização a marca pode ter a sua própria identidade, com facetas culturais, físicas e relacionais entre outras. Estas facetas dão vida á marca tornando a mais relacionável aos olhos do consumidor, geralmente estas facetas estão relacionadas com o aspeto dos produtos da marca, valores da organização e que a marca defenda e também a reflexão do consumidor alvo. Desenvolver uma identidade de marca, não só ajuda a diferenciar a marca como a pode proteger da competição e esta identidade irá carregar a essência da marca. Contudo esta identidade de marca carrega também algumas fraquezas, pois ao criar uma identidade para a marca esta pode acabar por alienar outros consumidores limitando-se por vezes a uma determinada secção do mercado (de Chernatony & Dall’Olmo Riley, 1998).

Para se desenvolver sentimentos por uma marca um dos requisitos é que esta pelo menos tenha uma identidade ou personalidade que desperte identificabilidade pois o desenvolvimento de sentimentos por marcas está ligado á personificação da marca que leva os consumidores a percecioná-las de forma mais profunda do que sendo simplesmente uma comodidade,

desenvolvendo assim as relações com a marca. Uma marca de sucesso é até reconhecida muitas vezes através da forte relação que o consumidor tem consigo (de Chernatony & Dall’Olmo Riley, 1998).

Algumas marcas são usadas como uma forma de abreviar e simplificar a designação de determinados produtos, uma vez que os consumidores “com pouco tempo” geralmente optam por produtos com nomes fáceis de memorizar e de pronunciar e que já reconhecem, uma vez que o consumidor como ser humano tem uma capacidade de memória limitada, se tiverem uma associação mental entre um produto e nome de marca já definido, de forma geral optam por esse produto (de Chernatony & Dall’Olmo Riley, 1998).

A marca é também uma garantia de risco reduzido, pois os consumidores assumem um risco por qualquer produto e serviço que comprem e quando o fazem gostam de ter uma garantia de que esse produto ou serviço não será de má qualidade é aí que entram as marcas, as marcas servem como uma garantia de que esses produtos cumprem os requisitos mínimos associados a essa marca e organização e apaziguam as inseguranças dos consumidores (de Chernatony & Dall’Olmo Riley, 1998).

O mercado está repleto de marcas e nos dias de hoje as marcas com maior quota de mercado ditam as regras e o seu próprio valor, por essa razão a própria marca define o seu valor, contudo o consumidor ainda tem influência sobre o sistema de valorização das marcas, tendo estas de ir ao encontro dos próprios valores desejados pelos consumidores. São esses valores o valor funcional onde a utilidade de um produto a separa dos restantes concorrentes e quanto maior a utilidade desse produto, maior o seu valor associado, o valor social que está ligado á vontade de agradar os outros e ser aceite socialmente, este é um fator cada vez mais influente sobre o consumidor, o valor emocional que associa o interesse num produto e a sua escolha com base nos fatores estéticos, atrativos e se desperta alguma emoção no consumidor.

Temos também presente o valor epistémico, associado aqueles que adotam novos produtos com frequência na busca de novo conhecimento ou novidades, este é outro sistema de valoração com uma grande prevalência na atualidade, onde vivemos numa cultura de upgrades sempre á espera do novo smartphone. Valorização condicional conforme as circunstâncias é outro definidor de valor, pois as circunstâncias sócio económicas, físicas e temporais afetam a perceção do consumidor e da marca criando aglomerações de valores em determinadas alturas do ano ou situações (Maurya & Mishra, 2012).

As marcas existem desde que o ser humano começou a trocar produtos entre si e irão continuar a existir em conjunto com a humanidade e apesar do conceito de marca ser simples, a marca em si é uma entidade complexa e em constante evolução e por essa razão de difícil definição.

E com o aumento do nível de competitividade nos mercados atuais a marca tem tido uma crescente necessidade de ser vista e reconhecida positivamente e as empresas lutam entre si para que as suas marcas sejam reconhecidas como símbolos do mercado em questão para assumirem um patamar mais elevado que os restantes artigos congêneres de outras marcas, uma vez que esta é a imagem que identifica e diferenciam os seus produtos das restantes entidades todas querem manter-se á distância de negativismos na sua imagem uma vez que pode ter um efeito nefasto na perceção que outros possíveis consumidores tem da marca (Wood, 2000).

A marca pode ser também considerada como uma construção com múltiplas dimensões desde a psicologia do consumidor, questões funcionais e legais, onde agrega as suas diversas interpretações e conceitos os autores, Leslie de Chernatony e Francesca Dall'Olmo Riley, acharam que os diversos conceitos de marca tornavam a descrição do conceito de marca desnecessariamente complicado e agregaram então doze definições sob o conceito de marca (de Chernatony & Dall'Olmo Riley, 1998). Conceitos esses que estão retratados na figura abaixo.

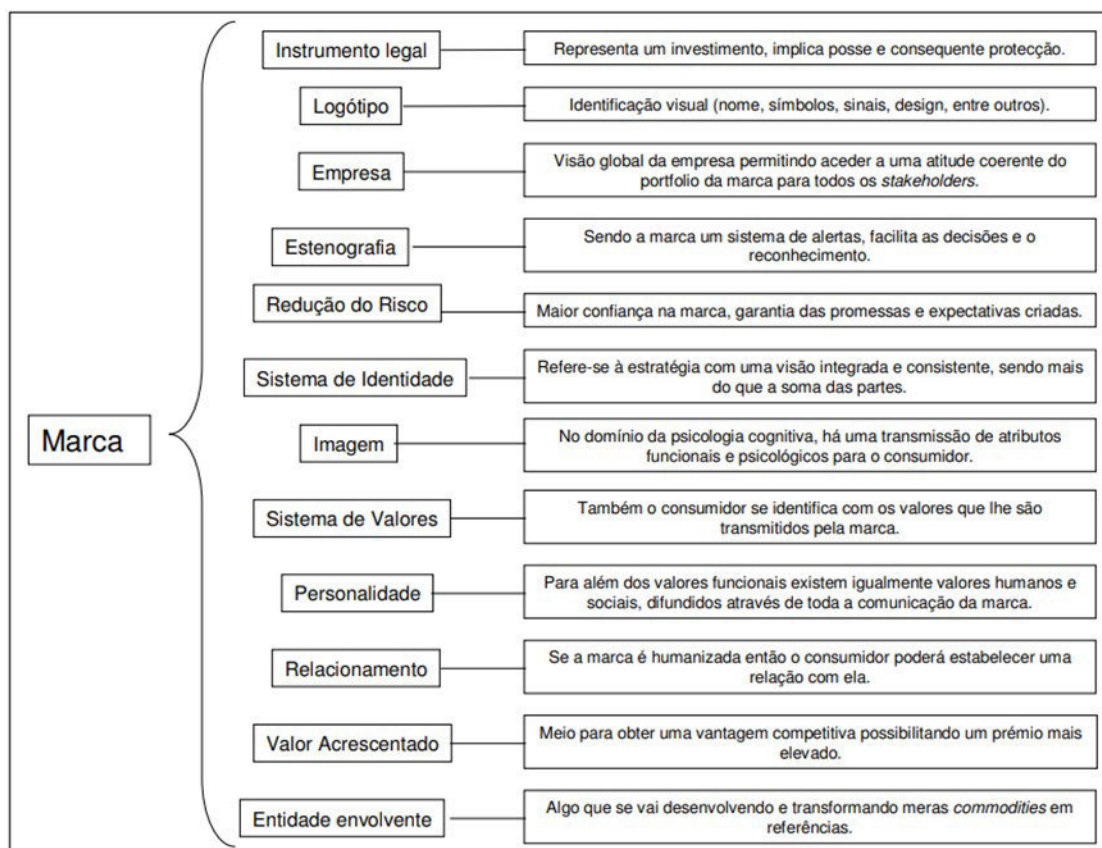


FIGURA 1: POSSÍVEIS INTERPRETAÇÕES DE MARCA (DE CHERNATONY & DALL' OLMO RILEY, 1998)

As principais fontes usadas para a definição do conceito de marca apresentavam quase todas o mesmo problema que era a existência de diversas definições de marca. Nos estudos os investigadores tiveram como propósito definir o que é uma marca uma vez que tal como mencionam nos seus estudos existem múltiplas definições para marca podendo criar confusão e ambiguidades sobre quais os propósitos e limites do que é a marca.

Um dos principais estudos pelo qual guiei a minha definição de marca foi o estudo de (de Chernatony & Dall’Olmo Riley, 1998) onde tentam definir, com a ajuda de vinte consultores de marcas, o que é a marca, quais os seus propósitos e limites através da avaliação de diversas definições preexistentes entre as quais encontraram diversas redundâncias e semelhanças entre múltiplas definições. Ao longo do estudo é explorada a mudança da noção de marcas como sendo apenas um simples logo, desenvolvendo-se em algo mais abrangente que engloba os valores funcionais e emocionais da empresa e também da performance e valores procurados pelos consumidores e as estratégias de “branding” aplicadas para desenvolver a marca. Na revisão de literatura feita por (de Chernatony & Dall’Olmo Riley, 1998) foram identificados doze tópicos que podem ser usados separadamente e em conjunto para definir o que é uma marca, evidenciados na figura 1, isto permitiu uma definição de marca mais acertada conforme as estratégias e objetivos definidos pelas empresas para aquilo que esperavam das suas marcas. Em suma o principal estudo que serviu de base para a definição de marca foi um onde os investigadores entrevistaram vinte consultores de marcas, ouviram o que era uma marca para cada um deles, cortaram as redundâncias e repetições e no final ficaram com doze definições de marca diferentes, definições essas que podem sobrepor-se e acumularem-se uma vez que a marca pode e serve múltiplos propósitos.

2.2. AS EMOÇÕES ASSOCIADAS ÀS MARCAS

O ser humano é uma criatura emocional e racional, que tendencialmente expressa emoções em vez de as descrever e estas ocorrem tipicamente em conjunto com mudanças positivas ou negativas na vida pessoal de um ser humano e este tem a capacidade psicológica de criar ligações emocionais com diversos objetos, pessoas, animais de estimação, lugares, celebridades, programas e até mesmo marcas.

Mas para perceber melhor as ligações emocionais com as marcas é preciso ter em conta que estas não são o mesmo que ter uma marca em boa consideração, que é quando um consumidor

tem apenas um comportamento favorável e por vezes preferencial em relação a determinadas marcas e isto aplica-se a múltiplas marcas ao mesmo tempo, apesar de ser diferente esta pode mesmo desenvolver-se e tomar a forma de ligações emocionais.

O envolvimento é outro fator que não pode ser confundido, apesar de ser também um pré requisito para criar uma ligação emocional, isto porque o envolvimento é quando um consumidor se encontra disposto e toma a decisão ponderada de se envolver com uma marca criando assim uma interação com ela.

Não podemos também confundir uma ligação emocional com satisfação que apesar de ser um fator muito importante que serve como base em qualquer tipo de ligação emocional, é apenas um sub sentimento daquilo que se torna uma ligação emocional, isto porque o consumidor de forma geral retira satisfação de qualquer produto, que cumpra com o anunciado (Thomson, MacInnis & Park, 2005). Apesar dos consumidores interagirem todos os dias com milhares de marcas, desenvolvem ligações emocionais por apenas algumas delas, a ideia de que os consumidores podem desenvolver sentimentos por marcas não é recente e as marcas tem tirado proveito desse fenómeno psicológico já á vários anos.

Uma vez que muito frequentemente os consumidores baseiam as suas decisões de compra na racionalização das suas emoções pelas marcas que oferecem o que eles procuram e pelo que representam seja a nível social, político ou económico. Por essa razão é que se nota cada vez mais uma mudança no foco dos Marketers que estão a passar dos tradicionais quatro P's para uma cada vez maior promoção sentimental dos produtos de forma a tocar mais pessoalmente os consumidores da atualidade (Sinha, Ahuja & Medury, 2010).

Existe também a assunção de que quanto maior for a interação com uma marca mais o consumidor provavelmente irá desenvolver sentimentos por ela, por essa razão é que nos dias de hoje a maioria da população tem uma relação tão dependente com os seus instrumentos tecnológicos, principalmente os seus smartphones (Thomson et al., 2005).

Apesar da diferença, aplicam-se muitos dos mesmo hábitos, quando são ligações emocionais a outras pessoas, ou seja, quanto maior e mais forte for a ligação, mais investido e mais sacrifícios a pessoa irá fazer pelo seu objeto de afeto, o mesmo se aplica a sentimentos negativos.

Através da ligação emocional com uma marca podemos em muitas situações ver o nível de sacrifícios neste caso financeiros que o consumidor estará disposto a fazer em prol da marca e

dos seus produtos, contudo é difícil de analisar e definir com rigor e certeza científica as relações entre consumidores e marcas (Thomson et al., 2005).

As emoções sempre estiveram ligadas às relações que o consumidor tem com as marcas e no início quase todas as investigações sobre este assunto eram focadas no conceito de personalidade da marca. Estes estudos levaram a uma assunção de que as relações com as marcas, pouco se relacionam com publicidade ou anúncios, mas sim com o uso de determinado produto pois apenas o uso deste e não a exposição publicitária ao mesmo pode criar um elo emocional entre consumidor e produto (Heath, Brandt & Nairn, 2006).

Outra teoria é a humanização da marca, que acontece quando as empresas dão características humanas a uma marca, como personalidade, traços humanos, relações interpessoais entre outros aspetos humanos de forma a criar uma ligação empática com os consumidores.

A base da teoria por trás das relações emocionais às marcas começou nos estudos das respostas emocionais aos anúncios, de forma a estabelecer uma escala capaz de analisar a eficácia de um anúncio sobre os efeitos na decisão de compra de um produto e foram propostos três fatores, um fator otimista, um caloroso e um negativo estes fatores separavam a reação dos consumidores em relação a um anúncio e dependendo da categoria em que se encontra-se pressupõe-se qual seria a afetação do anúncio nas vendas (Laros & Steenkamp, 2005).

Apesar do principal foco de muitos dos estudos das emoções associadas às marcas serem sobre emoções positivas existe também o fator negativo que apesar de menos estudado esta sempre presente pois tal como não pode existir luz sem escuridão, não pode haver bons sentimentos sem os maus.

Em todos os estudos explorados para compreender os papéis das emoções e a sua associação às marcas a maioria dos investigadores exaltaram a crescente importância que os consumidores dão às emoções que sentem pelas marcas que consomem, ao contrário da literatura mais anacrónica que defende a racionalização de todas as decisões de consumo.

Um dos principais estudos que guiou a exploração das emoções associadas às marcas foi um dos investigadores (Thomson, MacInnis & Park, 2005) onde são abordadas e medidas as ligações emocionais entre os consumidores e as marcas e como essas mesmas ligações influenciam os comportamentos dos consumidores. No estudo são exploradas as ligações emocionais, as suas relevâncias para os consumidores, as diferenças entre as ligações emocionais e outros aspetos do marketing relacional e as atitudes das marcas. Foram realizadas múltiplas investigações para

definir as escalas e outros tantos para as validar. No final a investigação abordou a natureza das ligações emocionais com marcas, através de fatores determinados como afeição, paixão e conexão, sendo estes os principais determinantes, os investigadores defendem também que a escala criada é um medidor eficaz de potencial lealdade á marca.

2.3. O CONCEITO DE ÓDIO

O ódio é umas das mais complexas emoções de definir, em parte porque muitos dos autores e psicólogos, não vem o ódio como uma emoção primária, mas sim como um conjunto de subcategorias (Arnold, 1960).

A palavra ódio no dicionário é definida como sendo sinónimo de execração, raiva, rancor e ira sendo um sentimento intenso de raiva e aversão que se traduz na forma de antipatia, aversão, desgosto, rancor, inimizade ou repulsa contra uma pessoa ou algo, assim como o desejo de evitar, limitar ou destruir o seu objetivo, o ódio baseia-se comumente no medo justificado ou não e é descrito com frequência como o contrario de amor e amizade.

Alguns psicólogos vêem o ódio como sendo uma emoção secundária, conjunto de outras emoções primárias e secundárias, sendo alguns dos principais componentes, a repulsa, medo, fúria e desvalorização e conforme a emoção ou conjunto de emoções responsáveis, podem ser definidos através da pirâmide do ódio (Sternberg, 2003).

Uma das razões que é vista como sendo uma das causas de ódio é a violação de um código moral é mencionado que as principais emoções que constituem ódio como, repulsa, fúria e medo podem originar da violação de um código moral individual ou comum, sendo que o ódio se gera quando um sujeito se sente mal tratado, humilhado e sem apoio por parte de um parceiro o que poderemos constar também acontece numa relação com uma marca (Fitness & Fletcher, 1993). Outras das múltiplas razões para ódio são personalidades que não são tidas como atrativas, desrespeito, traição, e abuso tanto físicos como sentimentais. De forma geral as pessoas defendem o seu ódio afirmando que este é apenas uma resposta ao ódio que outros sujeitos apontaram primeiro contra si (Aumer-Ryan & Hatfield, 2007).

A ameaça ao ego pode ser também reconhecido como uma causa de ódio sendo que despoleta quando algo poem em causa a perceção positiva que alguém tem de si mesmo podendo criar uma guerra entre o ser positivo e negativo que habita dentro da psicologia de cada um e nos casos

de pessoas com um nível de auto estima mais baixo as reações violentas podem ocorrer com mais frequência, este nível de ódio encontra-se comumente no ódio racial. As pessoas cujo ego ou orgulho é ameaçado podem sacrificar o bem-estar pessoal pelo forte desejo de vingança contra as pessoas ou no âmbito deste estudo marcas que as ameaçaram, isto é mais evidente nos casos em que as pessoas veem o insulto como injustificado (Kucuk, 2016).

O ódio como todos os outros sentimentos, gera reações e consequências, que de forma geral tem impacto negativo na vida do objeto vítima desse ódio. As ações de ataque são as mais comuns, sendo adotadas por aqueles que querem estragar a vida, diminuir o valor, ou fazer sofrer a vítima do seu ódio. Apesar de não parecer pertencer aqui, o autocontrole que é quando se reprimem as emoções pode ser visto como uma forma de ataque passivo, que é o que acontece quando alguém se afasta da situação ou objeto que lhe causa ódio, ou o abandona completamente, esses sujeitos de forma geral veem o ódio como sendo uma perda de tempo, ao qual decidem não dedicar energia (Aumer-Ryan & Hatfield, 2007).

O ódio também se considera uma ação consciente e inconsciente podendo nem sempre ser racional uma vez que quando o ser humano se encontra numa situação onde tem de lidar com eventos negativos o corpo produz um maior nível de Cortisol uma das hormonas que entorpece a principal área do cérebro responsável pela racionalização, ativando assim reações mais primárias como aversão ao conflito e comportamentos protetivos o que aumenta a percepção que temos de eventos negativos que afetam a nossa vida (Blum, 1997).

É também defendido por múltiplos investigadores que os eventos negativos são mais facilmente recordados pelas pessoas tendo este maior impacto nas suas vidas, influenciando por sua vez os comportamentos e atitudes da pessoa afetada a isto os investigadores chamaram de “Negative Bias” ou seja as pessoas tem mais consideração pelas experiências negativas (Kucuk, 2016).

Apesar de ser um sentimento com maior presença no mundo para além daquela que seria aconselhado ainda existe relativamente pouca informação sobre o ódio e alguma da que existe está mais ligada a atividades criminosas e discursos baseados no ódio racial o que também dificulta a adaptação deste sentimento a outros aspetos como as marcas.

O conceito de ódio foi particularmente difícil de definir uma vez que a maioria dos estudos sobre ódio estão relacionados com ódio racial e como é um fator neurológico que varia de pessoa para pessoa a própria literatura na área da psicologia tem dificuldade em defini-lo. Para tal foram utilizados múltiplos estudos para definir o ódio. Um dos quais foi um estudo de (Sternberg, 2003)

que teoriza o ódio de forma triangular com diferentes níveis de intensidade que são vistos como as principais causas para atos de terrorismo e genocídio, essa teoria triangular foi então adaptada por outros investigadores da área do marketing para ajudar a definir as intensidades de ódio em relação às marcas. Outro dos estudos que serviram de base para a definição do conceito de ódio foi um de (Blum, 1997) onde são exploradas as dimensões clínicas do ódio e o impacto que tem no desenvolvimento das relações e personalidades das pessoas, nesse estudo é estudado a ambivalência do ódio e como os sentimentos de raiva por indivíduos ou objetos precede o desenvolvimento do ódio e a forma como os indivíduos afetados por ódio, transferem esse mesmo sentimento quando confrontados com os gatilhos do seu ódio.

Por último um dos estudos que também teve grande influência na definição de ódio foi um de (Aumer-Ryan & Hatfield, 2007) onde exploram a significância de ódio, fazendo questões como porque é que as pessoas odeiam, quem odeiam, porque as odeiam e como lidam com esse ódio de forma a desenvolver uma teoria geral capaz de explicar universalmente o ódio.

2.4. MARCAS E EMOÇÕES

Nos estudos até agora feitos não só no ódio às marcas, mas também no amor às marcas que foi até ao momento mais estudado que o primeiro, os investigadores definiram a ligação emocional entre consumidor e marca como uma influência dominante na cognição e afinidade que este demonstra em relação á marca (Gelbrich, 2009).

Como foi acima mencionado, o conceito de ódio às marcas ainda não se encontra totalmente definido e por isso as definições de ligação entre emoções e marca não podem ser usadas para descrever a vertente negativa. Para isso foi proposto uma definição própria sobre emoções negativas para com marcas ou em inglês NEB (Negative Emotion towards Brands) que visa definir as reações emocionais negativas estimuladas por marcas. É discutido que estas emoções negativas desempenham um papel tão importante na relação consumidor marca, quanto a sua contraparte o amor às marcas, foi proposto a criação de um modelo hierárquico para as emoções representadas no comportamento do consumidor e foram separadas em duas vertentes, a positiva com duas principais emoções sendo elas a felicidade e o contentamento e por outro lado a vertente negativa que pode possuir quatro emoções principais sendo elas a raiva, o medo, tristeza e vergonha. Discute-se também que qualquer uma destas emoções em relação às marcas pode

levar a diferentes comportamentos e consequências (Laros & Steenkamp, 2005). As emoções negativas foram também descritas como podendo ter um impacto na lealdade dos consumidores, nas decisões de compra e na duração da utilização dos produtos dessa mesma marca (Gelbrich, 2009). Mas para compreender o ódio às marcas é necessário compreender a sua contraparte o amor às marcas.

2.5. AMOR ÀS MARCAS

Amor às marcas tal como o ódio às marcas não pode ser conceptualizado de forma interpessoal pois apesar de muitos sentimentos ligados ao amor convencional o amor às marcas denota-se pela sua particularidade pois existem limites á expressão de amor que o consumidor é capaz de demonstrar pela marca e por essa razão o amor às marcas teve de ser conceptualizado sem bases existentes. A conceptualização do amor às marcas no contexto de marketing foi adaptada da teoria do amor de (Sternberg, 1986), tal como a conceptualização do ódio como pode ser evidenciado mais abaixo. O amor às marcas tem tido um aumento exponencial de importância na gestão de marcas pois torna-se cada vez mais importante para se diferenciarem num mercado extremamente competitivo (Rodrigues & Pinto Borges, 2020).

O amor às marcas é comumente definido como sendo um nível de ligação emocional apaixonante entre um consumidor e uma marca, isto inclui avaliação positiva da marca, paixão pela marca e ligação á marca o que resulta em lealdade á marca. O que nos dias de hoje é de extrema importância uma vez que uma grande parte das decisões de compra são realizadas com base nas emoções do consumidor em relação á marca, porque num mercado cada vez mais competitivo a diferenciação entre diversos produtos encontra-se nas emoções que causam nos seus consumidores (Albert & Merunka, 2013).

Contudo o termo amor tal como o termo ódio é usado de forma liberal muitas vezes sem realmente se adequar ás verdadeiras emoções pois amor, afeto e satisfação não são a mesma coisa apesar de se complementarem e muitas vezes os consumidores confundem determinados sentimentos por outros, por essa razão também se torna difícil o estudo destes temas (Ahuvia, 2005).

Para conceptualizar o amor às marcas foram usados os estudos de (Sternberg, 1986) para definir o que é amor, onde ele apresenta uma teoria triangular de amor, que serviu de base para a própria teorização triangular de ódio, onde é abordada qual a natureza do amor e as diferenças nas

relações conforme a intensidade do sentimento. Para explorar o papel do amor nas relações marca e consumidor o estudo explorado foi um de (Albert & Merunka, 2013) que tinha o objetivo de apresentar um modelo que identifique as causas e efeitos dos sentimentos de amor nas relações dos consumidores com as marcas. Por último outro estudo que explorei para definir o papel do amor nas relações com as marcas foi um estudo de (Ahuvia, 2005) onde é investigado o papel do amor dos consumidores na construção de uma identidade e narrativa da marca e o papel que esta tem nas relações, atividades sociais e bem-estar do consumidor.

2.6. ÓDIO ÀS MARCAS

O próprio conceito de ódio às marcas, nasceu da ideia de amor às marcas pois não pode existir um sem o outro e até ao momento recebeu menos atenção que a sua contraparte o amor na literatura em geral, a existente literatura pode até ser dividida em apenas três categorias, psicanálise dos contextos familiares e pessoais, a psicologia social que se encontra ligada ao estudo dos crimes de ódio e por último a investigação de emoções básicas. O problema é obvio quando se procura uma definição singular, uma vez que o ódio tem múltiplas definições contraditórias, algumas definem o ódio ainda como sendo uma atitude (Ben-Ze'ev, 2001) outros definem o ódio como uma motivação (Rempel & Burris, 2005) e outros veem o ódio como sendo apenas uma emoção básica. Apesar da dificuldade de encontrar consenso na definição de ódio este é visto com concordância pela maioria dos autores como sendo um sentimento duradouro e estável.

Outros contudo defendem o ódio às marcas como sendo um construto que não se gerou automaticamente da existência de amor às marcas, mas que tem uma multi dimensão e natureza própria mais complexa, mesmo sendo parte de dois extremos opostos do espectro das emoções humanas (Platania, Morando & Santisi, 2020).

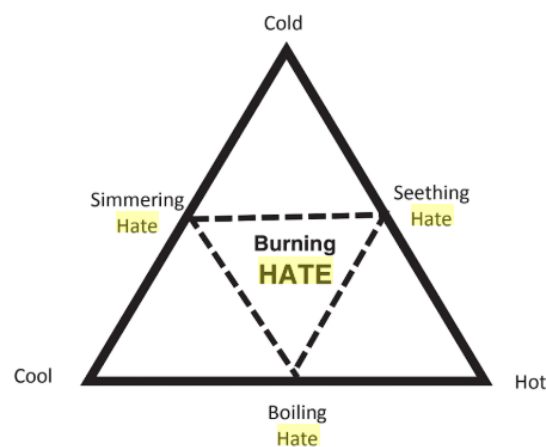
O ódio às marcas pode ser definido na maioria dos casos como um grande nível de insatisfação dos consumidores em relação ao produto ou serviço da marca, o ódio que o consumidor gera pela marca pode então ser manifestado com um desejo de vingança que pode gerar reais ações contra uma marca (Platania et al., 2020).

Como qualquer outra emoção o ódio necessita de um sujeito que seja o portador dessa emoção e de um objeto que seja a sua vítima e esta emoção é vista como sendo geralmente a soma de

múltiplos sentimentos que podem servir como motivação para a destruição desse objeto, essa emoção é tida particularmente como sendo uma atitude de longa duração (Ben-Ze'ev, 2001).

Como as definições de ódio ainda não estão totalmente definidas, a teoria triangular de amor, foi adaptada para se enquadrar com o ódio, esta teoria triangular é composta por três dimensões, nojo, medo e fúria e desvalorização. Estas dimensões manifestam-se de formas diferentes conforme as situações, uma vez que o ódio é visto como uma emoção biológica complexa que leva os sujeitos a realizar más ações, contudo isto são os resultados de estudos realizados entre pessoas e grupos e não de estudos sobre as relações entre marcas e consumidores (Sternberg, 2003).

FIGURA 2: PIRÂMIDE DO ÓDIO (STERNBERG, 2003)



Relacionados com o ódio às marcas foi estipulado que situações de “cool hate” tem geralmente a sua origem em sentimentos de repulsa onde os consumidores querem a maior distancia possível de uma marca e os seus produtos e para a evitar geralmente trocam de marca. Isto é tido como “cool hate” pois está relacionada com uma das atitudes mais passivas uma vez que o consumidor prefere abandonar a marca a entrar em confrontos com ela por um produto ou serviço que não considera valer o seu tempo e energia nessa disputa e porque em termos psicológicos um dos mecanismos mais utilizados pelas pessoas que exibiram sentimentos de repulsa foi a evitação do gatilho da sua repulsa (Deacon & Olatunji, 2007).

Numa das faces da pirâmide temos o “simmering hate” que geralmente é descrito como o fruto da junção entre a repulsa e o desprezo este tipo de ódio é geralmente caracterizado como o mais fraco apesar de ser o precursor de um ódio considerado mais destrutivo (Fetscherin, 2019). Este ódio é comumente o mais associado à boca a boca negativo centrado predominantemente no circulo pessoal de amigos e família uma vez que o consumidor afetado quer proteger aqueles

próximos de si de “cometerem” o mesmo erro que ele, sendo assim visto como ódio sem o componente de raiva que geralmente causa mais danos (Williams & Buttle, 2014).

O “burning hate” é aquele que por assim dizer fica no meio, é um ódio que se considera como sendo composto por repulsa, desprezo e raiva e por essa razão considera-se que tenha duas consequências sendo que a primeira é o boca a boca negativo público onde os consumidores partilham as suas opiniões sobre a marca em “reviews” dos seus produtos de forma a alertar outros consumidores para os comportamentos ou maus produtos da marca, a segunda consequência é a vingança na marca que ocorre quando o consumidor se encontra de tal forma zangado com a marca que a vê como uma ameaça que tem de ser combatida (Fetscherin, 2019).

Temos também o “boiling hate” que é geralmente um nível de ódio menor que o “burning hate” e tem como principais constituintes a repulsa e a raiva e gera comumente ações de boicote onde os consumidores exigem mudanças de política das marcas (Funches, Markley & Davis, 2009).

Por fim temos o “hot hate” que é considerado como sendo o ódio constituído exclusivamente por raiva e segundo a literatura é caracterizado por ser o ódio em que a maioria dos consumidores está disposta a pagar mais por outros produtos ou serviços de forma a rejeitar e protestar contra a marca pela qual sentem ódio (Fetscherin, 2019).

Na pirâmide do ódio existe também o “seething hate” que é o menos importante uma vez que este ódio geralmente tem consequências semelhantes ao “cool hate” onde a evitação da marca é utilizada e o consumidor geralmente reprime e não externaliza o seu sentimento de ódio (Fetscherin, 2019). Ainda não existe muita literatura que faça a ligação entre o ódio e as relações entre marcas e consumidores, mas já existe alguma que faz a ligação entre os comportamentos de alguns consumidores e emoções negativas em relação às marcas (Krishnamurthy & Kucuk, 2009).

Em todos os estudos sobre amor às marcas ficou confirmado que este afeta diretamente a lealdade às marcas e as reações positivas sendo visto como algo mais do que só uma resposta emocional perante uma marca favorita. O mesmo pode ser aplicado ao ódio às marcas que é algo mais do que apenas não gostar ou odiar uma marca e de forma geral pode nascer de dois diferentes fatores. Insatisfação e a existência de estereótipos negativos sobre uma marca e os seus consumidores habituais. E tal como o amor às marcas pode variar de intensidade conforme os seus fatores. No fim apesar de todas as divergências entre a definição de ódio e a ligação que tem com a relação marca consumidor a maioria dos autores afirma que o ódio às marcas é um

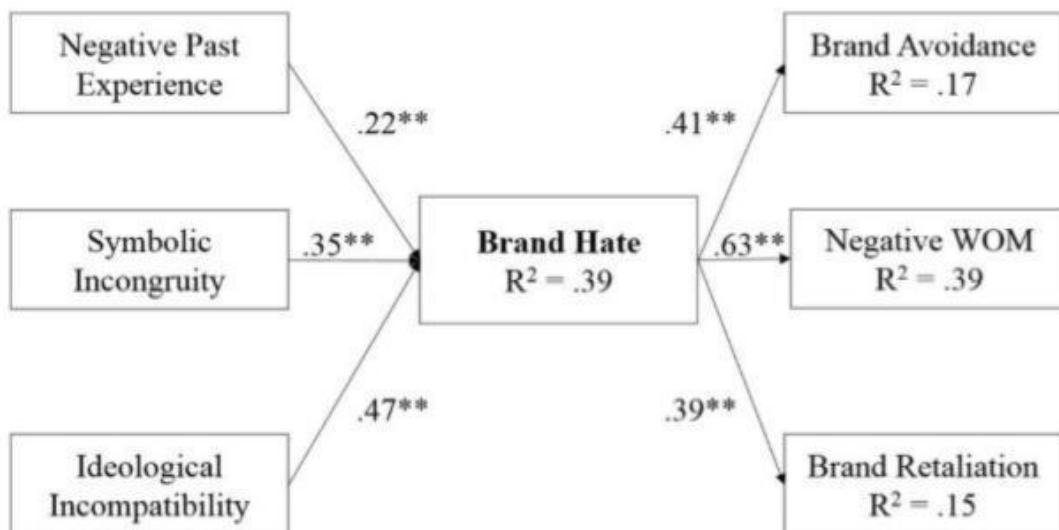
sentimento emocional negativo que afeta as marcas tal como a sua contraparte (Bryson, Atwal & Hulten, 2013).

As atitudes dos consumidores em relação à marca também sofrem alterações com o ódio à mesma. As mais comuns são a excitação emocional negativa, que acontece quando o consumidor se depara com expressões da marca como lojas, anúncios, promotores, entre outros e isso suscita a emergência dos seus sentimentos negativos pela marca que por vezes até ao momento estão latentes mas aquando da interação com a expressão da marca podem subir à superfície e revelar-se com mudanças no comportamento em relação à marca.

Outra afetação na atitude é a perda de confiança na marca, tanto nas suas capacidades como intenções, deixando o consumidor sempre reticente de fazer negócio com a marca uma vez que a vê como um risco.

Por último temos a indiferença, onde o consumidor não toma qualquer interesse pela marca, tornando-a inexistente do seu ponto de vista, isto não quer dizer que o consumidor deixa ou não tem sentimentos pela marca, mas sim que prefere ignorá-la e deixar de perder tempo com ela, esta atitude está associada fortemente ao comportamento de evitação da marca.

FIGURA 3: MODELO CONCEPTUAL DO ÓDIO ÀS MARCAS (HEGNER, FETSCHERIN & VAN DELZEN, 2017, P.28)



O modelo teórico onde este estudo foi baseado é um da autoria de (Hegner, Fetscherin & van Delzen, 2017) onde é realizada a relação entre as experiências negativas passadas, incongruências simbólicas e incompatibilidades ideológicas ao ódio às marcas e este

transformasse depois em ações como a evitação da marca, a boca a boca negativo e a retaliação à marca. Como pode ser vista na figura abaixo representada.

Para a definição do ódio às marcas foram usados diversos estudos que abordavam as diversas causas e efeitos dos sentimentos negativos nas relações entre as marcas e os consumidores. Tendo sido o trabalho de (Hegner, Fetscherin & Van Delzen, 2017) sobre os determinantes e consequências do ódio às marcas que comportou maior influência. O estudo de (Sternberg, 2003) sobre o que é a emoção do ódio serviu também para definir as emoções humanas num contexto aplicável às marcas.

O estudo apresentado no livro de (Kucuk, 2016) foi também uma forte referência uma vez que se concentrava no conceito de ódio às marcas no mercado digital e explorava como os sentimentos e experiências negativas afetavam a relação entre o consumidor e a marca, desde discussões sobre a marca até comportamentos de maior hostilidade. Estes foram alguns dos estudos que serviram de base para a melhor compreensão do ódio às marcas.

2.7. EXPERIÊNCIAS NEGATIVAS PASSADAS

Um grande fator no ódio às marcas esta relacionado com más experiências que o consumidor teve com os produtos ou serviços dessa marca e a incapacidade ou falta de vontade de uma marca resolver esses problemas (Hegner et al., 2017).

Nos dias de hoje as expectativas da qualidade de um produto são enormes e essa expectativa é muitas vezes reforçada pelo elevado preço de determinados produtos principalmente produtos tecnológicos e de serviços de informação pois quando pagamos premium esperamos receber um artigo ou serviço premium, ou seja quando o consumidor usa um produto ou serviço está imediatamente a comparar as suas expectativas iniciais com a verdadeira performance e aqui só existem duas possibilidades que esta seja cumprida ou que fique aquém das expectativas.

Quando as expectativas não são cumpridas e a marca nada faz para retificar a sensação de desilusão é quando os consumidores ficam insatisfeitos e podem por vezes sentir-se enganados alegando práticas menos honestas por parte da marca como o uso de publicidade enganosa para se destacar da concorrência e o desejo de vender sem consideração pela dignidade do consumidor que gastou o seu dinheiro num produto ou serviço que não cumpre com o anunciado. Estes

sentimentos refletem-se com frequência no abandono e evitação da marca que causou a experiência negativa ao consumidor (Khan & KF, 2018).

Contudo esta insatisfação por vezes pode não gerar diretamente ódio à marca, mas sim ao produto em questão, pode, no entanto, transformar-se em ódio à marca quando esta se recusa ou é ineficiente na resolução dos problemas do produto ou serviço. A insatisfação do consumidor é considerada um forte indicador de ódio às marcas, por essa razão é considerado que as experiências negativas passadas estão relacionadas com o ódio às marcas (Hegner et al., 2017). Para melhor compreender o principal fenómeno responsável pelo ódio às marcas que são as experiências negativas passadas explorei principalmente dois estudos que abordam o tema sendo o primeiro o estudo que serviu de base para diversos conceitos neste estudo foram explorados, o trabalho de (Hegner, Fetscherin & van Delzen, 2017) onde estudam os determinantes e consequências de ódio às marcas sendo um dos principais determinantes apontados por eles as experiências negativas passadas. Outro estudo que serviu de base para a definição do conceito de experiências negativas passadas foi um de (Khan & KF, 2018) onde é explorado o impacto que as expectativas por cumprir de um produto ou serviço se manifestam como experiências negativas passadas e os efeitos que tem nos sentimentos do consumidor pela marca, como atitudes de evitação de marca e consequente ódio pela marca que o consumidor crê ter sido responsável por lhe ter vendido um produto anunciado de forma enganosa.

2.8. INCONGRUÊNCIAS SIMBÓLICAS

As incongruências simbólicas estão relacionadas aos problemas de imagem de uma marca e o significado que essa imagem pode ter para o consumidor, uma vez que ninguém quer estar associado a uma marca que tem uma imagem negativa (Hegner et al., 2017). A literatura já tem bem definida que quando um consumidor identifica a imagem de uma marca como positiva e congruente com a sua própria imagem este elo pode desenvolver-se numa relação positiva entre o consumidor e a marca em questão isto leva por vezes a casos de lealdade à marca.

Assume-se por essa razão que o inverso também acontece e quando a imagem da marca é percebida como negativa e o consumidor não se relaciona ou revê nela existe uma maior probabilidade de este elo entre a marca e o consumidor acabar numa relação de ódio à marca

(Hegner et al., 2017). Um exemplo comum deste tipo de situações é todo o reconhecimento negativo que a marca Abercrombie & Fitch recebe.

Para a melhor compreensão do conceito de incongruência simbólica o estudo de (Hegner, Fetscherin & van Delzen, 2017) foi a base utilizada uma vez que aborda as principais causas para o ódio às marcas apresentadas pela literatura em geral.

2.9. INCOMPATIBILIDADE IDEOLÓGICA

Nos dias de hoje todos os aspetos da vida estão influenciados por algum tipo de ideologia e as marcas não são exceção por muito que tentem manter-se neutrais. Como os consumidores também tem as suas próprias ideologias, muitas vezes o que acontece e que estas podem ser incompatíveis com aquelas a que a marca está associada, muitas vezes questões legais, sociais e morais (Hegner et al., 2017).

Esta incompatibilidade ideológica resulta muitas vezes das atitudes que algumas marcas tomam em relação a questões como direitos humanos e ambientais e casos recorrentes de irresponsabilidade corporativa, alguns casos são o uso de trabalho infantil e outros escândalos associados a marcas o que muitas vezes afeta negativamente a imagem da marca e mais uma vez como os consumidores não querem estar associados a marcas que são percebidas como negativas acabam por se distanciar, repudiar e muitas vezes odiar as marcas(Hegner et al., 2017). Para a compreensão do conceito de incompatibilidades ideológicas o estudo de (Hegner, Fetscherin & van Delzen, 2017) foi a base para este estudo uma vez que aborda com profundidade as principais causas do ódio às marcas.

2.10. COMPORTAMENTOS DE ÓDIO ÀS MARCAS

O comportamento dos indivíduos em relação a uma marca é geralmente associado á emoção que este sente pela mesma, sendo que quando o sentimento é positivo o consumidor tende a aproximar-se da marca e quando o sentimento é negativo ele procura afastar-se da marca (Chen & Bargh, 1999). Contudo alguns sentimentos negativos como a fúria em relação a uma marca podem causar o inverso levando o consumidor a aproximar-se da marca para a tentar sabotar, isto

mostra que o ódio pela marca pode ter diferentes resultados dependendo da intensidade e tipo de sentimento negativo que o consumidor tenha (Carver & Harmon-Jones, 2009).

De acordo com alguns autores existem diferentes categorias para os comportamentos de retaliação do consumidor, sendo elas, boicote e redução de compras, saída, crítica e traição (Funches, 2009). Outros tipos de retaliação podem ser evitação que passa pela não escolha e retirada de uma marca e atos de vingança. Os atos de vingança podem ser divididos em vingança direta ou indireta, contudo com o passar do tempo este tipo de comportamento perde intensidade uma vez que gasta mais a energia do consumidor insatisfeito (Grégoire & Fisher, 2008; Grégoire, Laufer, & Tripp, 2010).

A intenção de recompra nas marcas odiadas é também afetada negativamente quando o consumidor desenvolve sentimentos negativos pela marca, mas um fenômeno mais peculiar é que essa mesma intenção de não recompra pode ser causada pelo boca a boca negativo que o consumidor ouve de outros consumidores descontentes com a marca, sendo que não tendo tido problemas diretamente com a marca, o simples relato de experiências de outros consumidores podem levar a que este abandone a marca e deixe de a considerar como uma alternativa viável para as suas necessidades, esta situação é mais comum quando os relatos de experiências negativas vêm de familiares ou amigos pois geralmente as suas opiniões carregam mais peso junto de qualquer consumidor (Curina, Francioni, Hegner & Cioppi, 2020).

Para explorar quais os comportamentos dos consumidores afetados pelo ódio às marcas foram revistos diversos estudos de entre os quais um de (Chen, Bargh & John, 1999) onde são explorados as predisposições comportamentais e os estímulos que levam os consumidores a evitar marcas. Outro estudo que carregou significância na exploração dos comportamentos dos consumidores em relação às marcas foi um de (Carver & Harmon-Jones, 2009) onde são estudadas algumas das principais motivações para a raiva e quais os efeitos nas relações comportamentais entre consumidores e marcas.

O estudo de (Funches et al., 2009) foi também uma das bases na exploração dos comportamentos dos consumidores com sentimentos negativos uma vez que o estudo tem como propósito investigar os comportamentos de retaliação dos consumidores.

Os estudos de (Grégoire & Fisher, 2008; Grégoire, Laufer, & Tripp, 2010) foram também explorados uma vez que os seus principais temas foram, num a retaliação e abandono de marcas e quando os consumidores que as amavam se viram contra elas e noutra os modelos de vingança

direta e indireta que são fruto do descontentamento dos consumidores e a sensação de poder que sentem sobre a marca. Por fim temos um estudo mais recente de (Curina et al., 2020) onde é explorada a ligação do ódio às marcas e as intenções de recompra dos consumidores.

2.11. EVITAÇÃO DE MARCA: SAÍDA E REJEIÇÃO

Uma questão que tem crescido em relevância entre os investigadores de Marketing para além daquelas relacionadas com o que leva a uma escolha de produto, quais as necessidades a cumprir e os objetivos do consumidor é “Quais as motivações por trás do ódio às marcas?”. Apesar de se fazerem múltiplos estudos sobre as motivações dos consumidores uma área ainda se encontra pouco desenvolvida e essa área é, porque os consumidores decidem não comprar um determinado produto de uma certa marca e optam por outra marca que venda o mesmo produto.

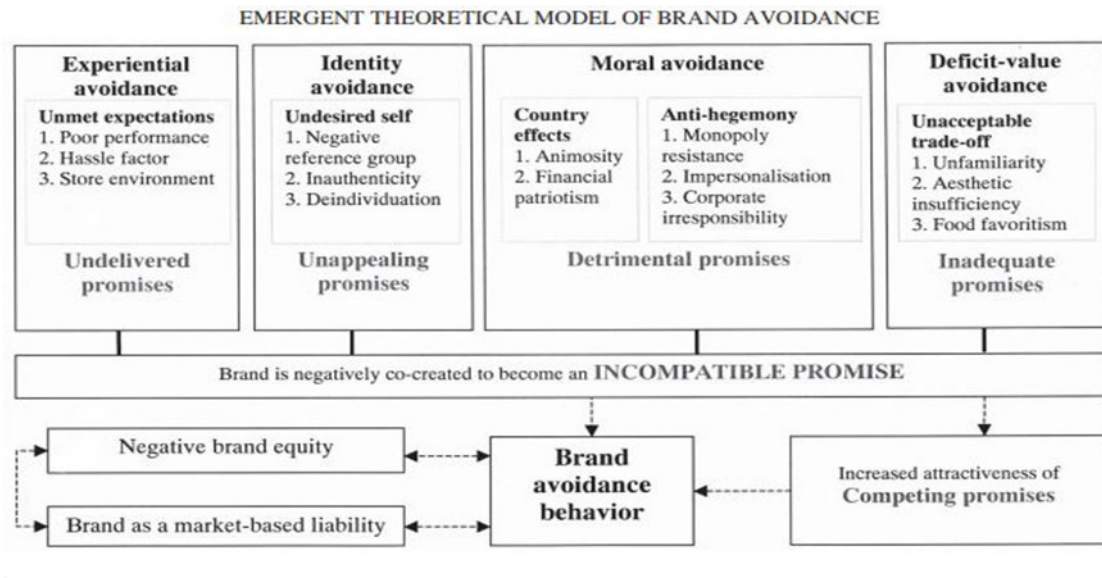
Este modelo está ligado á equidade das marcas odiadas e faz ligação entre a Evitação de Marca que é considerado um dos resultados de ódio às marcas, colocando a incongruência de uma marca, incompatibilidades ideológicas e expectativas não cumpridas como fatores que levam á Evitação de Marca e por sua vez a perda de consumidores.

As duas principais razões negativas que estão na origem da decisão de não comprar um produto são a “não escolha” que está ligada a questões de acessibilidade e capacidade de compra ou custo, ou seja questões que estão muitas vezes fora do controlo do consumidor e a “anti escolha” que está relacionada com aversão, abandono e evitação da marca por parte do consumidor. Contudo, nos estudos até agora realizados sobre ódio às marcas o foco tem sido nas situações em que os consumidores tem poder de compra, mas de forma explícita evitam a marca estudada sendo o principal aspeto estudado as medidas que estão ligadas a “anti-choice”.

Na maioria dos estudos até agora realizados foram e ainda são estudados três principais motivos de ódio às marcas sendo eles a evitação experiencial da marca, que ocorre quando um consumidor se afasta da marca e gera sentimentos negativos em relação á mesma porque teve uma experiência negativa com a mesma. Temos também a evitação moral que é resultado das incompatibilidades entre as crenças morais, políticas e sociais da marca e do consumidor. Por último temos a evitação por identidade que está ligada á imagem que a marca passa aos consumidores e se essa mesma imagem encaixa e reflete a própria imagem dos consumidores (Michael S.W. Lee, Motion & Conroy, 2009).

Apesar do uso dos termos evitação é necessário ter em conta que nem sempre é o que acontece, pois, muitas vezes quando os consumidores estão descontentes não evitam a marca e o consequente confronto por causa do seu descontentamento, mas sim procuram esse mesmo confronto de forma a fazerem a sua critica reconhecida (Michael S.W. Lee et al., 2009).

FIGURA 4: MODELO TEORÉTICO DA EVITAÇÃO DE MARCAS (LEE ET AL, P.423)



Não é segredo que os clientes descontentes com uma marca ou produto habitualmente, dão voz ao seu descontentamento, queixando se diretamente na marca ou abandonam essa mesma na totalidade, esta última é a mais complicada uma vez que depois do consumidor sair trazê-lo de volta pode ser uma missão quase impossível. O contexto de saída aqui designa o término de uma relação com a marca através da cessação de compra dos seus produtos (Hirschman, 1970).

A rejeição que é vista como sendo uma reação mais forte do que a saída é definida como sendo a situação em que os consumidores de forma ponderada escolhem rejeitar e não comprar produtos de determinada marca. Este termo é também usado para descrever a troca de uma marca por outra o que alguns definem como traição á marca, apesar de a troca de marca poder ser também apenas o resultado de uma proposta melhor, mas a rejeição de marca foca-se apenas na troca de marca por razões de insatisfação.

Contudo é preciso ter em conta uma série de consumidores que conforme o nível de dependência a uma marca ou até mesmo vinculações legais não podem abandonar a marca pela qual tem sentimentos negativos uma vez que realizar essa ação poderia trazer mais complicações do que simplesmente lidar com os sentimentos negativos, isto acontece com maior frequência na

indústria financeira (Rodrigues & Pinto Borges, 2020). Os estudos explorados para entender os comportamentos de evitação de marca foram diversos e todos eles abordaram o tema de como o ódio às marcas leva os consumidores a trair marca com comportamentos de saída e rejeição.

2.12. COMPORTAMENTOS DE VINGANÇA DIRETA: RETALIAÇÃO Á MARCA

Os comportamentos de vingança direta são aqueles que o consumidor leva a cabo diretamente contra a marca. A realização de queixas diretamente na marca ou a um representante da marca, é particularmente antipático com esses mesmos representantes de forma a fazer a marca e os seus representantes passar por um mau bocado, fazê-los pagar pelo sucedido ou para ver a sua queixa resolvida (Grégoire & Fisher, 2008).

Uma abordagem mais agressiva dentro do espectro de vingança direta são as agressões no local de venda, isto é descrito como sendo atos de violência com o intuito de magoar representantes ou destruir propriedade de determinada marca, violar políticas e regras da marca de forma a causar desconforto e embaraço aos objetos vítimas destas ações. Estes atos são mais comuns em situações em que o consumidor saiu lesado, seja financeiramente, socialmente ou temporalmente com uma experiência negativa sobre um produto ou serviço e por essa procura acertos junto da marca, acertos esses que podem ser refletidos com atos de violência (Funches, 2009).

Na contextualização do que são os comportamentos de vingança direta nestes estudos principalmente de (Grégoire & Fisher, 2008) e (Funches, 2009) são abordadas as principais causas para o aparecimento dos sentimentos negativos e como é que os consumidores reagem a essas marcas e qual os modelos dos comportamentos de retaliação de vingança direta.

2.13. COMPORTAMENTOS DE VINGANÇA INDIRETA: BOCA A BOCA NEGATIVO

Ao contrário dos comportamentos de vingança direta, os comportamentos de vingança indireta são aqueles que acontecem fora da marca e que representam uma afetação indireta. Como é o caso do “Boca a Boca Negativo” que é quando o cliente partilha as suas más experiências com a marca com outros consumidores de forma a sabotar a imagem da marca e fazer com que esses outros consumidores mudem de ideias sobre a relação que tem com essa marca (Grégoire, 2010). Em toda a literatura revista até ao momento sobre o tema que abordo, fui encontrando opiniões e

argumentos que são partilhados entre todos os estudos realizados até agora, sobre como o poder que a WEB deu ao consumidor nas suas relações com as empresas, tornou o ódio às marcas um perigo ainda mais relevante para estas mesmas uma vez que as notícias se espalham com maior facilidade o que pode causar crises de imagem a qualquer marca, uma vez que as más experiências se espalham mais rapidamente que as boas. Existem múltiplos sites e blogues que foram criados com o propósito de avaliar e comentar os produtos, serviços e empresas o que facilita o processo de espalhar boca a boca negativo (Hegner et al., 2017).

Outro tipo de ação característica de vingança indireta é o ato de realizar queixas online, de forma a gerar publicidade negativa, uma vez que quase tudo o que é postado online torna-se domínio público e nos dias que correm não existe nada mais fácil do que partilhar opiniões online, de forma a notificar o outro consumidor de uma má experiência com uma marca (Grégoire, 2010).

Para compreender melhor os comportamentos de vingança indireta foram explorados os estudos de (Grégoire, Laufer & Tripp, 2010) e (Hegner, Fetscherin & van Delzen, 2017) onde se pretende definir as principais causas e consequências do ódio às marcas que por vezes se refletem em comportamentos de vingança indireta.

2.14. ANTI-BRANDING

Em diferentes estudos foi reconhecido que diversas marcas, de forma geral marcas fortemente ligadas ao movimento da globalização faziam algumas experiências com estratégias de anti-branding, que consistem em tentar esconder os seus aspetos multinacionais adotando frentes que se assemelham a negócios locais isto gera alguma controvérsia entre os consumidores que por vezes se sentiam enganados, dentro dos consumidores as marcas, tinham dois tipos de consumidores distintos, aqueles que são designados como crentes ou seguidores e viam a marca como estando a tentar desenvolver o comércio local e a sua contraparte, ativistas anti marca global que viam estas estratégias como uma tentativa de usurpar os pequenos negócio locais e substituí-los por corporações sem alma cujo o único objetivo é aumentar os seus lucros.

A internet tem sido desde o inicio uma plataforma que tem feito parte do arsenal destes consumidores anti marca, que muitas vezes possuem sites e outras formas de disseminar a sua opinião negativa e expor estas marcas com estratégias anti-branding sem restrições, estes websites são muitas vezes geridos por ativistas que lutam ativamente contra a marca em questão. Com o desenvolvimento da infraestrutura digital e o maior acesso á rede ficou mais fácil procurar e espalhar informação negativa sobre as marcas, podemos até mencionar que esta se tornou a arma de eleição para os consumidores que odeiam as marcas que fazem anti-branding (Krishnamurthy & Kucuk, 2009). Para melhor compreender o fenómeno de anti-branding explorei o estudo de (Krishnamurthy & Kucuk, 2009) onde é abordado o tema de anti-branding na internet e como essa plataforma ganhou e ganha cada vez mais importância nas relações das marcas com os consumidores.

2.15. CRISES DE COMUNICAÇÃO

Todas as empresas sofrem crises de comunicação a nível nacional e internacional como já vimos acontecer múltiplas vezes ao longo do tempo e apesar de estas muitas vezes começarem em determinados locais com a crescente globalização e fácil dispersão de informação uma crise por vezes regional pode assumir proporções globais, dificultando ainda mais a já desafiante tarefa de combater uma má imagem aos olhos do consumidor, que em consequência dessa crise pode abandonar a marca (Coombs, 2007).

Poderemos considerar o ódio às marcas uma situação de crise comunicacional para as empresas, uma vez que este pode afastar atuais e futuros clientes e por essas razões estas precisam de um bom mecanismo de defesa que seja capaz de parar o crescimento do ódio e quem sabe se possível resolver aquele já existente de forma, a limpar a imagem da empresa e reconquistar os clientes perdidos (Coombs, 2007).

Contudo a investigação relacionada com as crises de comunicação encontra-se ainda um pouco atrasada na percepção dos próprios investigadores dessa área uma vez que estes defendem que as crises de comunicação ainda só são estudadas na medida relacionada com defeitos nos produtos e serviços e escândalos comerciais, políticos, sociais e ambientais, descuidando aspetos culturais que são cada vez mais prementes neste atual mundo globalizado, pois se uma marca não for capaz de se adaptar a determinada cultura corre o risco de falhar nesse mercado e por vezes ficar com uma imagem negativa internacionalmente podendo ser rotulada como intolerante ou incapaz de se adaptar a diferentes culturas (Liu, Austin & Jin, 2011).

Nos dias de hoje um dos maiores meios que as empresas tem de comunicar com o consumidor são as redes sociais e estas tornaram-se um elemento fulcral naquilo que é a gestão de crises nas marcas, não só porque agora o consumidor passa mais tempo na internet mas também porque esta mesma é considerada a principal fonte de informação, informação essa que direta ou indiretamente irá afetar a percepção do consumidor em relação à marca em questão (Jin, Liu & Austin, 2014).

Ao estudar as crises de comunicação entre as marcas e os consumidores um dos estudos explorados foi um de (Coombs, 2007) onde é estudado como as organizações se defendem durante crises de comunicação, quais as situações e as diferentes aplicações que os gestores usam em cada uma dessas situações. Outros estudos que serviram de base foram dois estudos de (Liu, Austin & Jin, 2011) e (Jin, Liu & Austin, 2014) onde são exploradas as diversas formas de comunicação quando as marcas sofrem crises de imagem, como agem nessas situações, quais as origens e consequências dessas crises, quais os meios e formas como elas comunicam com os consumidores de forma a garantir que estes não as abandonam e quais as reações dos consumidores a essas comunicações.

2.16. O CASO PORTUGUÊS

Em Portugal uma das áreas onde se identifica um valor mais elevado de ódio às marcas são as telecomunicações um levantamento estatístico realizado pela ANACOM mostrou que a MEO é a operadora com um maior número de reclamações e esse número cresceu 47%, a Vodafone está logo atrás com um crescimento de 31% seguida pela NOS com um aumento de 14% em relação a 2016 e o assunto que é responsável pelo maior número de reclamações foi a faturação dos serviços prestados. Isto denota que existe um grande número de clientes insatisfeitos com diversas marcas em Portugal como está presente no site “Portal da Queixa” onde o número de queixas em Portugal no último ano atingiu um valor superior a dois milhões e cresce todos os dias.

3. METODOLOGIA

Aqui será apresentada a metodologia adotada durante investigação, para a recolha de dados cujo intuito é responder aos objetivos definidos. Foi adotada a realização de um questionário aplicado maioritariamente online o inquérito foi aplicado de forma aleatória (Sarstedt & Mooi, 2014).

Foi adotado neste estudo um paradigma quantitativo uma vez que este permite quantificar as diferenças entre variáveis e tem por base um raciocínio hipotético dedutivo, que tem como objetivo aceitar ou rejeitar as hipóteses apresentadas (Sarstedt & Mooi, 2014). No final serão estabelecidos os fatores e as relações entre as variáveis utilizadas de forma a melhor compreender o fenómeno do ódio às marcas.

3.1. QUESTÃO DE PARTIDA

Os consumidores como seres humanos tem um espetro emocional variado e podem criar ligações emocionais com pessoas, objetos e sem exceção marcas o que acontece com frequência uma vez que certas marcas tem uma “fan base” que ama e está sempre disposta a consumir tudo o que a marca lança no mercado um excelente exemplo é a “fan base” da APPLE que antes do lançamento de um novo smartphone até fazem fila fora da loja. Mas tal como o consumidor pode amar uma marca ele pode também odiar uma marca o que também acontece e está a ganhar cada vez mais tração muito em parte pela facilidade com que se trocam experiências e informação sobre uma determinada marca online.

Por essa razão a questão de partida seria “Quais as principais razões pelas quais as marcas são odiadas por consumidores e estes escolhem abandonar as mesmas?”. Dentro desta questão e ao longo de todo o estudo os objetivos da investigação são:

- Determinar os motivos e comportamentos do ódio às marcas;
- Determinar qual a marca mais odiada pela maioria da amostra;
- Descobrir se na generalidade dos casos a marca pode redimir-se;
- Identificar os segmentos de clientes em função da sua relação de ódio às marcas;

3.2. MODELO CONCEPTUAL E DEFINIÇÃO DAS HIPÓTESES

Com base no modelo teórico apresentado por (Hegner et al., 2017) o modelo concetual proposto neste estudo vai de encontro às mesmas linhas apresentadas, onde temos uma causa que gera o ódio pela marca e desse ódio temos um grupo diferente de efeitos como pode ser observado na imagem abaixo apresentada.

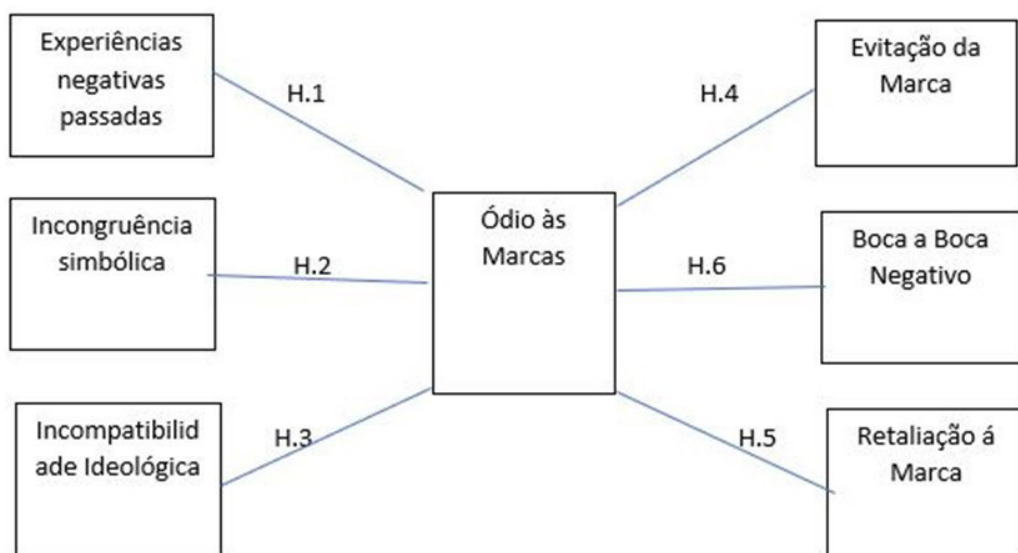


FIGURA 5: MODELO CONCEPTUAL

A partir deste modelo conceptual e da literatura explorada, foram propostas as seis hipóteses a estudar nesta dissertação, cada uma delas estabelecendo uma relação entre duas variáveis, que podem ser testadas com a análise estatística apropriada gerando assim os resultados que irão tornar possível a resposta a questão de investigação.

Nesta dissertação é proposta assim a existência de uma relação entre variáveis causadoras de ódio às marcas e deste mesmo aos comportamentos geralmente associados com o ódio às marcas.

H.1 As experiências negativas passadas estão positivamente correlacionadas com o ódio às marcas.

H.2 A incongruência simbólica das marcas pode levar ao ódio às marcas.

H.3 A incompatibilidade ideológica está associada ao ódio às marcas.

H.4 O ódio às marcas leva à evitação da marca.

H.5 O ódio às marcas pode gerar comportamentos de vingança direta.

H.6 O ódio às marcas pode gerar comportamentos de vingança indiretos.

3.3. ESTRUTURA DO QUESTIONÁRIO

O questionário está estruturado em cinco partes diferentes, todas elas baseadas na revisão de literatura realizada e de onde provém uma série de itens usados no questionário.

A primeira tem como objetivo a definição de uma marca pela qual o consumidor tem sentimentos negativos e a razão de ser desses mesmos sentimentos.

A segunda tem o propósito de definir os sentimentos pela marca e qual a percepção do consumidor em relação a uma marca pela qual tem sentimentos negativo, para esse propósito foram utilizados itens de estudos realizados na área do ódio às marcas, em conjunto com uma série de itens que coloquei no questionário tendo-os considerado pertinentes para o tema abordado.

TABELA 1: ITENS E FONTES USADAS PARA AVALIAR A ESCALA DE ÓDIO À MARCA

Ódio às marcas	
(Hegner, Fetscherin & van Delzen, 2017):	1. Sinto-me repulsado pela marca. 2. A marca deixa-me zangado. 11. Não tolero a Marca e a sua empresa. 12. O mundo estaria melhor sem a marca. 13. A marca é horrível. 14. Odeio a marca.
(Hickman & Ward, 2007)	4. Não quero ter ligação alguma com a marca. 9. Gostaria de fazer algo para magoar a marca. 16. Qualquer tempo gasto com a marca é um desperdício não quero ter contacto algum com a marca.

Objetivos	O objetivo desta variável é definir a existência e níveis dos sentimentos negativos em relação a uma marca
-----------	--

Fonte: elaboração própria.

A terceira parte do questionário tem o objetivo de apurar qual a principal razão que suscitou os sentimentos negativos e separa os em três categorias distintas, experiências negativas passadas, incongruência simbólica e incompatibilidade ideológica. Os itens utilizados foram também retirados de um estudo realizado sobre o tema, em conjunto também com uma série de itens de minha autoria os quais considerei pertinentes.

TABELA 2: ITENS E FONTES USADAS PARA AVALIAR AS ESCALAS DAS CAUSAS

Experiências negativas passadas:	
(Hegner, Fetscherin & van Delzen, 2017)	<ol style="list-style-type: none"> 1. O desempenho do produto da marca é fraco. 2. Os produtos da marca são inconvenientes. 3. Estou insatisfeito com os produtos da marca. 4. O meu ódio por esta marca está ligado ao mau desempenho dos seus produtos.
Objetivos	O objetivo desta variável é apurar se a existência de ódio às marcas está relacionada com experiências passadas que o consumidor teve com a marca.
Incongruência simbólica:	
(Hegner, Fetscherin & van Delzen, 2017)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Os produtos da marca não refletem quem eu sou. 2. Os produtos da marca não encaixam na minha personalidade. 3. Não quero ser visto com a marca. 4. A marca não representa aquilo que sou. 6. A marca representa o tipo de pessoa que não quero ser.
Objetivos	O objetivo desta variável é identificar a possível correlação entre incongruências simbólicas e o ódio às marcas.
Incompatibilidade ideológica:	
(Hegner, Fetscherin & van Delzen, 2017)	<ol style="list-style-type: none"> 1. A marca age de forma irresponsável. 2. A marca não é ética. 3. A marca viola padrões morais. 4. A marca não é compatível com os meus valores e crenças.
Objetivos	O objetivo desta variável é discernir o possível relacionamento entre as incompatibilidades

	ideológicas na relação consumidor – marca e o ódio às marcas.
--	---

Fonte: elaboração própria.

A quarta tem como missão a definição das atitudes tomadas pelo consumidor em relação á marca odiada e divide-se também em três subcategorias sendo elas, a evitação da marca, a boca a boca negativo e a retaliação á marca.

TABELA 3: ITENS E FONTES USADAS PARA AVALIAR AS ESCALAS DOS COMPORTAMENTOS

Evitação da Marca:	
(Hegner, Fetscherin & van Delzen, 2017)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Não compro produtos da marca. 2. Rejeito produtos da marca. 3. Abstenho-me de comprar produtos da marca. 4. Evito a compra de produtos da marca. 5. Não uso os produtos da marca.
Objetivos	Esta variável tem como propósito apontar a possível relação entre o ódio às marcas e a evitação de uma marca.
Boca a Boca Negativo:	
(Hegner, Fetscherin & van Delzen, 2017)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Espalho informação negativa sobre a marca. 2. Denigro a reputação da marca junto de amigos e família. 3. Quando os meus conhecidos procuram produtos semelhantes eu digo-lhes para não comprarem da marca. 4. Eu partilho sempre os meus sentimentos negativos sobre a marca. 5. Eu tento influenciar o maior número de pessoas a não comprar produtos da marca.
(Grégoire, Laufer & Tripp, 2010)	<ol style="list-style-type: none"> 7. Eu queixei-me online para reportar a outros clientes a minha experiência. 9. Eu já publiquei críticas negativas online para expor os comportamentos e praticas negativas da marca.

Objetivos	Esta variável tem o intuito de constatar a ligação entre o ódio às marcas e o comportamento de Boca a boca negativo.
Retaliação á marca:	
(Hegner, Fetscherin & van Delzen, 2017)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Deliberadamente quebrei ou contornei políticas da marca. 2. Sempre que tenho a oportunidade mostro a minha impaciência e frustração a algum representante da marca. 3. Já me queixei diretamente á empresa para ser desagradável com os representantes da marca. 4. Já me queixei á empresa para que alguém da marca pagasse pelo sucedido.
(Grégoire, Laufer & Tripp, 2010)	<ol style="list-style-type: none"> 7. Eu danifiquei propriedade da marca.
Objetivos	O propósito desta variável é o de perceber se existe uma relação entre os sentimentos de ódio às marcas e atitudes de retaliação contra a marca.

Fonte: elaboração própria.

3.4. INSTRUMENTOS DE MEDIDA

Para a recolha dos dados foi adotado um inquérito aplicado online e presencialmente de forma aleatória a um total de 208 consumidores, foi adotado um modelo quantitativo neste estudo de forma a abranger uma maior dimensão do tema e porque torna-se mais fácil de obter um elevado número de respostas num curto espaço de tempo e com menores custos. Torna-se também mais rápida e objetiva a análise de dados permitindo assim a comparação com outros estudos realizados na área (Sarstedt & Mooi, 2014).

As questões foram medidas com a ajuda de uma escala de Likert de 5 pontos, sendo que “1” refere-se a discordo completamente e “5” concordo completamente.

Por último temos as questões que tem como propósito a caracterização da amostra utilizada na realização do questionário.

Amostra essa que é majoritariamente portuguesa com 207 consumidores sendo este último de nacionalidade brasileira, as idades encontram-se no intervalo entre os 18 e os 64 anos sendo a média de idades 35,45 anos.

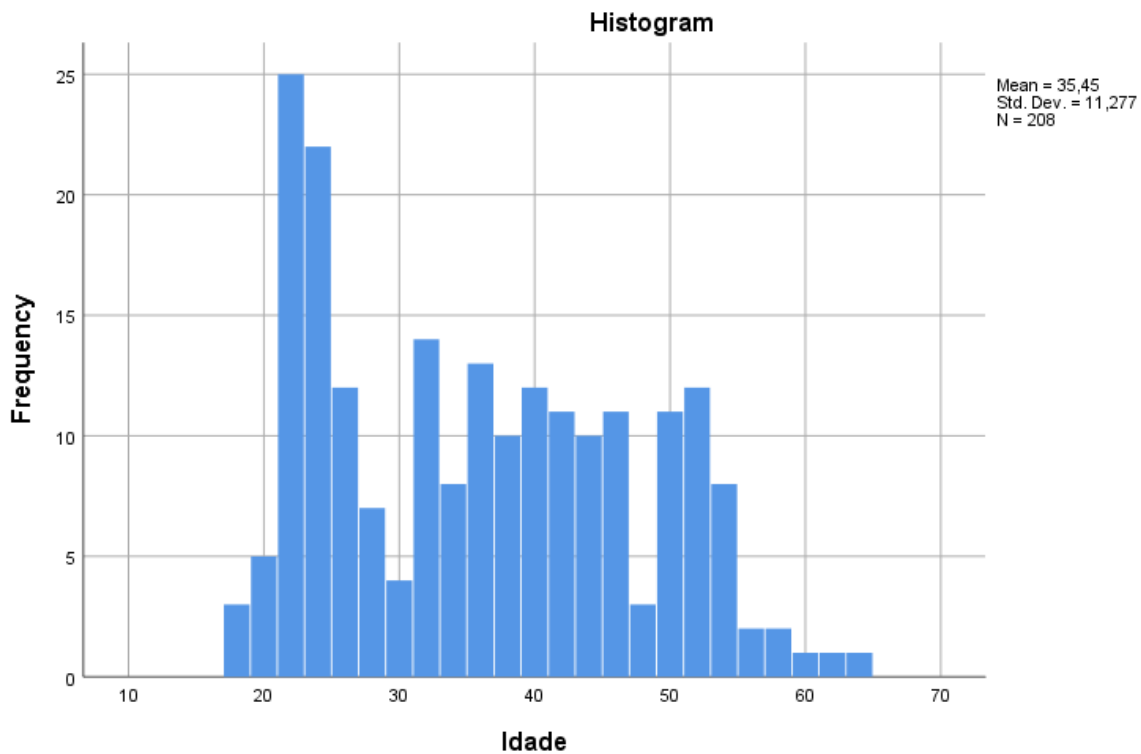


FIGURA 6: HISTOGRAMA DAS IDADES

O principal gênero foi o masculino representando 51,9% da amostra ou 108 consumidores, deixando o feminino com 48,1% da amostra que representam 100 consumidores. O grau acadêmico dos consumidores foi variado sendo que 38% deles são licenciados, seguidos de 33,7% com o ensino secundário, 6,3% tem o grau de mestre e 1,9% são pós-graduados, 12,5% tinham apenas o 9º ano de escolaridade e 7,2% apenas o 6º ano e apenas 1 consumidor tinha apenas o 4º ano de escolaridade representando 0,5% da amostra. Podemos considerar então que a maioria da amostra não tem um grau acadêmico superior, uma vez que são a minoria da amostra.

TABELA 4: HABILITAÇÕES LITERÁRIAS DA AMOSTRA

	Frequência	Percentagem
12ºANO	70	33,7
4ºANO	1	,5
6ºANO	15	7,2
9ºANO	26	12,5
LICENCIATURA	79	38,0
MESTRADO	13	6,3
PÓS-GRADUAÇÃO	4	1,9
Total	208	100,0

A maioria da amostra é residente no concelho de Guimarães com 37%, seguida dos 20,7% de Vila Nova de Famalicão estes são os grandes polos de residência dos consumidores que responderam a este questionário, contudo existe uma maior dispersão da área de residência como pode ser visto na tabela abaixo representada.

TABELA 5: LOCALIDADES DE RESIDÊNCIA DA AMOSTRA

	Frequência	Percentagem
AMARANTE	1	,5
BARCELOS	2	1,0
BRAGA	41	19,7
CANÁRIAS	5	2,4
GUIMARÃES	77	37,0
INGLATERRA	2	1,0
MATOSINHOS	1	,5
OLIVEIRA DE AZEMÉIS	1	,5
PONTE DE LIMA	1	,5
PORTO	1	,5
PÓVOA DE VARZIM	5	2,4
REINO UNIDO	3	1,4
SINTRA	1	,5
SUIÇA	3	1,4
VILA NOVA DE FAMALICÃO	43	20,7
VILA VERDE	9	4,3
VIZELA	12	5,8
Total	208	100,0

3.5. RECOLHA DE DADOS

Os dados empíricos foram recolhidos de 2 formas distintas, online com o link “<https://forms.gle/8frzjtJc6EftaJz29>” através da publicação online em grupos relacionados com Marketing no FACEBOOK e LINKEDIN e quando o número de respostas começou a desacelerar o investigador realizou a recolha de dados presencialmente no centro comercial.

Para a construção do questionário foi usada a ferramenta Google Forms uma vez que este permite obter e armazenar os dados de forma gratuita com eficiência e facilidade, mas claro tem a limitação de se poder processar exclusivamente com ligação á internet.

3.6. CONSIDERAÇÕES ÉTICAS

Ao abordar os consumidores e ao colocar online o inquérito foi referido qual o objetivo do estudo, foi também mencionado que o estudo é exclusivamente académico e que todos os dados seriam tratados com sigilo não sendo divulgados a entidades terceiras, foi também mencionado que o questionário era anónimo de forma a garantir a veracidade das respostas dadas.

4. ANÁLISE E DISCUSSÃO DE DADOS

Aqui será realizada a apresentação dos resultados obtidos após o tratamento dos dados recolhidos através do questionário. Dados esses que foram analisados através do SPSS foi realizada também uma análise estatística descritiva de forma a melhor analisar os dados foi também realizado o teste de normalidade de Kolmogorov-Smirnov para testar a normalidade da distribuição das variáveis e após a apuração dos resultados decidiu-se usar o teste de correlações não paramétrica de Spearman e de Mann-Whitney.

Depois de analisados os dados podemos identificar quais as marcas pelas quais os consumidores mais tem sentimentos negativos e as principais marcas odiadas foram as fornecedoras de telecomunicações como a MEO que foi a marca mais mencionada, seguida pela NOS, sendo que muitos dos casos estavam relacionados com erros de faturamento e mau atendimento/serviço e fora das telecomunicações a marca mais mencionada foi a APPLE cujos casos acusavam problemas de hardware e de um ecossistema digital fechado e com pouca liberdade.

TABELA 6: MARCAS ODIADAS PELOS CONSUMIDORES

	Frequência	Porcentagem
3	1	,5
APPLE	31	14,9
ASUS	7	3,4
CMTV	4	1,9
FACEBOOK	3	1,4
GOOGLE	1	,5
HP	5	2,4
HUAWEI	6	2,9
INSTAGRAM	1	,5
LG	4	1,9
MEO	78	37,5
NOKIA	4	1,9
NOS	23	11,1
PRIMAVERA	1	,5
SAMSUNG	7	3,4
TOSHIBA	12	5,8
TVI	1	,5
VODAFONE	13	6,3
XIAOMI	6	2,9
Total	208	100,0

As causas apresentadas para justificar a maioria dos sentimentos negativos associados a uma marca prenderam-se principalmente com o mau serviço que estas proporcionaram muitas vezes na resposta ao consumidor, quando este apresentava um problema que gostaria de ver resolvido, sendo que a maioria destas causas estavam relacionadas com os provedores de serviço como a MEO, NOS e VODAFONE, estando os problemas técnicos mais ligados aos grupos como a APPLE, ASUS entre outros, a falta de ética foi também mencionada em relação a empresas de redes sociais, informação e até o próprio gigante da internet GOOGLE. Isto levou a que as experiências negativas passadas fossem identificadas como a principal causa de ódio às marcas.

TABELA 7: CAUSAS APONTADAS PARA O ÓDIO ÀS MARCAS

	Frequência	Percentagem
Falha de produto	51	24,5
Falta de ética	19	9,1
Incomformidade com o preço	21	10,1
Mau serviço	115	55,3
Mau serviço / Falha do Produto	2	1,0
Total	208	100,0

	Frequência	Percentagem
Não tenho ódio a marca	1	,5
Experiências Negativas Passadas	186	89,4
Experiências Negativas Passadas, Incongruência simbólica da marca, Incompatibilidade ideológica da marca	2	1,0
Incompatibilidade ideológica da marca	10	4,8
Incongruência simbólica da marca	7	3,4
Incongruência simbólica da marca, Incompatibilidade ideológica da marca	1	,5
O facto de anunciarem algo que depois não cumprem	1	,5
Total	208	100,0

Depois de apuradas as causas e efeitos do ódio às marcas, tem de se colocar a questão; “Será que após um consumidor começar a odiar a marca esta pode redimir-se e quem sabe voltar a conquistar o cliente?” Uma pequena maioria afirma que talvez, se a marca se mostrar realmente arrependida e tomar medidas para corrigir os seus erros e compensar de alguma forma os consumidores, mas uma grande parte dos consumidores que realizaram este questionário deixaram bem claro que qualquer chance de redenção estava para lá de possível que nunca mais queriam ter contato com a marca deixando uma pequena porção que afirma que, sim, estariam dispostos a perdoar a marca sem que esta os compensa-se pelo problema que os levou em primeiro lugar a ter um sentimento negativo pela mesma.

TABELA 9: REDENÇÃO DE MARCA

	Frequência	Porcentagem
Não	90	43,3
Sim	21	10,1
Talvez	97	46,6
Total	208	100,0

As escalas utilizadas para medir as variáveis deste estudo foram adaptadas de estudos anteriores, às quais juntei também escalas próprias, as escalas apresentam bons níveis de consistência interna e com algumas das que foram introduzidas sem base noutros estudos essa consistência foi em alguns casos reforçada.

Durante a análise dos dados, calculou-se e avaliou-se o valor de coeficiente de fiabilidade Alpha (α) de Cronbach, de acordo com os seguintes valores de referência $\alpha > .900$ o coeficiente é excelente; α entre $.800$ e $.900$ consideram um coeficiente bom; α entre $.700$ e $.800$, o coeficiente é razoável; α $.600$ e $.700$ são fracos e α abaixo de $.600$, o coeficiente é inaceitável (Nardi, 2015). Os valores foram na sua maioria satisfatórios tendo apresentado coeficientes sólidos com exceção da escala de incongruência simbólica que apresentou o alfa mais baixo de todas as variáveis. Depois de verificada a consistência interna das escalas foi também realizado um cálculo da média dos itens de cada dimensão.

4.1. ÓDIO ÀS MARCAS

A escala de ódio às marcas pretende determinar qual a sensação que um consumidor tem de uma marca em relação aos sentimentos negativos que nutre pela mesma (Hegner et al., 2017). A escala foi avaliada através de uma escala de concordância cujo intuito era perceber qual o sentimento do cliente em relação á marca, para tal foram empregues os itens (1, 2, 11, 12, 13 e 14) abaixo representados.

TABELA 10: ÓDIO ÀS MARCAS

Itens	Alpha	Média	Desvio de Padrão
1.Sinto-me repulsado pela marca.	,920	3.32	1.132
2.A marca deixa-me zangado.		4.03	0.980
11.Não tolero a marca e a sua empresa.		3.02	1.251
12.O mundo estaria melhor sem a marca.		2.82	1.088
13.A marca é horrível.		3.39	1.223
14.Odeio a marca.		3.24	1.435

Fonte: elaboração própria

Podemos evidenciar que a maioria dos itens utilizados para definir o ódio á marca apresentam valores dentro da média (M=3.304), sendo que a maioria dos consumidores se sentem zangados com a marca (M=4.03) ou a veem como sendo horrível (M=3.39). Ficando definido que a maioria dos consumidores abordados no âmbito deste estudo possui sentimentos negativos em relação a determinada marca.

4.2. EXPERIÊNCIAS NEGATIVAS PASSADAS

A escala das experiências negativas passadas pretende apurar se uma das razões que levou o consumidor a odiar a marca poderá ter sido uma experiência menos positiva que tenha tido com ela (Hegner et al., 2017). A escala foi avaliada através de uma escala de concordância com o propósito de definir se teria sido uma experiência negativa passada que deu luz ao ódio á marca, para tal foram utilizados os itens (1, 2, 3 e 4), contudo no final e para garantir um valor mais sólido o item 2 foi removido. Como pode ser evidenciado na tabela abaixo.

TABELA 11: EXPERIÊNCIAS NEGATIVAS PASSADAS

Itens	Alpha	Média	Desvio de Padrão
1.O desempenho do produto da marca é fraco.	,823	3.83	0.957
3.Estou insatisfeito com os produtos da marca.		4.02	0.882
4.O meu ódio por esta marca está ligado ao mau desempenho dos seus produtos.		3.28	1.215

Fonte: elaboração própria

Todos os itens apresentam valores perto da média ($M=3.71$), sendo o terceiro item aquele com a maior média ($M=4.02$) evidenciando que a maioria dos consumidores ficou geralmente insatisfeito com os produtos da marca, tendo o desempenho negativo do produto sido também um fator determinante ($M=3.83$) na definição de experiências negativas passadas.

4.3. INCONGRUÊNCIA SIMBÓLICA

A escala da Incongruência Simbólica serve para apurar se uma das razões para o ódio á marca é a sua incongruência (Hegner et al., 2017). O construto foi avaliado através de uma escala de concordância com o intuito de definir se a incongruência de uma marca poderia ser razão para esta ser odiada, para realizar essa definição foram usados os itens (1, 2, 3, 4, e 6), mas para garantir um valor o mais sólido possível o item 6 foi removido, a escala de Incongruência Simbólica foi a que apresentou o pior resultado podendo ser um fator de menor relevância na causa de ódio ás marcas.

TABELA 12: INCONGRUÊNCIA SIMBÓLICA

Itens	Alpha	Média	Desvio de Padrão
1.Os produtos da marca não refletem quem eu sou.	,647	4.28	1.103
2.Os produtos da marca não encaixam na minha personalidade.		2.63	1.380
3.Não quero ser visto com a marca.		3.71	1.327
4.A marca não representa aquilo que sou.		4.37	0.969

Fonte: elaboração própria

Todos os itens apresentam valores que não divergem muito da média ($M=3.75$) sendo que o quarto item apresenta o maior valor de todos ($M=4.37$) mostrando que a falta de representatividade da marca na pessoa do consumidor o pode levar a repudiar esta mesma.

4.4. INCOMPATIBILIDADE IDEOLÓGICA

A escala da Incompatibilidade Ideológica tem como objetivo definir se esta é um fator determinante na estabilização de ódio às marcas (Hegner et al., 2017). O construto foi avaliado através de uma escala de concordância, como todos os outros, de forma a definir se as Incompatibilidades ideológicas podem ser um fator determinante para odiar uma marca, para realizar essa definição foram usados os itens (1, 2, 3 e 4).

TABELA 13: INCOMPATIBILIDADE IDEOLÓGICA

Itens	Alpha	Média	Desvio de Padrão
1.A marca age de forma irresponsável.	,929	3.85	1.022
2.A marca não é ética.		3.71	1.083
3.A marca viola padrões morais.		3.44	1.110
4.A marca não é compatível com os meus valores e crenças.		3.43	1.148

Fonte: elaboração própria

Todos os itens apresentam valores dentro da média ($M=3.607$). Contudo o item com maior valor e que representa uma maioria dos consumidores é o primeiro ($M=3.85$) o que nos diz que as atitudes irresponsáveis de algumas marcas levam os consumidores a nutrir sentimentos negativos por elas, a falta de ética é também um dos fatores mais prevalentes ($M=3.71$). O excelente alfa do construto identifica as Incompatibilidades Ideológicas como um dos principais fatores na definição de ódio às marcas.

Estas foram identificadas como as principais causas do ódio às marcas sendo que as experiências negativas passadas representam a sua quase totalidade com 89.4% dos consumidores a identificar essa variável como a principal razão de ódio às marcas seguida logo atrás da incompatibilidade ideológica com 4.8% e por último temos a incongruência simbólica com 3.4% dos consumidores,

tendo a restante percentagem dos consumidores identificado outras causas ou uma soma das acima mencionadas como a razão para o seu ódio a uma marca.

4.5. EVITAÇÃO DA MARCA

A escala da Evitação da Marca tem como propósito avaliar uma das principais consequências do ódio às marcas que é a evitação da mesma (Hegner et al., 2017). Para se avaliar o construto foi empregue uma escala de concordância de forma a estabelecer um dos principais comportamentos daqueles que odeiam marcas, para tal foram usados os itens (1, 2, 3, 4 e 5).

TABELA 14: EVITAÇÃO DE MARCA

Itens	Alpha	Média	Desvio de Padrão
1.Não compro produtos da marca.	,979	4.00	1.175
2.Rejeito produtos da marca.		3.95	1.195
3.Abstenho-me de comprar produtos da marca.		4.12	1.097
4.Evito a compra de produtos da marca.		4.16	1.073
5.Não uso os produtos da marca.		3.87	1.238

Fonte: elaboração própria

Todos os itens apresentaram uma média elevada ($M=4.020$). Tendo o quarto item apresentado o valor mais alto do grupo ($M=4.16$) sendo a evitação da compra de produtos a principal ação tomada pelos consumidores logo seguida da abstenção ($M=4.12$).

4.6. BOCA A BOCA NEGATIVO

A escala do Boca a Boca Negativo tem o intuito de definir um dos principais atos tomados pelos consumidores que odeiam uma marca que é partilhar com outros consumidores as suas experiências de forma a alertar outros clientes e quem sabe afastar potenciais clientes da marca (Hegner et al., 2017). Para realizar a avaliação desse construto foram utilizados determinados itens em escala de concordância esses itens foram (1, 2, 3, 4 e 5). Contudo e para garantir o melhor resultado possível do construto, o item 5 foi retirado.

TABELA 15: BOCA A BOCA NEGATIVO

Itens	Alpha	Média	Desvio de Padrão
1.Espalho informação negativa sobre a marca.	,956	3.66	1.209
2.Denigro a reputação da marca junto de amigos e família.		3.76	1.265
3.Quando os meus conhecidos procuram produtos semelhantes eu digo-lhes para não comprarem da marca.		3.90	1.181
4.Eu partilho sempre que possível os meus sentimentos negativos sobre a marca.		3.71	1.178

Fonte: elaboração própria

Os itens encontram-se todos dentro da média ($M=3.75$). Sendo que o terceiro item apresenta o valor mais elevado ($M=3.90$) mostrando que a maioria dos clientes partilha informação negativa com outros no intuito de os dissuadir de comprarem na marca que odeiam, denegrir a reputação

da marca junto de amigos e família é um dos principais objetivos ($M=3.76$) dos consumidores que fazem uso do Boca a Boca negativo.

4.7. RETALIAÇÃO À MARCA

A escala de Retaliação à marca é a última das principais consequências do ódio às marcas e é geralmente a mais violenta, por essa razão está associada a níveis de ódio mais elevados, uma vez que o objetivo do consumidor é criar desconforto para que de alguma forma a marca pague pelo sucedido (Hegner et al., 2017). Para avaliar o construto foi utilizada uma escala de concordância para melhor definir os comportamentos dos consumidores para tal fizemos uso dos itens (1, 2, 3 e 4) mas para garantir o melhor resultado possível excluímos o item número 1.

TABELA 16: RETALIAÇÃO À MARCA

Itens	Alpha	Média	Desvio de Padrão
2.Sempre que tenho a oportunidade mostro a minha impaciência e frustração a algum representante da marca.	,898	3.79	1.352
3.Já me queixei á empresa para ser desagradável com os representantes da marca.		3.36	1.532
4.Já me queixei á empresa para que alguém da marca pagasse pelo sucedido.		3.10	1.499

Fonte: elaboração própria

Os itens estão todos dentro da média (M=3.41). Mostrando-se o primeiro item com uma média de (M=3.79) evidenciando que a maioria dos consumidores retalia contra a marca mostrando a sua impaciência e frustração e por vezes sendo mal-educados com representantes da marca na

maioria das vezes colaboradores em loja que geralmente são a primeira linha de contato de uma empresa com os clientes.

4.8. IDENTIFICAÇÃO DOS SEGMENTOS DE CLIENTES EM FUNÇÃO DA SUA RELAÇÃO DE ÓDIO ÀS MARCAS

Foi também realizada uma análise Cluster, para agrupar as variáveis em grupos distintos para ter uma noção mais aprofundada da demografia daqueles que odeiam marcas e para ter acesso à informação dos grupos que partilham as mesmas variáveis (Sarstedt & Mooi, 2019).

Ao realizar a análise cluster, agrupamos os casos recolhidos em quatro clusters para garantir uma secessão mais uniforme das amostras isso deixou-nos com quatro grupos distintos, três deles com um número de casos semelhante dentro da casa dos quarenta, contudo um dos grupos ficou com uma maior fatia dos casos como pode ser evidenciado na tabela abaixo representada onde temos exposto o número de casos para cada cluster.

TABELA 17: NÚMERO DE CASOS EM CADA CLUSTER

Cluster	1	74,000
	2	47,000
	3	41,000
	4	46,000
		208,000

Ao descrever os Cluster podemos identificá-los de formas diferentes, criando um perfil para cada um, o que todos têm em comum é que os seus membros odeiam uma marca, podem, contudo, odiar essa marca com diferentes graus de intensidade.

O primeiro Cluster e aquele com um maior número de casos (74) é um cluster predominantemente feminino com 39 mulheres e 35 homens é também o mais jovem sendo a idade média 23 anos. Este grupo tem também um nível médio de ódio às marcas (M=3.31), sendo o principal fator de ódio às marcas as experiências negativas passadas (M=3.84) e as consequências evidenciando maiores resultados na evitação de marcas (M=4.09) e menores resultados na retaliação direta às marcas (M=2.76). Podemos então afirmar que este cluster odeia marcas principalmente devido às suas más experiências com as mesmas e o seu principal método de ação é a evitação das mesmas.

O segundo Cluster tem (47) casos no total sendo representado com 23 homens e 24 mulheres com uma idade média de 34 anos. Este grupo apresenta um nível médio de ódio às marcas

(M=3.34), sendo a principal causa de ódio a essa marca as experiências negativas passadas (M=3.65) e a principal consequência a evitação de marca (M=4.02). Podemos ver então que dentro deste cluster as experiências negativas e evitação de marca são a principal causa e efeito do ódio às marcas.

O terceiro Cluster agrega (41) casos dos quais 26 são homens e 15 mulheres este é o cluster com o menor número de mulheres o que o torna um grupo predominantemente masculino, com uma média de idades de 52 anos tornando o também o mais velho de todos os clusters. Este grupo apresentou um nível de ódio às marcas baixo (M=2.93) comparativamente com os outros clusters o que pode representar uma redução dos níveis de ódio nas faixas etárias mais avançadas, mas a principal causa de ódio às marcas continua a ser as experiências negativas passadas (M=3.46) e a principal consequência é também a evitação de marca (M=3.66). Mais uma vez as experiências negativas e evitação de marca são a causa e efeito do ódio às marcas, mesmo quando este tem uma menor intensidade.

Por último temos o quarto Cluster com um total de (46) casos dos quais 24 homens e 22 mulheres, sendo a média de idades os 42 anos. Tal como os Clusters acima mencionados este tem um valor médio de ódio às marcas (M=3.59) e a sua principal causa são as experiências negativas passadas (M=3.78) e a reação da maioria dos casos é a evitação de marca (M=4.23).

	Cluster			
	1	2	3	4
Ódio às Marcas	3,31	3,35	2,93	3,59
Experiências Negativas passadas	3,84	3,65	3,46	3,78
Incongruência Simbólica	3,03	2,72	2,79	2,90
Incompatibilidade Ideológica	3,74	3,48	3,33	3,77
Evitação de Marcas	4,09	4,02	3,66	4,23
Boca a Boca negativo	3,36	3,45	3,38	3,86
Retaliação à marca	2,76	3,17	2,80	3,33
Sexo	1,53	1,51	1,37	1,48
Idade	23	34	52	42
Numa escala de 0 a 10 identifique o seu nível de ódio pela marca sendo 0 um sentimento de neutralidade e 10 um ódio intenso.	6	5	3	5

Denotando mais uma vez que da amostra analisada as principais causas de e efeitos do ódio às marcas são as experiências negativas e evitação de marca.

Na sua maioria as variáveis apresentaram-se como sendo significativas mantendo um valor p inferior a 0.05 contudo duas variáveis apresentaram-se como não significativas, para a definição de clusters, tendo sido elas o sexo que apresentou um $p=0.400$, e as experiências negativas passadas com um $p=0.154$, o que não foi uma surpresa visto que tanto o sexo como as experiências negativas passadas são comuns em todos os clusters (Sarstedt & Mooi, 2019).

TABELA 19: ANOVA

	Cluster		Error		F	Sig.
	Mean Square	df	Mean Square	df		
Ódio às marcas	3,213	3	,927	204	3,466	,017
Experiências Negativas passadas	1,367	3	,773	204	1,769	,154
Incongruência Simbólica	1,056	3	,487	204	2,170	,093
Incompatibilidade Ideológica	2,164	3	,965	204	2,241	,085
Evitação de Marcas	2,574	3	1,214	204	2,120	,099
Boca a Boca negativo	2,670	3	1,235	204	2,162	,094
Retaliação à marca	4,069	3	1,055	204	3,858	,010
Sexo	,247	3	,251	204	,986	,400
Idade	8265,316	3	7,488	204	1103,795	,000
Numa escala de 0 a 10 identifique o seu nível de ódio pela marca sendo 0 um sentimento de neutralidade e 10 um ódio intenso.	44,040	3	12,188	204	3,614	,014

A tabela descritiva gerada pelo teste de Oneway, apresenta também valores que vão de encontro e solidificam aqueles gerados pelo agrupamento de clusters, o que pode ser evidenciado pela análise da tabela descritiva Oneway, abaixo identificada e da tabela de final clusters acima representada.

TABELA 20: TABELA DESCRITIVA ONEWAY ANOVA

		N	Média	Desvio de Padrão	Erro de Padrão
Idade	1	74	23,09	2,405	,280
	2	47	33,87	2,464	,359
	3	41	52,07	3,690	,576
	4	46	42,13	2,500	,369
	Total	208	35,45	11,277	,782
Ódio às Marcas	1	74	3,3123	,94347	,10968
	2	47	3,3499	1,01597	,14819
	3	41	2,9322	,92892	,14507
	4	46	3,5942	,96786	,14270
	Total	208	3,3082	,97992	,06795
Experiências Negativas Passadas	1	74	3,8378	,89007	,10347
	2	47	3,6525	,91143	,13295
	3	41	3,4634	,82959	,12956
	4	46	3,7826	,86984	,12825
	Total	208	3,7099	,88389	,06129
Incongruências Simbólicas	1	74	3,0290	,87585	,10182
	2	47	2,7234	,49613	,07237
	3	41	2,7875	,70936	,11078
	4	46	2,9037	,51204	,07550
	Total	208	2,8846	,70339	,04877
Incompatibilidades Ideológicas	1	74	3,7399	1,07145	,12455
	2	47	3,4787	,94096	,13725
	3	41	3,3293	,97698	,15258
	4	46	3,7717	,87214	,12859
	Total	208	3,6070	,99135	,06874
Evitação de Marca	1	74	4,0946	1,07485	,12495
	2	47	4,0170	1,21857	,17775
	3	41	3,6585	1,15086	,17973
	4	46	4,2261	,96757	,14266
	Total	208	4,0202	1,11094	,07703
Boca a Boca Negativo	1	74	3,3649	1,17426	,13651
	2	47	3,4468	1,11121	,16209
	3	41	3,3833	1,16778	,18238
	4	46	3,8602	,94256	,13897
	Total	208	3,4966	1,12073	,07771
Retaliação à Marca	1	74	2,7601	1,15305	,13404
	2	47	3,1702	,99742	,14549
	3	41	2,8049	,98981	,15458
	4	46	3,3315	,85806	,12651
	Total	208	2,9880	1,04799	,07267
Numa escala de 0 a 10 identifique o seu nível de ódio pela marca sendo 0 um sentimento de neutralidade e 10 um ódio intenso.	1	74	5,58	3,205	,373
	2	47	5,26	3,644	,532
	3	41	3,46	3,494	,546
	4	46	5,41	3,763	,555
	Total	208	5,05	3,557	,247

4.9. INFLUÊNCIA DE GÉNERO NO ÓDIO ÀS MARCAS

Após a realização da análise de dados e do teste de Kolmogorov-Smirnov, procedeu-se à realização do teste Mann-Whitney, um teste não paramétrico que compara a média de dois grupos da mesma amostra e é usado para apurar se esses grupos tem ou não a mesma média numa variável determinada para fazer a comparação entre dois grupos de forma a verificar se estes pertencem à mesma população e apresentando resultados significantes com o p mantendo-se abaixo de 0.05 rejeitando-se assim a hipótese nula (H_0 = não existem diferenças significativas entre os diferentes grupos) sendo que estes dois grupos são relacionados com o género dos consumidores ou seja o objetivo era apurar potenciais diferenças no ódio às marcas entre homens e mulheres.

A média do teste T apresenta valores em que as médias entre grupos não variam significativamente, mas apresentam ainda assim uma variação, isto pode ser devido ao caso de haver um maior número de homens representados no grupo 1 do que mulheres representadas no grupo 2.

TABELA 21: RANKS E MÉDIAS DO TESTE T

			Rank		T-test group statistics	
	Sexo	N	Média dos Ranks	Soma dos Ranks	Médias	Desvio de Padrão
Ódio às marcas (z=-4.865/p=.000)	1.00	108	124.02	13394.00	3,6265	,87824
	2.00	100	83.42	8342.00	2,9644	,97171
	Total	208				
Experiências negativas passadas (z=-2.601/p=.009)	1.00	108	114.81	12399.00	3,8488	,93438
	2.00	100	93.37	9337.00	3,5600	,80386
	Total	208				
Incongruência Simbólica (z=-3.587/p=.000)	1.00	108	118.75	12825.00	3,0265	,69112
	2.00	100	89.11	8911.00	2,7314	,68746
	Total	208				
Incompatibilidade ideológica (z=5.197/p=.000)	1.00	108	125.21	13522.50	3,9259	,89799
	2.00	100	82.14	8213.50	3,2625	,97596
	Total	208				
Evitação de Marca (z=-4.111/p=.000)	1.00	108	120.21	12982.50	4,3463	,88290
	2.00	100	87.54	8753.50	3,6680	1,22341
	Total	208				
Boca a Boca Negativo (z=-5.271/p=.000)	1.00	108	125.60	13564.50	3,8796	1,03959
	2.00	100	81.72	8171.50	3,0829	1,06076
	Total	208				
Retaliação á marca (z=-4.506/p=.000)	1.00	108	122.42	13221.50	3,2847	1,01534
	2.00	100	85.15	8514.50	2,6675	,99116
	Total	208				

Fonte: elaboração própria

4.10. AVALIAÇÃO DO MODELO CONCEITUAL E TESTE DE HIPÓTESES

Para analisar possíveis relações entre as variáveis foi utilizado o teste de coeficiente de Spearman abaixo representado. Sendo este um teste não paramétrico com o objetivo de averiguar possíveis correlações e avaliar a intensidade com que duas variáveis se associam, avalia também a força e direção dessa mesma ligação. Este teste é apropriado para a avaliação de relações monótonas pois expressa a intensidade e sentido entre duas variáveis, os valores deste teste encontram-se sempre entre -1 e 1, sendo que quanto mais se aproximar dos extremos maior será a associação entre as variáveis, se estiver mais perto do extremo negativo (-1) as variáveis variam em sentidos opostos; se estiver mais próximo do valor positivo (1) as variáveis irão variar no mesmo sentido (“Descobrimo a estatística usando o SPSS,” 2011).

TABELA 22: CORRELAÇÕES SPEARMAN

		Ódio às Marcas	Experiências Negativas Passadas	Incongruências Simbólicas	Incompatibilidades Ideológicas	Evitação de Marca	Boca a Boca Negativo	Retaliação à Marca
Ódio às Marcas	Correlation Coefficient	1,000	,491**	,633**	,803**	,809**	,773**	,772**
	Sig. (2-tailed)	.	,000	,000	,000	,000	,000	,000
	N	208	208	208	208	208	208	208
Experiências Negativas Passadas	Correlation Coefficient		1,000	,436**	,495**	,536**	,485**	,493**
	Sig. (2-tailed)		.	,000	,000	,000	,000	,000
	N		208	208	208	208	208	208
Incongruências Simbólicas	Correlation Coefficient			1,000	,607**	,594**	,499**	,461**
	Sig. (2-tailed)			.	,000	,000	,000	,000
	N			208	208	208	208	208
Incompatibilidades Ideológicas	Correlation Coefficient				1,000	,690**	,677**	,627**
	Sig. (2-tailed)				.	,000	,000	,000
	N				208	208	208	208
Evitação de Marca	Correlation Coefficient					1,000	,651**	,714**
	Sig. (2-tailed)					.	,000	,000
	N					208	208	208
Boca a Boca Negativo	Correlation Coefficient						1,000	,807**
	Sig. (2-tailed)						.	,000
	N						208	208
Retaliação à Marca	Correlation Coefficient							1,000
	Sig. (2-tailed)							.
	N							208

** Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Podemos evidenciar que existem correlações fortes e significativas entre as variáveis estudadas e como os valores estão assinalados com (**) podemos afirmar que as correlações são significativas. Podemos então observar que a relação entre as variáveis é positiva e em alguns casos podemos observar uma forte correlação entre variáveis como no caso da ligação entre a variável de experiências negativas passadas e a evitação de marca ($r=.536^{**}$), que é superior à própria correlação das experiências negativas passadas com o ódio às marcas, evidenciando uma ligação direta entre experiências negativas e evitação de marca que pode até nem passar pelo ódio à marca, sendo que podemos evitar sem odiar. Isto acontece novamente com a correlação entre a boca a boca negativo e retaliação à marca ($r=.807^{**}$) denotando uma possível ligação entre os dois que mostram ser ambas formas de retaliar contra a marca sendo que um é mais passivo que o outro.

Com estes dados podemos assumir que na amostra de consumidores que participaram no estudo as hipóteses foram suportadas (“Descobrimos a estatística usando o SPSS,” 2011).

TABELA 23: TESTE DE HIPÓTESES

Relações	R ²	Decisão
Experiências negativas passadas – Ódio às marcas	.491**	H.1 – Suportada
Incongruência Simbólica – Ódio às marcas	.633**	H.2 - Suportada
Incompatibilidade Ideológica – Ódio às marcas	.803**	H.3 – Suportada
Ódio às marcas – Evitação da marca	.809**	H.4 – Suportada
Ódio às marcas – Retaliação à marca	.722**	H.5 - Suportada
Ódio às marcas – Boca a Boca negativo	.773**	H.6 – Suportada

Fonte: elaboração própria

5. CONCLUSÕES

O propósito deste estudo, foi tentar entender por que razões as marcas são odiadas por consumidores e quais as ações que estes tomam em relação às marcas que odeiam. Após a análise dos dados recolhidos podemos afirmar que em Portugal os consumidores também odeiam marcas apesar de não ser no mesmo nível de intensidade de outras culturas. Um dos objetivos deste estudo era identificar o que leva um consumidor a repudiar e odiar uma marca e á medida que fomos analisando os dados ficou claro que, a principal razão pela qual as marcas são odiadas pelos consumidores é por causa das experiências negativas que estes tiveram com elas, experiências essas muitas vezes relacionadas com mau serviço (Kucuk, 2018). Mas apesar de ser uma das principais causas para o ódio às marcas não foi a que teve uma correlação mais forte, tendo esse lugar ido para as incompatibilidades ideológicas que é uma causa de ódio muitas vezes ligada a grupos antiglobalização e faixas etárias mais jovens que esperam das marcas que consomem um comportamento mais ético e responsável (Hegner et al., 2017). Por último temos as incongruências simbólicas que foram consideradas as causas menos comuns do ódio às marcas e apresentaram o alfa mais baixo de todas as variáveis em parte porque a maioria dos consumidores não tinham problemas com o simbolismo da marca, marcas com simbolismos ou associações percebidas como negativas contudo apresentam maiores níveis de incongruência simbólica alguns exemplos dessas marcas são Abercrombie & Fitch que foi repudiada por não venderem artigos XL ou XXL para mulheres enquanto que os vendem para homens e alguns comentários polémicos do CEO que afirmou que só queria gente bem parecida a usar as suas roupas e outras empresas como a conhecida Lonsdale e a menos conhecida Thor Steinar que são por vezes repudiadas por consumidores devido á conotação negativa que ganharam por serem marcas usadas frequentemente por Neo Nazis. Todas as variáveis acima mencionadas podem levar consumidores a odiar as marcas e conforme o grau de insatisfação do consumidor varia o nível de ódio que este nutre pela marca.

Esse ódio como sempre tem um efeito que tínhamos também como objetivo identificar neste estudo, esse efeito pode ser passivo e com menor impacto na marca ou ativo e por vezes causar um maior impacto negativo na marca.

No estudo que foi realizado identificamos a evitação de marca como sendo a principal atitude tomada pela maioria dos consumidores que realizaram o questionário, esta atitude é geralmente caracterizada pela saída e rejeição de uma marca após uma experiência negativa e geralmente está presente nos consumidores que querem distância física e emocional da marca (Hegner et al., 2017).

Depois temos os comportamentos indiretos identificados como a boca a boca negativo que foi também um dos comportamentos mais identificado pelos consumidores que preferem partilhar com amigos, família e também desconhecidos, através de plataformas online, as suas más experiências de forma a avisar as pessoas sobre o comportamento da marca e possivelmente fazer a marca perder esse potencial cliente (Hegner et al., 2017).

A última variável estudada foram os comportamentos diretos como os atos de retaliação á marca onde os consumidores tomam atitudes por vezes violentas contra representantes ou propriedades da marca em questão na expectativa de causar mau estar e desconforto a uma entidade que eles reconhecem como os tendo lesado de alguma forma e quando esta não resolve ou compensa as suas experiências negativas o consumidor decide tomar medidas próprias, contudo esta consequência foi a que teve menor relevância entre as consequências denotando que a maioria dos consumidores abordados não sente necessidade ou teme tomar medias de retaliação direta contra a marca.

Neste estudo foi investigado o fenómeno do ódio às marcas e para concretizar os objetivos propostos nesta dissertação foi necessário elaborar uma revisão de literatura que cobrisse os conceitos abordados, conceitos esses de Marca, ódio, sentimentos associados às marcas, ódio às marcas, possíveis causas relacionadas com o ódio às marcas e consequências do ódio às marcas. O estudo teve como base a análise de uma amostra de consumidores e o objetivo dessa análise era identificar a existência de ódio às marcas, qual a marca odiada, o fator que influenciava esse ódio e as consequências que esse ódio tinha, e avaliar a correlação entre as variáveis estudadas. O objetivo foi atingido através da realização de um questionário que contou com 208 participantes, a maioria dos quais estavam descontentes com as marcas que mencionaram.

Estes resultados apresentam-se assim em conformidade com os resultados de outros estudos realizados na área do ódio às marcas como os estudos de (Kucuk, 2018), (Hegner et al., 2017); (Lee, 2007) e os estudos de (Grégoire, Laufer & Tripp, 2010) e (Grégoire, Tripp & Legoux, 2009)

entre muitos outros estudos que serviram como base para esta dissertação. Evidenciando assim que as marcas também são objeto das emoções humanas.

5.1. CONTRIBUIÇÕES PARA A GESTÃO

Este estudo tem o intuito de contribuir para o aumento da informação existente sobre o fenômeno de ódio às marcas e com as conclusões retiradas deste estudo espero que os gestores possam melhor compreender quais as principais causas para o ódio às marcas. Quais os principais comportamentos que os consumidores empregam contra as marcas que odeiam e se existe a possibilidade de redenção.

Espero também que os gestores ao explorarem este e outros estudos sobre o tema possam desenvolver uma perspectiva que lhes permita reformular e adaptar algumas das suas políticas de gestão de conflitos, a forma como lidam com consumidores insatisfeitos e que solidifiquem as linhas de diálogo com os consumidores de forma a escutar ativamente o que estes têm a dizer sobre quais são os defeitos da marca de forma a que esta possa melhorar. Uma forma das marcas se manterem a par da opinião dos consumidores que as odeiam é acedendo a sites, blogs e reviews online com o intuito de se manterem a par das opiniões dos consumidores que as odeiam e assim poderem melhorar os aspetos odiados. Outra forma de tentar reduzir a exposição em sites cujo único propósito é difamar a marca é talvez comprar os domínios digitais que agreguem o nome da marca com conotações negativas, como já algumas marcas têm feito.

5.2. LIMITAÇÕES E PERTINÊNCIA DE FUTURAS INVESTIGAÇÕES

Neste estudo existia a intenção de integrar uma parte qualitativa onde iriam ser realizadas entrevistas a uma série de gestores na área de marketing ou comunicação de algumas das marcas mencionadas de forma a ter uma perceção do que as marcas em si entendem de ódio às marcas, como lidam com os consumidores que as odeiam e qual o plano delas para reduzir a disseminação desse ódio, infelizmente devido à inexistência de respostas aos contactos pelo investigador realizados essa parte do estudo acabou por ser riscada do plano final, sendo assim um objetivo pertinente para estudar em futuras investigações.

A dimensão do questionário apresentado aos consumidores pode ter sido outra limitação tendo contribuído para um número de respostas que poderia ter sido maior se o questionário fosse mais compacto pois uma vez que era um pouco extenso pode ter dissuadido possíveis participantes.

Para futuras investigações podem ser também realizados grupos de foco entre consumidores de duas marcas “rivais” para analisar as potenciais influências que o tribalismo de marcas tenha no ódio às marcas.

Como o ódio às marcas é ainda um fenómeno menos estudado que a sua contraparte a tão importante como a mesma é necessário alargar as análises e aprofundar o estudo do fenómeno.

BIBLIOGRAFIA

- Ahuvia, A. C. (2005). Beyond the Extended Self: Loved Objects and Consumers' Identity Narratives. *Journal of Consumer Research*. <https://doi.org/10.1086/429607>
- Albert, N., & Merunka, D. (2013). The role of brand love in consumer-brand relationships. *Journal of Consumer Marketing*. <https://doi.org/10.1108/07363761311328928>
- Aumer-Ryan, K., & Hatfield, E. C. (2007). The design of everyday hate: A qualitative and quantitative analysis. *Interpersona: An International Journal on Personal Relationships*, 1(2), 143-172. <https://doi.org/10.5964/ijpr.v1i2.11>
- Batey, M. (2012). *Brand meaning*. *Brand Meaning*. <https://doi.org/10.4324/9780203809938>
- Ben-Ze'ev, A. (2001). The subtlety of emotions. *Psychology*. <https://doi.org/10.7551/mitpress/6548.001.0001>
- Blum, H. P. (1997). Clinical and developmental dimensions of hate. In *Journal of the American Psychoanalytic Association*.
- Business Insider. 2020. 13 Reasons Why People Hate Abercrombie & Fitch. [online] Available at: <<https://www.businessinsider.com/abercrombie-and-fitch-worst-controversies-2013-8#abercrombie-ceo-michael-jeffries-said-he-only-wants-good-looking-people-wearing-his-clothing-5>> [Accessed 26 April 2020].
- Carver, C. S. (2009). Harmon-Jones E.(2009b). *Anger is an approach-related affect: evidence and implications*. *Psychol. Bull*, 135, 183-204. <https://doi.org/10.1037/a0013965>
- Chen, M., & Bargh, J. A. (1999). Consequences of automatic evaluation: Immediate behavioral predispositions to approach or avoid the stimulus. *Personality and social psychology bulletin*, 25(2), 215-224. <https://doi.org/10.1177/0146167299025002007>
- Coombs, W. T. (2007). Protecting organization reputations during a crisis: The development and application of situational crisis communication theory. *Corporate reputation review*, 10(3), 163-176. <https://doi.org/10.1057/palgrave.crr.1550049>
- Curina, I., Francioni, B., Hegner, S. M., & Cioppi, M. (2020). Brand hate and non-repurchase intention: A service context perspective in a cross-channel setting. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 54, 102031. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2019.102031>

- De Chernatony, L., & Dall'Olmo Riley, F. (1998). Defining a "brand": Beyond the literature with experts' interpretations. *Journal of Marketing Management*, 14(5), 417-443. <https://doi.org/10.1362/026725798784867798>
- Descobrimo a estatística usando o SPSS. (2011). *Aletheia*.
- Ding, C. G., & Tseng, T. H. (2015). On the relationships among brand experience, hedonic emotions, and brand equity. *European Journal of Marketing*, 49(7-8). <https://doi.org/10.1108/EJM-04-2013-0200>
- Dinheiro Vivo. 2020. Telecomunicações. MEO, NOS E Vodafone Lideram Queixas. [online] Available at: <<https://www.dinheirovivo.pt/empresas/1164204/>> [Accessed 26 April 2020].
- Grégoire, Y., & Fisher, R. J. (2008). Customer betrayal and retaliation: when your best customers become your worst enemies. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 36(2), 247-261. <https://doi.org/10.1007/s11747-007-0054-0>
- Grégoire, Y., Laufer, D., & Tripp, T. M. (2010). A comprehensive model of customer direct and indirect revenge: Understanding the effects of perceived greed and customer power. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 38(6), 738-758. <https://doi.org/10.1007/s11747-009-0186-5>
- Grégoire, Y., Tripp, T. M., & Legoux, R. (2009). When customer love turns into lasting hate: The effects of relationship strength and time on customer revenge and avoidance. *Journal of marketing*, 73(6), 18-32. <https://doi.org/10.1509/jmkg.73.6.18>
- Hashim, S., & Kasana, S. (2019). Antecedents of brand hate in the fast food industry. *Spanish Journal of Marketing - ESIC*. <https://doi.org/10.1108/SJME-10-2018-0047>
- Heath, R., Brandt, D., & Nairn, A. (2006). Brand relationships: Strengthened by emotion, weakened by attention. *Journal of advertising research*, 46(4), 410-419. <https://doi.org/10.2501/S002184990606048X>
- Hegner, S. M., Fetscherin, M., & van Delzen, M. (2017). Determinants and outcomes of brand hate. *Journal of Product & Brand Management*, 26(1), 13-25. <https://doi.org/10.1108/JPBM-01-2016-1070>
- Heinonen, K. (2018). Positive and negative valence influencing consumer engagement. *Journal of Service Theory and Practice*. <https://doi.org/10.1108/JSTP-02-2016-0020>

- Hickman, T., & Ward, J. (2007). The dark side of brand community: Inter-group stereotyping, trash talk, and schadenfreude. *ACR North American Advances*.
- Japutra, A., Ekinci, Y., & Simkin, L. (2018). Positive and negative behaviours resulting from brand attachment. *European Journal of Marketing*, EJM-10-2016-0566. <https://doi.org/10.1108/EJM-10-2016-0566>
- Jin, Y., Liu, B. F., & Austin, L. L. (2014). Examining the role of social media in effective crisis management: The effects of crisis origin, information form, and source on publics' crisis responses. *Communication research*, 41(1), 74-94. <https://doi.org/10.1177/0093650211423918>
- Khan, S. I. (2018). Impact of Product Level Factors (Negative Past Experience, Unmet Expectations and Perceived Deception) on Brand Avoidance and the Mediating Role of Brand Hate. *J Account Mark*, 7(306), 2.
- Krishnamurthy, S., & Kucuk, S. U. (2009). Anti-branding on the internet. *Journal of Business Research*, 62(11), 1119-1126. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2008.09.003>
- Kucuk, S. U. (2018). Macro-level antecedents of consumer brand hate. *Journal of Consumer Marketing*. <https://doi.org/10.1108/JCM-10-2017-2389>
- Laros, F. J., & Steenkamp, J. B. E. (2005). Emotions in consumer behavior: a hierarchical approach. *Journal of business Research*, 58(10), 1437-1445. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2003.09.013>
- Lee, M. S. W. (2007). *Brands we love to hate: an exploration of brand avoidance* (Doctoral dissertation, University of Auckland).
- Lee, M. S., Motion, J., & Conroy, D. (2009). Anti-consumption and brand avoidance. *Journal of Business Research*, 62(2), 169-180. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2008.01.024>
- Liu, B. F., Austin, L., & Jin, Y. (2011). How publics respond to crisis communication strategies: The interplay of information form and source. *Public Relations Review*, 37(4), 345-353. <https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2011.08.004>
- Lonsdale faces ban over 'neo-Nazi associations'. (2020). Retrieved 26 April 2020, from <https://www.independent.co.uk/news/world/europe/lonsdale-faces-ban-over-neo-nazi-associations-6105955.html>

- Garcia-Marques, T., & Maroco, J. (2006). Alpha Crombach Tabela Portugal. *Laboratório de Psicologia*, 4(1), 65-90. <https://doi.org/10.14417/lp.763>
- Maurya, U. K., & Mishra, P. (2012). What is a brand? A Perspective on Brand Meaning. *European Journal of Business and Management*, 4(3), 122-133.
- Nardi, P. M. (2015). *Doing survey research*. Routledge. <https://doi.org/10.4324/9781315172231>
- Popp, B., Germelmann, C. C., & Jung, B. (2016). We love to hate them! Social media-based anti-brand communities in professional football. *International Journal of Sports Marketing and Sponsorship*, 17(4), 349–367. <https://doi.org/10.1108/IJSMS-11-2016-018>
- Queixa, P., 2020. Portal Da Queixa - Do Problema À Solução! [online] Portal da Queixa - Do problema à solução! Available at: <<https://portaldaqueixa.com/stats>> [Accessed 26 April 2020].
- Rachel Nolan, D. (2020). Neo-Nazi Fashion: Thor Steinar and the Changing Look of the German Far Right - DER SPIEGEL - International. Retrieved 26 April 2020, from <https://www.spiegel.de/international/germany/neo-nazi-fashion-thor-steinar-and-the-changing-look-of-the-german-far-right-a-587746.html>
- Rodrigues, P., & Pinto Borges, A. (2020). Negative emotions toward a financial brand: the opposite impact on brand love. *European Business Review*. <https://doi.org/10.1108/EBR-12-2018-0221>
- Sampedro, A., Hegner, S. M., Fetscherin, M., & van Delzen, M. (2017). Brand Hate and Brand Forgiveness - A Dynamic Analysis. *Journal of Product & Brand Management*, 26(1), 13–25.
- Sarkar, A., Sarkar, J. G., Sreejesh, S., Anusree, M. R., & Rishi, B. (2020). You are so embarrassing, still, I hate you less! Investigating consumers' brand embarrassment and brand hate. *Journal of Brand Management*, 27(1), 93-107. <https://doi.org/10.1057/s41262-019-00164-8>
- Sarstedt, M., & Mooi, E. (2014). A concise guide to market research. *The Process, Data, and*, 12.
- Hirschman, A. O. (1970). *Exit, voice, and loyalty: Responses to decline in firms, organizations, and states* (Vol. 25). Harvard university press.
- Silva, K. (2020). Why Do People Hate Your Brand?. Retrieved 25 May 2020, from <https://www.forbes.com/sites/karencorreiasilva/2019/08/21/why-do-people-hate->

your-

brand/?fbclid=IwAR2AQBYNaHPd0u3gXpQC8PXGg5NfQS74_TEqVGcDWnR_JBrIz7krC
Jdkfls#1f903ff835c0

- Sternberg, R. J. (1986). A triangular theory of love. *Psychological review*, 93(2), 119.
- Sternberg, R. J. (2003). A duplex theory of hate: Development and application to terrorism, massacres, and genocide. *Review of General Psychology*, 7(3), 299-328.
<https://doi.org/10.1037/1089-2680.7.3.299>
- Thomson, M., MacInnis, D. J., & Whan Park, C. (2005). The ties that bind: Measuring the strength of consumers' emotional attachments to brands. *Journal of consumer psychology*, 15(1), 77-91. https://doi.org/10.1207/s15327663jcp1501_10
- Tsarenko, Y., & Tojib, D. (2015). Consumers' forgiveness after brand transgression: the effect of the firm's corporate social responsibility and response. *Journal of Marketing Management*, 31(17-18), 1851-1877.
<https://doi.org/10.1080/0267257X.2015.1069373>
- Umit Kucuk, S. (2016). *Brand hate: Navigating consumer negativity in the digital world. Brand Hate: Navigating Consumer Negativity in the Digital World.*
<https://doi.org/10.1007/978-3-319-41519-2>
- Waytz, A., Cacioppo, J., & Epley, N. (2010). Who sees human? The stability and importance of individual differences in anthropomorphism. *Perspectives on Psychological Science*, 5(3), 219-232. <https://doi.org/10.1177/1745691610369336>
- Wood, L. (2000). Brands and brand equity: definition and management. *Management Decision*.
<https://doi.org/10.1108/00251740010379100>
- Zarantonello, L., Romani, S., Grappi, S., & Bagozzi, R. P. (2016). Brand hate. *Journal of Product & Brand Management*, 25(1), 11-25. <https://doi.org/10.1108/JPBM-01-2015-0799>
- Zeki, S., & Romaya, J. P. (2008). Neural correlates of hate. *PloS one*, 3(10), e3556.
<https://doi.org/10.1371/journal.pone.0003556>
- Hogg Margaret Bruce, M. K., & Hill, A. J. (1998). Fashion brand preferences among young consumers. *International Journal of Retail & Distribution Management*.
<https://doi.org/10.1108/09590559810231742>

- Zarantonello, L., Romani, S., Grappi, S., & Fetscherin, M. (2018). Trajectories of brand hate. *Journal of Brand Management*, 25(6), 549-560. <https://doi.org/10.1057/s41262-018-0105-5>
- Abid, R., & Khattak, A. (2017). Brand avoidance motivators stimulate to brand equity in the mediating role of brand hate: A case of smartphone industry of Pakistan. *Journal of Accounting and Marketing*, 6(3), 250. <https://doi.org/10.4172/2168-9601.1000250>
- Sinha, N., Ahuja, V., & Medury, Y. (2010). Effective Brand Management Through Consumer Profiling Using Clustering. *IUP Journal of Brand Management*, 7(4).
- Arnold, M. B. (1960). *Emotion and Personality. Volume 1, Psychological Aspects. Columbia University Press.*
- Fitness, J., & Fletcher, G. J. (1993). Love, hate, anger, and jealousy in close relationships: A prototype and cognitive appraisal analysis. *Journal of personality and Social Psychology*, 65(5), 942. <https://doi.org/10.1037/0022-3514.65.5.942>
- Gelbrich, K. (2009). Beyond just being dissatisfied: How angry and helpless customers react to failures when using self-service technologies. *Schmalenbach Business Review*, 61(1), 40-59.
- Rempel, J. K., & Burris, C. T. (2005). Let me count the ways: An integrative theory of love and hate. *Personal Relationships*, 12(2), 297-313. <https://doi.org/10.1111/j.1350-4126.2005.00116.x>
- Platania, S., Morando, M., & Santisi, G. (2020). Psychometric Properties, Measurement Invariance, and Construct Validity of the Italian Version of the Brand Hate Short Scale (BHS). *Sustainability*, 12(5), 2103. <https://doi.org/10.3390/su12052103>
- Deacon, B., & Olatunji, B. O. (2007). Specificity of disgust sensitivity in the prediction of behavioral avoidance in contamination fear. *Behaviour research and therapy*, 45(9), 2110-2120. <https://doi.org/10.1016/j.brat.2007.03.008>
- Fetscherin, M. (2019). The five types of brand hate: How they affect consumer behavior. *Journal of Business Research*, 101, 116-127. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2019.04.017>
- Williams, M., & Buttle, F. (2014). Managing negative word-of-mouth: an exploratory study. *Journal of marketing management*, 30(13-14), 1423-1447. <https://doi.org/10.1080/0267257X.2014.933864>

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*. <https://doi.org/10.1108/QMR-06-2013-0043>

Lee, M. S., Conroy, D., & Motion, J. (2009). Brand avoidance: a negative promises perspective. *ACR North American Advances*.

ANEXO - QUESTIONÁRIO

Brand Hate

Estas questões pretendem apurar uma marca pela qual tenha sentimentos negativos, a marca de referencia para todas as questões apresentadas.

***Obrigatório**

1. Identifique uma marca relacionada com as tecnologias de informação ou provedora de serviços de comunicação pela qual tenha sentimentos negativos. *

2. Resuma de forma sucinta a razão que suscitou esses sentimentos pela marca. *

Definições de Brand Hate

Esta secção pretende definir o nível de ódio em relação á marca.

3. 1. Sinto-me repulsado pela marca. *

Marcar apenas uma oval.

1 2 3 4 5

Discordo completamente Concordo Completamente

4. 2. A marca deixa-me zangado.nº *

Marcar apenas uma oval.

1 2 3 4 5

Discordo completamente Concordo Completamente

5. 3. Estou insatisfeito com a marca. *

Marcar apenas uma oval.

	1	2	3	4	5	
Discordo completamente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Concordo Completamente

6. 4. Não quero ter ligação alguma com a marca. *

Marcar apenas uma oval.

	1	2	3	4	5	
Discordo Completamente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Concordo Completamente

7. 5. Não consigo conter os meus sentimentos negativos em relação a marca. *

Marcar apenas uma oval.

	1	2	3	4	5	
Discordo Completamente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Concordo Completamente

8. 6. Não tenho sentimentos em relação a marca. *

Marcar apenas uma oval.

	1	2	3	4	5	
Discordo Completamente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Concordo Completamente

9. 7. A marca perturba-me. *

Marcar apenas uma oval.

	1	2	3	4	5	
Discordo Completamente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Concordo Completamente

10. 8. A marca enerva-me tal como os seus anúncios. *

Marcar apenas uma oval.

	1	2	3	4	5	
Discordo Completamente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Concordo Completamente

11. 9. Gostaria de fazer algo para magoar a marca. *

Marcar apenas uma oval.

	1	2	3	4	5	
Discordo Completamente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Concordo Completamente

12. 10. Tenho pensamentos violentos em relação a marca. *

Marcar apenas uma oval.

	1	2	3	4	5	
Discordo Completamente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Concordo Completamente

13. 11. Não tolero a Marca e a sua empresa. *

Marcar apenas uma oval.

	1	2	3	4	5	
Discordo completamente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Concordo Completamente

14. 12. O mundo estaria melhor sem a marca. *

Marcar apenas uma oval.

	1	2	3	4	5	
Discordo completamente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Concordo Completamente

15. 13. A marca é horrível. *

Marcar apenas uma oval.

	1	2	3	4	5	
Discordo completamente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Concordo Completamente

16. 14. Odeio a marca. *

Marcar apenas uma oval.

	1	2	3	4	5	
Discordo completamente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Concordo Completamente

17. 15. A marca é boa. *

Marcar apenas uma oval.

	1	2	3	4	5	
Discordo completamente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Concordo Completamente

18. 16. Qualquer tempo gasto com a marca ou os seus produtos é um desperdício não quero ter contacto algum com a marca. *

Marcar apenas uma oval.

	1	2	3	4	5	
Discordo completamente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Concordo Completamente

19. 17. A marca não é merecedora da minha consideração. *

Marcar apenas uma oval.

	1	2	3	4	5	
Discordo completamente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Concordo Completamente

20. 18. A marca e os seus produtos são horríveis. *

Marcar apenas uma oval.

	1	2	3	4	5	
Discordo completamente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Concordo Completamente

21. Numa escala de 0 a 10 identifique o seu nível de ódio pela marca sendo 0 um sentimento de neutralidade e 10 um ódio intenso. *

Marcar apenas uma oval.

0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

22. Seleccione o sentimento negativo que usaria para descrever o que sentiu ou sente pela marca. *

Marcar apenas uma oval.

- Fúria
- Desilusão
- Desprezo

Experiências
Negativas
Passadas

Esta secção pretende apurar se esses sentimentos negativos tem origem em experiências passadas com a marca em questão.

23. 1. O desempenho do produto da marca é fraco. *

Marcar apenas uma oval.

	1	2	3	4	5	
Discordo completamente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Concordo completamente

24. 2. Os produtos da marca são inconvenientes. *

Marcar apenas uma oval.

	1	2	3	4	5	
Discordo completamente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Concordo completamente

25. 3. Estou insatisfeito com os produtos da marca. *

Marcar apenas uma oval.

	1	2	3	4	5	
Discordo completamente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Concordo completamente

26. 4. O meu ódio por esta marca está ligado ao mau desempenho dos seus produtos. *

Marcar apenas uma oval.

	1	2	3	4	5	
Discordo completamente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Concordo completamente

27. 5. O serviço desta marca não é satisfatório. *

Marcar apenas uma oval.

	1	2	3	4	5	
Discordo completamente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Concordo completamente

28. 6. Os seus produtos e serviços não cumprem com o anunciado. *

Marcar apenas uma oval.

	1	2	3	4	5	
Discordo completamente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Concordo completamente

29. 7. Não gosto do ambiente da loja ou plataforma utilizada para comercializar o produto ou serviço. *

Marcar apenas uma oval.

	1	2	3	4	5	
Discordo completamente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Concordo completamente

Incompatibilidade
simbólica da
marca

Esta secção pretende apurar se as incompatibilidades do simbolismo da marca em relação ao simbolismo percebido pelo consumidor podem levar este a odiar a marca.

30. 1. Os produtos da marca não reflectem quem eu sou. *

Marcar apenas uma oval.

	1	2	3	4	5	
Discordo completamente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Concordo completamente

31. 2. Os produtos da marca não encaixam na minha personalidade. *

Marcar apenas uma oval.

	1	2	3	4	5	
Discordo completamente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Concordo completamente

32. 3. Não quero ser visto com a marca. *

Marcar apenas uma oval.

	1	2	3	4	5	
Discordo completamente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Concordo completamente

33. 4. A marca não representa aquilo que sou. *

Marcar apenas uma oval.

	1	2	3	4	5	
Discordo completamente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Concordo completamente

34. 5. A marca está associada a grupos com os quais não me identifico. *

Marcar apenas uma oval.

	1	2	3	4	5	
Discordo completamente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Concordo completamente

35. 6. A marca representa o tipo de pessoa que não quero ser. *

Marcar apenas uma oval.

	1	2	3	4	5	
Discordo completamente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Concordo completamente

36. 7. O consumidor típico da marca é um tipo de pessoa de que não gosto. *

Marcar apenas uma oval.

	1	2	3	4	5	
Discordo completamente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Concordo completamente

Incompatibilidade
ideológica da
marca

Esta secção pretende apurar se as incompatibilidades da ideologia da marca em relação ao simbolismo percebido pelo consumidor podem levar este a odiar a marca.

37. 1. A marca age de forma irresponsável. *

Marcar apenas uma oval.

	1	2	3	4	5	
Discordo completamente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Concordo completamente

38. 2. A marca não é ética. *

Marcar apenas uma oval.

	1	2	3	4	5	
Discordo completamente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Concordo completamente

39. 3. A marca viola padrões morais. *

Marcar apenas uma oval.

	1	2	3	4	5	
Discordo completamente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Concordo completamente

40. 4. A marca não é compatível com os meus valores e crenças. *

Marcar apenas uma oval.

	1	2	3	4	5	
Discordo completamente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Concordo completamente

41. 5. A marca é hipócrita. *

Marcar apenas uma oval.

	1	2	3	4	5	
Discordo completamente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Concordo completamente

42. 6. A marca apresentasse como algo que não é. *

Marcar apenas uma oval.

	1	2	3	4	5	
Discordo completamente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Concordo completamente

Qual a Principal razão de Hate.

Após as questões respondidas até agora esta questão pretende apurar a principal factor de ódio em relação á Marca

43. Tendo em conta as questões acima presentes qual acha que é a principal responsável pelo seu ódio da marca? *

Marque todas que se aplicam.

- Experiências Negativas Passadas
- Incompatibilidade simbólica da marca
- Incompatibilidade ideológica da marca

Evitação da marca

Esta secção pretende apurar uma das acções tomadas em relação a uma marca odiada.

44. 1. Não compro produtos da marca. *

Marcar apenas uma oval.

	1	2	3	4	5	
Discordo completamente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Concordo completamente

45. 2. Rejeito produtos da marca. *

Marcar apenas uma oval.

	1	2	3	4	5	
Discordo completamente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Concordo completamente

46. 3. Abstenho-me de comprar produtos da marca. *

Marcar apenas uma oval.

	1	2	3	4	5	
Discordo completamente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Concordo completamente

47. 4. Evito a compra de produtos da marca. *

Marcar apenas uma oval.

	1	2	3	4	5	
Discordo completamente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Concordo completamente

48. 5. Não uso os produtos da marca. *

Marcar apenas uma oval.

	1	2	3	4	5	
Discordo completamente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Concordo completamente

49. 6. Mantenho a maior distancia possível da marca. *

Marcar apenas uma oval.

	1	2	3	4	5	
Discordo completamente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Concordo completamente

Boca a boca
negativo

Esta secção pretende apurar uma das acções tomadas em relação a uma marca odiada.

50. 1. Espalho informação negativa sobre a marca. *

Marcar apenas uma oval.

	1	2	3	4	5	
Discordo completamente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Concordo completamente

51. 2. Denigro a reputação da marca junto de amigos e família. *

Marcar apenas uma oval.

	1	2	3	4	5	
Discordo completamente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Concordo completamente

52. 3. Quando os meus conhecidos procuram produtos semelhantes eu digo-lhes para não comprarem da marca. *

Marcar apenas uma oval.

	1	2	3	4	5	
Discordo completamente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Concordo completamente

53. 4. Eu partilho sempre que possível os meus sentimentos negativos sobre a marca. *

Marcar apenas uma oval.

	1	2	3	4	5	
Discordo completamente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Concordo completamente

54. 5. Eu tento influenciar o maior número de pessoas a não comprar produtos da marca. *

Marcar apenas uma oval.

	1	2	3	4	5	
Discordo completamente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Concordo completamente

55. 6. Eu tento espalhar o meu ódio pela marca. *

Marcar apenas uma oval.

	1	2	3	4	5	
Discordo completamente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Concordo completamente

56. 7. Eu queixei-me online para reportar a outros clientes a minha experiência. *

Marcar apenas uma oval.

	1	2	3	4	5	
Discordo completamente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Concordo completamente

57. 8. Eu uso maioritariamente plataformas online para expressar o meu ódio pela marca. *

Marcar apenas uma oval.

	1	2	3	4	5	
Discordo completamente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Concordo completamente

58. 9. Eu já publiquei críticas negativas online para expor os comportamentos e práticas negativas da marca. *

Marcar apenas uma oval.

	1	2	3	4	5	
Discordo completamente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Concordo completamente

**Retaliação á
marca**

Esta secção pretende apurar uma das acções tomadas em relação a uma marca odiada.

59. 1. Deliberadamente quebrei ou contornei políticas da marca. *

Marcar apenas uma oval.

	1	2	3	4	5	
Discordo completamente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Concordo completamente

60. 2. Sempre que tenho a oportunidade mostro a minha impaciência e frustração a algum representante da marca. *

Marcar apenas uma oval.

	1	2	3	4	5	
Discordo completamente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Concordo completamente

61. 3. Já me queixei á empresa para ser desagradável com os representantes da marca. *

Marcar apenas uma oval.

	1	2	3	4	5	
Discordo completamente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Concordo completamente

62. 4. Já me queixei á empresa para que alguém da marca pagasse pelo sucedido. *

Marcar apenas uma oval.

	1	2	3	4	5	
Discordo completamente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Concordo completamente

63. 5. Tenho ideias ou pensamentos violentos em relação á marca, gostaria de agir de forma a prejudicar a marca. *

Marcar apenas uma oval.

	1	2	3	4	5	
Discordo completamente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Concordo completamente

64. 6. Eu agi de forma a prejudicar a marca. *

Marcar apenas uma oval.

	1	2	3	4	5	
Discordo completamente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Concordo completamente

65. 7. Eu danifiquei propriedade da marca. *

Marcar apenas uma oval.

	1	2	3	4	5	
Discordo completamente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Concordo completamente

Redenção

66. Existe alguma forma dessa marca se redimir a seus olhos e de alguma forma o voltar a ganhar como cliente? Se sim defina de forma sucinta quais as acções que poderiam tomar. *

Informação Pessoal

Todos os dados fornecidos nesta secção serão tratados de forma confidencial.

67. Idade *

68. Nacionalidade *

69. Local de Residência? *

70. Ocupação? *

71. Habilitações literárias? *

72. Género *

Marcar apenas uma oval.

Masculino

Feminino

Este conteúdo não foi criado nem aprovado pelo Google.

Google Formulários