

UNIVERSIDADE FUMEC
FACULDADE DE CIÊNCIAS EMPRESARIAIS
Mestrado em Administração – Marketing

Ennius Marcus Moreira

**ÓDIO À MARCA E SEUS IMPACTOS NAS INTENÇÕES
COMPORTAMENTAIS DE CONSUMIDORES
NO MERCADO DE TELEFONIA MÓVEL**

Belo Horizonte
2017

Ennius Marcus Moreira

**ÓDIO À MARCA E SEUS IMPACTOS NAS INTENÇÕES
COMPORTAMENTAIS DE CONSUMIDORES
NO MERCADO DE TELEFONIA MÓVEL**

Tese apresentada à Universidade FUMEC,
como requisito final para a obtenção do título
de Mestre em Administração

Área de Concentração: Estratégia e Marketing

Tema: Ódio à marca

Orientador: Prof. Dr. Cid Gonçalves Filho.

Belo Horizonte
2017

M838o Moreira, Ennius Marcus.
Ódio à marca e seus impactos nas intenções comportamentais de consumidores no mercado de telefonia móvel. / Ennius Marcus Moreira. – Belo Horizonte, 2017.

82 f : il. ; 30 cm.

Orientador: Cid Gonçalves Filho.
Dissertação (mestrado) – Universidade FUMEC. Faculdade de Ciências Empresariais.

Inclui bibliografia.

1. Comportamento do consumidor – Estudo de casos.
2. Telefonia celular – Estudo de casos. 3. Marca registrada.
I. Gonçalves Filho, Cid. II. Universidade FUMEC. Faculdade de Ciências Empresariais. III. Título.

CDU: 658.89



UNIVERSIDADE
FUMEC

Dissertação intitulada “**ÓDIO À MARCA E SEUS IMPACTOS NAS INTENÇÕES COMPORTAMENTAIS DE CONSUMIDORES NO MERCADO DE TELEFONIA MÓVEL**” de autoria de Ennius Marcus Moreira, aprovado pela banca examinadora constituída pelos seguintes professores:

Prof. Dr. Cid Gonçalves Filho – Universidade FUMEC
(Orientador)

Prof. Dr. Luiz Antônio Antunes Teixeira – Universidade FUMEC
(Examinador Interno)

Prof. Dr. Plínio Rafael Reis Monteiro – UFMG
(Examinador Externo)

Prof. Dr. Cid Gonçalves Filho
Coordenador do Programa de Doutorado e Mestrado em Administração da Universidade
FUMEC

Belo Horizonte, 09 de agosto de 2017.

AGRADECIMENTOS

Primeiramente, agradeço a Deus por mais esta conquista.

Agradeço à minha esposa, Graciela D' Ávila Freitas Moreira, e aos meus filhos, Felipe D' Ávila Moreira e Gabriela D' Ávila Moreira, pelo amor, pelo carinho, pela força, pela ajuda e pela compreensão para atingir esse objetivo.

À minha mãe, Mércia Moreira, tão presente em meu coração, fazendo-me sempre seguir em frente, haja o que houver.

Ao meu orientador, professor Dr. Cid Gonçalves Filho, profissional extremamente competente e humano, que tornou agradável o desafiador caminho.

A todos os professores e funcionários da Fumec, que contribuíram na minha jornada, dando-me suporte acadêmico e operacional de forma profissional, atenciosa e respeitosa.

Aos meus amigos e demais familiares, pelo incentivo e pela força.

Aos colegas da Fumec, que me ajudaram a enfrentar junto este desafio.

A todos, muito obrigado por fazerem parte desta conquista.

RESUMO

Esta dissertação teve como objetivo estudar o tema ódio a uma marca que pode se manifestar em várias categorias de produtos e serviços, investigando as motivações e os consequentes no setor de telefonia celular, e o impacto que esse sentimento pode resultar no valor da marca. A revisão de literatura aborda os temas CBR e Ódio à marca. A pesquisa foi feita através de um survey, abordando especificamente o mercado do serviço de telefonia celular do Brasil. Foi definido um modelo para aferição de ódio à marca de um consumidor, baseado nos estudos de Salvatori (2007), Zeki & Romaya (2008), Lee et al. (2009), Gregoire et al. (2010). Como método de pesquisa, foi realizado um *survey*, com consumidores de serviços de telefonia celular, para compreender as motivações que levam um consumidor a desenvolver o ódio a uma marca e as consequências comportamentais que esse sentimento de ódio a uma marca provoca no consumidor. O modelo foi testado por meio de modelagem de equações estruturais. Os resultados apontaram que os principais antecedentes do ódio à marca foram a aversão por identidade, seguida da aversão moral e a aversão experiencial. Os principais consequentes foram o boca a boca negativo, a rejeição, a evasão e a queixa online, provocando um impacto negativo no valor da marca. O valor da marca teve um efeito moderador sobre as consequências comportamentais de ódio à marca. Este estudo contribui para o aprimoramento da gestão de marcas, fornecendo subsídios para compreender os antecedentes e consequentes do fenômeno de ódio à marca, cujos estudos ainda são escassos.

Palavras-chave: CBR. Ódio à marca.

ABSTRACT

This thesis aimed to study the theme Brand Hate that can manifest in several categories of products and services, investigating the background and consequent in the cell phone market. The literature review discusses the themes CBR and Brand Hate. The research was done through a survey, based on studies of Salvatori (2007), Zeki & Romaya (2008), Lee et al. (2009) and Gregoire et al. (2010). As research method, we conducted a survey with consumers of cellular services, to understand the motivations that lead a consumer to develop the brand hate and the behavioral consequences that this feeling causes in the consumers, measuring the impact of this feeling in the Brand Equity. The model was tested by structural equation modeling. The results showed that the major background of Brand Hate was aversion by identity, followed by moral aversion and experiential aversion. The main behavioral consequences of brand hate were negative word-of-mouth, rejection, evasion, and complaint online, causing a negative impact on brand Equity. The results showed that Brand Equity had a moderator effect on the behavioral consequences of brand hate. This study contributes to the improvement the theme Brand Hate, whose studies are still scarce.

Keywords: Consumer Brand Relationship. Brand Hate.

LISTA DE GRÁFICOS

Gráfico 1 - Market Share das operadoras de Celular em Minas Gerais.....	10
Gráfico 2 - Market Share dos tipos de planos Operadoras de Celular MG	11
Gráfico 3 – Distribuição da amostra por sexo.....	34
Gráfico 4 – Distribuição da amostra por faixa etária.....	34
Gráfico 5 – Distribuição da amostra por número de filhos dos respondentes	35
Gráfico 6 – Distribuição da amostra por renda	35
Gráfico 7 – Distribuição da amostra por escolaridade.....	36
Gráfico 8 – Distribuição da amostra por estado civil	36
Gráfico 9 – Distribuição da amostra por tipo de conta.....	37
Gráfico 10 – Distribuição da amostra por operadora.....	37
Gráfico 11 – Gráfico de da interação entre valor de marca e a relação ódio à marca Mudança de marca.....	60
Gráfico 12 – Comparação de médias dos constructos de acordo com o ódio à marca	62

LISTA DE TABELAS

Tabela 1- Operadoras de celular.....	9
Tabela 2 - Market share das operadoras no Brasil.....	9
Tabela 3- Market share das operadoras em junho de 2017.....	9
Tabela 4 – Market share dos celulares pré – pagos- junho 2017.....	10
Tabela 5 - Análise da assimetria e curtose das variáveis.....	40
Tabela 6 – Análise de Multicolinearidade.....	43
Tabela 7 - Análise descritiva dos dados.....	44
Tabela 8 – Análise fatorial do construto “ódio à marca”.....	47
Tabela 9 – Análise fatorial do constructo agressão ao mercado.....	48
Tabela 10 – Resumos das análises fatoriais das escalas.....	48
Tabela 11 – Validade Convergente dos indicadores.....	52
Tabela 12 - Avaliação da validade discriminante e qualidade geral da mensuração.....	55
Tabela 13 - Resultado das hipóteses do modelo proposto (excluindo pesos de fatores de segunda ordem).....	58
Tabela 14 – Testes de moderação do efeito do valor de marca sobre a relação ódio a marca e variáveis dependentes.....	59
Tabela 15 – Médias dos constructos por grupos de ódio à marca.....	61
Tabela 16 – Testes de hipóteses de comparação de médias.....	63
Tabela 17 – Medidas de associação e tamanho de efeito.....	64

LISTA DE FIGURAS

Figura 1: Modelo conceitual do BRQ.....	13
Figura 2 Modelo teórico do CBR	14
Figura 3 Matriz da força da relação dos consumidores com as marcas.....	15
Figura 4 Modelo estrutural hipotético de ódio à marca.....	28
Figura 5 Modelo estimado no PLS: pesos padronizados e R2.....	57

LISTA DE QUADROS

Quadro 1- Operacionalização dos Constructos.....	32
--	----

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	4
1.1 Formulação do problema.....	7
1.2 Objetivos da dissertação	7
1.2.1 Objetivo Geral.....	7
1.2.2 Objetivos específicos.....	8
1.3 Justificativa.....	8
2 REFERENCIAL TEÓRICO	12
2.1 CBR (CONSUMER BRAND RELATIONSHIPS)	12
2.2 Ódio à marca.....	16
2.2.1 Conceito	16
2.2.2 Antecedentes	16
2.2.2.1 <i>Aversão Experiencial</i>	18
2.2.2.2 <i>Aversão por identidade</i>	19
2.2.2.3 <i>Aversão moral</i>	20
2.2.3 Consequentes do ódio à marca	22
3 MODELO HIPOTÉTICO DE PESQUISA	28
3.1 Hipóteses da pesquisa.....	28
4 METODOLOGIA DE PESQUISA	30
4.1 Tipo de pesquisa	30
4.2 População e amostra	30
4.3 Coleta de dados.....	31
<i>_Toc494756147_Toc494756148_Toc494756149</i>	
5 ANÁLISE DOS DADOS	33
5.1 Descrição da amostra	33
5.2 Análise exploratória	38
5.3 Análise descritiva.....	44
5.4 Análise da qualidade da mensuração.....	46

5.4.1 Análise da dimensionalidade	46
5.4.2 Validade convergente	50
5.4.3 Validade discriminante	54
5.4.4 Análise da confiabilidade e indicadores de qualidade de mensuração	56
5.5 Teste do modelo estrutural	56
5.6 Hipótese de moderação do valor à marca.....	58
5.7 Cálculo de médias e comparação de perfil	60
6 CONSIDERAÇÕES FINAIS	65
<u>REFERÊNCIAS.....</u>	67
<u>ANEXO - QUESTIONÁRIO DE PESQUISA</u>	77

1 INTRODUÇÃO

Muitas teorias tentam explicar o comportamento do consumidor para a escolha de um produto, bem ou serviço que possa satisfazer as suas necessidades e os seus desejos. As diversas abordagens que procuram dimensionar as variáveis que influenciam o comportamento do consumidor convergem para a existência de, basicamente, três dimensões interdependentes envolvidas: características e processos psicológicos individuais; influências externas e situacionais; e variáveis ligadas a estratégias de Marketing (KOTLER *et al.*, 2009).

Segundo Fournier (1988), o comportamento do consumidor em relação a uma marca pode ser compreendido pelos significados que são atribuídos à marca no relacionamento. Vale ressaltar que, conforme a American Marketing Association, marca configura um nome, termo, símbolo, desenho ou uma combinação desses elementos que identificam os bens ou serviços de um fornecedor ou grupo de fornecedores, para diferenciá-los dos de outros fornecedores. Nesse sentido, Keller (2003) indica que marca é um símbolo que produz dimensões que a diferenciam, de alguma maneira, de outros produtos ou serviços criados para satisfazer a mesma necessidade. Essas diferenças podem ser racionais ou tangíveis (relacionadas com o desempenho do produto da marca), ou simbólicas, emocionais ou intangíveis (relacionadas com o que a marca representa). Então, a marca é um dos ativos mais valiosos da empresa, cujas associações mentais no consumidor são determinantes no relacionamento (KELLER, 2014).

Ainda de acordo com Keller (2003), a percepção dos consumidores sobre as marcas é formada pelas associações feitas à própria marca. Para Lee et al (2009), os consumidores buscam sua identidade nas marcas, sendo a marca uma maneira de expressar-se, fazendo com que os consumidores procurem escolher aquelas que gerem significados em suas vidas. De fato, a identidade das pessoas está associada às marcas e aos produtos/serviços que elas escolhem (AAKER, 1999). Até porque, segundo Keller (2003), uma marca possui uma constelação de valores cujos significados que ela representa ficam armazenados na memória do consumidor como uma rede de associações. Dessa maneira, a força das marcas está na mente das pessoas, sendo o maior desafio das empresas tornarem uma marca uma associação de valores positivos na mente do consumidor, de tal forma que essas associações levem o consumidor a optar por uma marca entre as diversas opções no mercado.

Conforme Fournier (1998), o consumidor estabelece relações com uma marca por meio de seus produtos e serviços. Também nessa linha de estudo, Lee et al. (2009) mostram que os consumidores compram produtos e serviços em função dos benefícios que eles representam. Confirmando, de acordo com Alvarez e Fournier (2016), a reação do consumidor em relação a uma marca está ligada à sua percepção em relação a ela. Então, os consumidores criam imagens das marcas, que podem ser positivas ou negativas (RINDELL et al., 2013).

Em termos mais específicos, observando Keller (1993), os consumidores criam uma imagem positiva em relação a uma marca, quando reagem favoravelmente quanto aos benefícios simbólicos, experienciais e funcionais percebidos. Por outro lado, criam uma imagem negativa em relação à marca quando percebem que ela produz associações negativas. Para Lee et al. (2009b), Lee e Khan (2014), quando os consumidores atribuem esses significados negativos a uma marca, eles podem reagir desfavoravelmente, levando-os a uma série de comportamentos em relação a ela.

Pesquisadores têm buscado entender as motivações que levam um consumidor a escolher comprar ou evitar comprar uma marca. A maioria dos estudos acadêmicos tem investigado as respostas positivas às marcas, o que significa investigar os motivos pelos quais os consumidores escolhem determinadas marcas (BATRA et al., 2012). Uma quantidade menor de estudos investigou as motivações que fazem um consumidor não escolher uma marca (LEE et al., 2009b; BEGOMOLOVA e MILLBURN, 2012).

Segundo Englis e Soloman (1997), as pessoas evitam determinadas marcas devido a associações negativas que elas provocam. Desse modo, os produtos que os consumidores decidem não comprar são tão importantes pessoal e socialmente para eles como os produtos que eles procuram ativamente comprar. Para Lyer e Muncy (2009), os produtos que os consumidores decidem não comprar são importantes na criação da sua identidade pessoal, por demonstrarem a manifestação do consumidor de produtos que ele não quer que sejam associados à sua imagem.

Nesse contexto, Lee (2008) definiu aversão a uma marca como a rejeição consciente, deliberada e ativa a uma marca que o consumidor tem recursos para comprar, devido ao significado negativo associado a ela. Para Lyer e Muncy (2009), as motivações que levam um consumidor a optar por não consumir determinadas marcas podem ser de origem social ou pessoal, tais como: a incapacidade da marca de atender às suas expectativas; associação da marca a uma pessoa ou grupo

incompatível com sua identidade pessoal; ou a incongruência da imagem e/ou valores da marca com os ideais desses consumidores (LEE et al., 2009).

Os antecedentes emotivos que levam ao ódio na psicologia estão associados à violação de direitos individuais e de liberdade, sendo percebidos pela pessoa como uma ameaça à sua liberdade, ao seu bem-estar e à sua preservação (Sternberg, 2003). Apesar de a maioria dos estudos psicológicos abordarem que as violações morais são as antecedentes mais susceptíveis ao desencadeamento da emoção do ódio nas pessoas, os psicólogos reconhecem a existência de outros possíveis antecedentes, envolvendo um desajuste em termos de personalidade entre a pessoa e o alvo de ódio, tais como: personalidade desagradável do alvo, sentimento de ter sido atingido por fofocas pelo alvo, sentimentos feridos ou desrespeitados pelo alvo, sentimento de traição do alvo, sentimento de abuso moral ou físico pelo alvo ou sentimento inexplicável de ódio inicial pelo alvo (Aumer-Ryan e Hatfield 2007).

Os antecedentes do ódio à marca na literatura, na área da administração, mostram que existem três perspectivas sobre esse constructo: a primeira, que contempla o ódio do consumidor relacionado a uma experiência extremamente negativa de uso de um produto ou serviço (Bryson *et al.* 2013; Gregoire *et al.*, 2009; Johnson *et al.*, 2011); a segunda, que contempla o ódio relacionado à identificação que o consumidor faz da marca e com seus usuários (Bryson *et al.*, 2013); e a terceira, que contempla o ódio que se desenvolve relacionado a comportamentos corporativos e práticas que não são aceitos pelos consumidores (Bryson *et al.*, 2013).

Esses antecedentes de ódio à marca são consistentes com as razões que levam a comportamentos antimarca (Chatzidakis e Lee, 2012; Lee *et al.*, 2009). Dessa forma, serão utilizados, nesse trabalho, como antecedentes do ódio à marca os constructos mais utilizados pelos autores na área da administração, a aversão experiencial, a aversão por identidade e a aversão moral, em congruência com essas três perspectivas encontradas na revisão da literatura.

Os consequentes emotivos do ódio entre as pessoas na psicologia se manifestam em diversos comportamentos que as pessoas adotam para lidar com isso. O ódio pode produzir um desejo de ferir ou destruir o outro (Allport, 1958). O ódio pode produzir um desejo de diminuir ou desvalorizar o outro (Rempel e Burris, 2005; Sternberg, 2003). O ódio pode provocar o comportamento de total desprezo pelo outro). O ódio pode provocar o desejo de agressão física ou de provocação do sentimento de mágoa no outro. Aumer Sternberg (2003) afirma que o ódio pode se

manifestar de diferentes maneiras e em diferentes ocasiões. Lee *et al.* (2008) e Gregoire *et al.* (2009) apontam como principais consequentes do ódio a uma marca evasão, rejeição, boca a boca negativo, reclamação on line, vingança e agressão, que serão considerados nesse trabalho.

Segundo Bryson, Atwal e Hulten (2013), ódio à marca é o componente afetivo negativo mais extremo do consumidor em relação a uma marca. A respeito disso, Sternberg (2003) mostra que o ódio tem vários componentes que podem se manifestar de maneiras diferentes e em diferentes ocasiões nos comportamentos do consumidor. O impacto da rejeição de uma marca em marcas concorrentes tem despertado interesse da academia. Segundo Lee *et al.* (2009a), um dos impactos da aversão a uma marca pode se manifestar na atratividade das marcas concorrentes. Aliás, para Hempel (2012), a rejeição a uma marca, devido às percepções negativas associadas a ela, pode gerar efeitos positivos na mente do consumidor em relação às marcas concorrentes. Assim sendo, este trabalho tem por objetivo investigar os antecedentes e os consequentes do ódio à marca no setor de telefonia celular.

1.1 Formulação do problema

Quais são os antecedentes e os consequentes do ódio à marca de consumidores no mercado de telefonia celular?

1.2 Objetivos da dissertação

1.2.1 Objetivo Geral

Analisar os antecedentes e os consequentes decorrentes do ódio à marca de consumidores de telefonia celular.

1.2.2 Objetivos específicos

- Identificar os antecedentes do ódio à marca por parte de clientes de telefonia celular;
- Identificar os consequentes do ódio à marca em consumidores no mercado de telefonia celular.

1.3 Justificativa

Lee et al. (2009) realizaram estudos sobre as razões pelas quais os consumidores escolhem determinadas marcas, e também sobre os motivos que levam consumidores a rejeitar determinadas marcas. O ódio à marca é um sentimento extremamente negativo e permanente do consumidor em relação a uma marca (BRYSON, ATWAL e HULTEN, 2013).

Sternberg (2003) mostra que o ódio tem vários componentes que podem se manifestar de maneiras diferentes e em diferentes ocasiões. Segundo Lee et al. (2009), podem existir diferentes motivos para se evitar uma marca, produzindo diversos comportamentos no consumidor.

De forma mais detalhada, cabe explicar que o ódio por uma marca pode ter um impacto bastante negativo sobre o valor da marca de uma empresa, comprometendo o sucesso dos seus produtos e serviços no mercado (HENNING-THURAU & WALSH, 2003; KRISHNAMURTHY & KUCUK, 2009).

De acordo com Bogomolova e Millburn (2012), estudar esses motivos que levam o consumidor a não escolher uma determinada marca é tão importante quanto estudar os motivos que levam o consumidor a optar por determinadas marcas.

Uma pesquisa realizada em 2011 sobre as marcas mais odiadas no Brasil apontou, em primeiro lugar, as operadoras de celular¹. O setor de telefonia móvel no Brasil é controlado por empresas privadas, existindo nove grupos de operadoras de celular, conforme tabela abaixo.

¹ <http://originaleexclusivo.com.br/as-10-empresas-mais-odiadas-do-brasil-e-estados-unidos>

Tabela 1- Operadoras de celular

	Operadora	Controlador	Celulares (Milhares)
1ª	Vivo	Telefônica	74.335
2ª	TIM	Telecom Itália	60.831
3ª	Claro	América Móvil	60.272
4ª	Oi	AG, LaFonte, BNDES, Fundos e Portugal Telecom	42.031
5ª	Nextel	NII Nextel	2.572
6ª	ALGAR	Algar	1.337
7ª	Sercomtel	Prefeitura Londrina/Copel	71
8ª	MVNO's	Porto Seguro, Datora e Terapar	666

Fonte: Teleco

O market share das operadoras no Brasil pode ser visto na tabela abaixo:

Tabela 2 - Market share das operadoras no Brasil

Operadora	2014	2015	2016	1T17	Abr/17	Mai/17	2T17
Vivo	28,48%	28,42%	30,23%	30,48%	30,57%	30,65%	30,70%
TIM	26,97%	25,69%	25,98%	25,48%	25,32%	25,21%	25,12%
Claro	25,33%	25,59%	24,65%	24,81%	24,84%	24,88%	24,89%
Oi	18,14%	18,64%	17,27%	17,33%	17,37%	17,35%	17,36%
Nextel	0,54%	0,97%	1,06%	1,07%	1,08%	1,06%	1,06%
Algar	0,43%	0,50%	0,55%	0,55%	0,55%	0,55%	0,55%
Sercomtel	0,02%	0,03%	0,03%	0,03%	0,03%	0,03%	0,03%
MVNO's	0,10%	0,16%	0,23%	0,25%	0,25%	0,26%	0,28%
Celulares	280.729	257.814	244.067	242.790	242.335	242.118	242.116

Fonte: Teleco

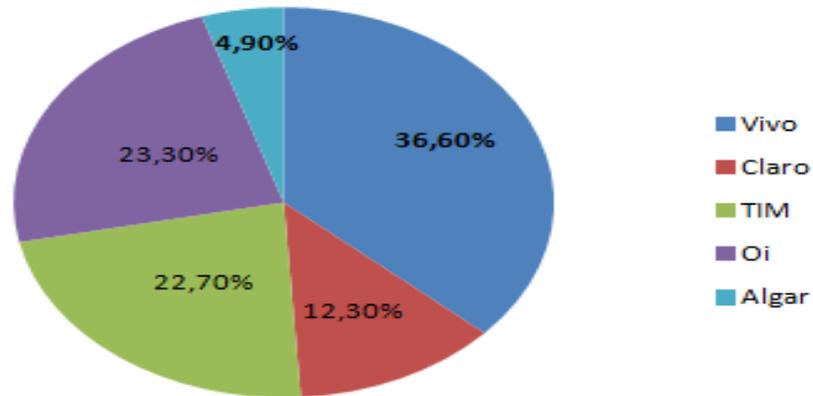
O market share das operadoras no estado de Minas Gerais, base junho de 2017, pode ser visto abaixo na tabela abaixo:

Tabela 3- Market share das operadoras em junho de 2017

UF	Vivo	Claro	TIM	Oi	Nextel	Algar	MVNO's
MG	36,6%	12,3%	22,7%	23,3%	0,0%	4,9%	0,1%

Fonte: Teleco

Gráfico 1 - Market Share das operadoras de Celular em Minas Gerais

Market Share Operadoras Celular MG

Fonte: Teleco.

O serviço de telefonia móvel (tecnicamente chamado de Serviço Móvel Pessoal - SMP) pode ser prestado por essas operadoras nas seguintes modalidades: pré-pago, no qual o consumidor adquire os créditos antes de realizar as ligações e pós-pago, no qual o consumidor realiza ligações e, posteriormente, recebe a conta telefônica para efetuar o pagamento.

O market share dos celulares pré-pagos, base junho de 2017, no estado de Minas Gerais pode ser vista na tabela abaixo:

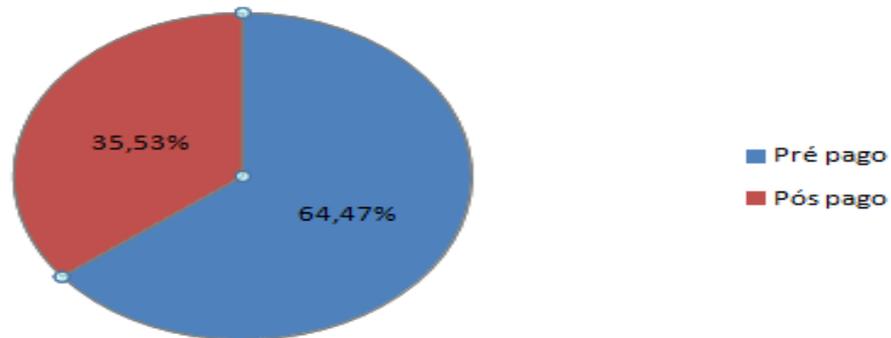
Tabela 4 – Market share dos celulares pré – pagos- junho 2017

UF	Vivo	Claro	TIM	Oi	Algar
MG	51,35%	69,11%	72,91%	73,62%	71,09%

Fonte: Teleco

Gráfico 2 Market Share dos tipos de planos Operadoras de Celular MG

Market Share tipo de Plano Operadoras MG



Fonte: Teleco

A Lei Geral das Telecomunicações (Lei no. 9.472, de 16/07/97) regulamenta as condições legais de operação do setor de telefonia celular no Brasil. A Agência Nacional de Telecomunicações (Anatel) é o órgão regulador das Telecomunicações no Brasil, tendo sido criada em 5/11/1997, possuindo independência administrativa e autonomia financeira, estando vinculada ao Ministério das Comunicações. Todo consumidor de serviços de telecomunicações possui o direito de registrar, junto à Anatel, reclamações contra as operadoras de serviços quando considerar que elas não estão cumprindo suas obrigações, pela internet através do site www.anatel.gov.br ou pelo telefone 1331.

Existem várias comunidades de ódio às quatro principais marcas de telefonia celular no Brasil (OI, TIM, CLARO e VIVO) no meio virtual, (Facebook, Twiter, You Tube e em diversos blogs). Sendo assim, o segmento de telefonia celular é um local interessante para se investigar os antecedentes e os comportamentos resultantes do ódio à marca por parte de consumidores. Tendo em vista que o tema ódio à marca ainda é um assunto pouco estudado na academia, o presente trabalho torna-se importante para ajudar a avançar sobre esse assunto, visando investigar os antecedentes e os consequentes do ódio à marca de consumidores de telefonia celular.

2 REFERENCIAL TEÓRICO

Neste capítulo, serão abordados temas relacionados à pesquisa do presente trabalho, CBR, Consumer Brand Relationships, que é o estudo do relacionamento entre o consumidor e a marca e em seguida, ódio à marca, sentimento negativo extremo do consumidor a uma marca, que se torna estável ao longo do tempo, seus antecedentes e consequentes.

2.1 CBR (CONSUMER BRAND RELATIONSHIPS)

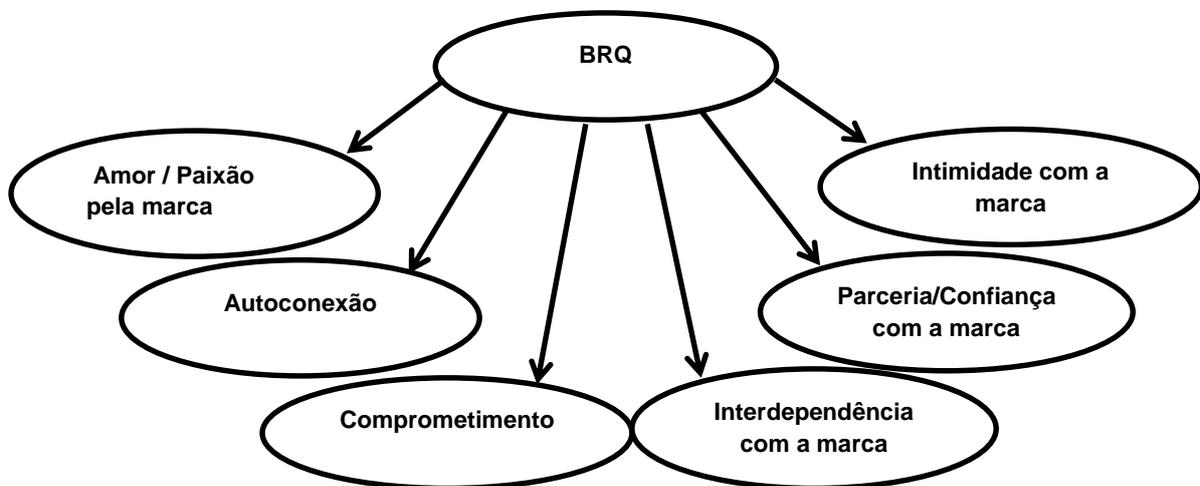
Segundo Healey (2008), a palavra “marca” (*brand*) provém do norueguês arcaico de raiz germânica, cujo significado é “queimar”. Tal termo era utilizado para identificar o proprietário de animais ou garrafas de vinho. A American Marketing Association define marca como um nome, termo, símbolo, desenho ou uma combinação desses elementos que identifica os bens ou serviços de um fornecedor ou grupo de fornecedores, para diferenciá-los dos de outros concorrentes. De acordo com Klein (2008), a marca estabelece um relacionamento e uma troca intangível entre pessoas, produtos e serviços. Segundo esse autor, a marca fornece para o consumidor um significado de seus produtos e serviços.

Segundo Aaker (1998), a marca está associada a três tipos de benefícios para o consumidor: funcionais, relacionados à qualidade intrínseca do produto/serviço; econômicos, relacionados às vantagens relativas avaliadas em termos de custos e tempo; e psicológicos, de natureza subjetiva, ligados às expectativas e percepções do consumidor determinantes da sua satisfação. Para Aaker (1998), a marca possui extrema importância para os consumidores e a empresa, devendo a empresa buscar desenvolver um relacionamento saudável com seus consumidores. CBR, *Consumer Brand Relationships*, é o estudo do relacionamento entre o consumidor e a marca. Na década de 1990, surgiram importantes estudos na área de marketing para entender o relacionamento do consumidor com a marca: o capítulo *Bayon Brand Personalista*, de Blackston, 1993, que aborda a construção do valor da marca a partir do relacionamento dela com o consumidor; o artigo *Breakdown and Dissolution of Person-Brand Relationships*, dos autores Fajer e Schouten, 1995; e o artigo “Consumers and Their Brands: Developing Relationship Theory in Consumer Research.”, de Susan Fournier, 1998.

A manifestação das emoções humanas no relacionamento com a marca são fatores que determinam a durabilidade e a qualidade do seu relacionamento com a marca (Fournier, 1998). Segundo ela, existem seis dimensões emotivas no relacionamento do consumidor com a marca: amor/paixão; qualidade de parceria da marca; intimidade; interdependência; compromisso e a auto ligação. Essas dimensões podem ser divididas em três esferas: afetivas e socioemotivas (amor/paixão; auto conexão); comportamentais (interdependência e comprometimento); e cognitivas (intimidade e parceria). Os mecanismos por meio dos quais os relacionamentos entre as pessoas e as marcas são mantidos ao longo do tempo, em níveis elevados de intensidade, podem ser explicados pelos laços emocionais dos consumidores com a marca. (Fournier, 1988)

Fournier criou um modelo chamado BRQ, Brand Relationship Quality, para mensurar a força e a profundidade da qualidade do relacionamento entre o consumidor e as marcas, contendo essas seis dimensões, conforme figura abaixo:

Figura 1: Modelo conceitual do BRQ



Fonte: Adaptado de Fournier, S (1998). Consumers and their brands: developing relationship theory in consumer research (p. 366). *Journal of Consumer Research*, 24(4), 343-353.

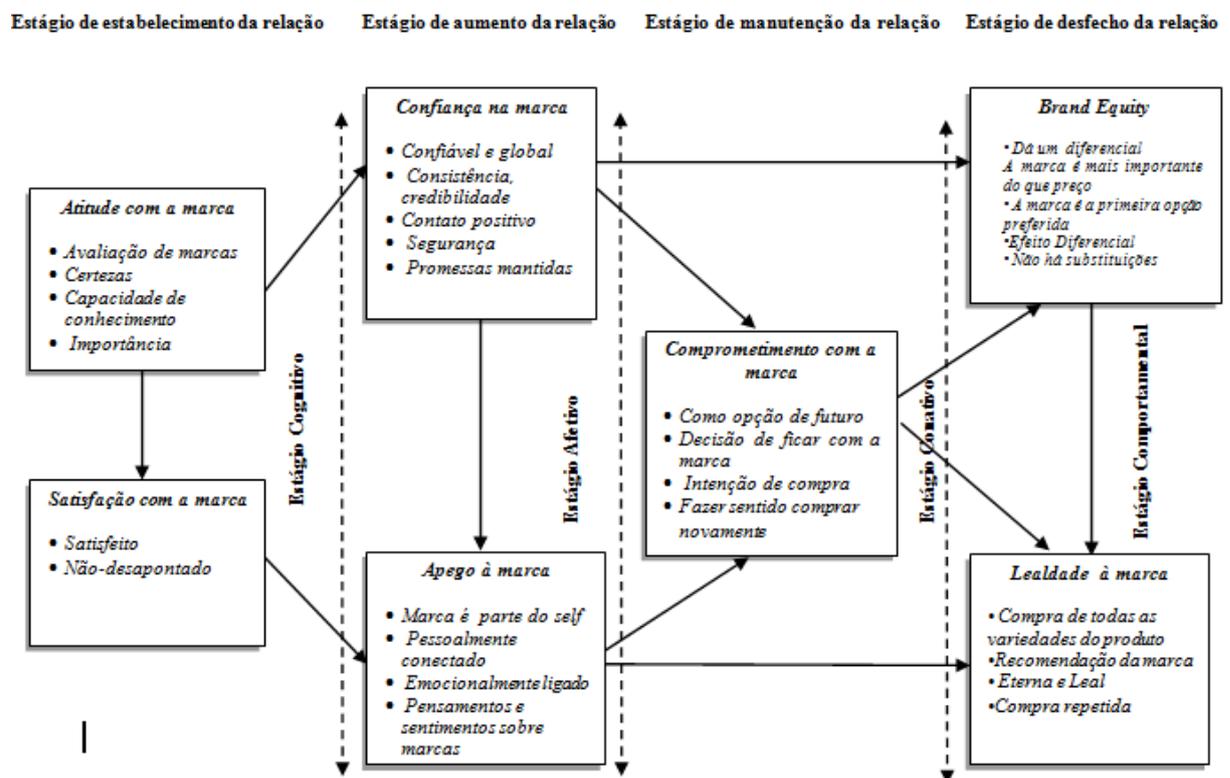
Existem vários estudos na academia ligados ao relacionamento da marca com o consumidor: metodologia quantitativa para aferição do CBR: (AAKER et al., 2004); metodologia qualitativa para aferição do CBR (Olsen, 1999; Kates, 2000; Ji, 2002); metodologia conceitual para aferição do CBR (FOURNIER, 1998); influência do CBR na experiência do consumidor (KALTCHEVA E WEITZ, 1999); papel de fixação da marca na satisfação do consumidor (THOMSON E JOHNSON, 2002); escala para

medir a qualidade do relacionamento com a marca (KIM et al., 2005); conexão entre a personalidade da marca e os relacionamentos de marca (ZHOU et al., 2012); qualidade do relacionamento em função da identificação do consumidor com a marca (Papista e Dimitriadis 2012); antecedentes e consequentes dos construtos relacionais do CBR (CHANG e CHIENG, 2006; TSAI, 2011; LOUREIRO, KAUFMANN e VRONTIS, 2012).

Desde Fournier, 1998, até hoje, surgiram vários estudos buscando aprimorar a compreensão sobre as relações entre as variáveis do relacionamento do consumidor com as marcas. Park et al.(2013) propuseram e testaram, empiricamente, um modelo chamado de CBR, denominado “AA” – Modelo de Aversão ao Apego”, em que o consumidor se sente próximo da marca, quando a marca é percebida como uma expansão do seu self, ao passo que a falta de identificação da marca pelo consumidor pode provocar nele distância ou, em casos extremos, aversão.

Sreejesh (2015) também testou e propôs um novo modelo de CBR, que integra as atitudes e os componentes comportamentais do consumidor em quatro fases: cognitiva; afetiva; conativa e comportamental, conforme figura abaixo.

Figura 2 Modelo teórico do CBR



Fonte: Sreejesh, S. In: Fetscherin e Heilman (2015).

Segundo Fetscherin e Heilman, 2015, o CBR é uma consequência de interações repetidas, ocorridas entre uma marca e um consumidor, que refletiriam características semelhantes de relações pessoais, como o amor/ódio, a conexão, a interdependência, a intimidade e o compromisso, entre outros elementos. Neste sentido, a Relação entre Consumidores e Marcas seria um dos temas de maior expressão na literatura de marketing contemporânea (Keller, 1993; Fetscherin & Heilman, 2015), e estaria associada à construção e à comunicação da identidade social da marca para o público-alvo (Tuškej, Golob, & Podnar, 2013)

Para Fetscherin e Heinrich, 2014, a força da relação dos consumidores com as marcas pode ser categorizada em uma matriz 2X2, mostrada na figura 3, baseada nos sentimentos do consumidor em relação à marca, em que podem ser identificados quatro tipos diferentes de qualidades de relacionamento: satisfação com a marca, o amor e a paixão pela marca, a evasão da marca, e o ódio e o divórcio da marca. Segundo esses autores, são esses quatro sentimentos do consumidor em relação a uma marca que irão determinar o tipo de relacionamento que ele irá desenvolver com a marca. O ódio a uma marca implica uma forte ligação negativa do consumidor (Lee et al., 2009). Segundo Frijda, Manstead e Bem (2000), sentimentos são considerados disposições emocionais relacionadas à estrutura cognitiva, gerando, no consumidor, uma manifestação dos seus sentimentos por meio de atitudes.

Figura 3 Matriz da força da relação dos consumidores com as marcas

	<i>Fraca</i>	<i>Forte</i>
<i>Positivo</i>	Satisfação com a marca	Amor à Marca Paixão pela Marca
<i>Negativo</i>	Aversão à marca	Ódio à marca Divórcio da Marca Brand Divorce

Fonte: Fetscherin e Heinrich, 2014.

Os estudos de CBR incluem a compreensão do processo pelo qual os "formadores de sentido" (como parceiros, mídias e redes sociais) podem gerar significados de marcas, de acordo com as necessidades, os desejos e os objetivos

dos consumidores e marcas, e também estabelecer como esses significados e desejos são traduzidos em efeitos psicológicos e comportamentais pelo consumidor durante esta relação (MacInnis, Park, & Priester, 2009). Relações entre o consumidor e marcas são desenvolvidas ao longo do tempo por meio de todas as experiências e interações (Bowden, 2009), levando as firmas a executarem várias tarefas para construir e manter essas relações (Parvatiyar & Sheth, 2000).

2.2 Ódio à marca

2.2.1 Conceito

Os consumidores fazem a opção de compra baseados nos sentimentos e nas emoções sobre a marca (SINHA, AHUJA, & MEDURY, 2011). Segundo Gelbrich (2009), os consumidores compram uma marca pelo que ela representa. Então, sua emoção, no que se refere ao seu relacionamento com a marca, gera uma ligação emocional, podendo provocar um sentimento positivo ou negativo dele em relação à marca, conforme salientam Sinha et al. (2011). Nesse contexto, Laros & Steenkamp (2005) mostram que as emoções com uma marca podem provocar emoções afetivas, negativas e positivas no consumidor, tendo como resultado comportamentos que vão variar de acordo com o tipo de emoção percebida pelo consumidor.

Em relação às emoções negativas que os consumidores sentem por uma marca, podem variar de intensidade (LARIOS & STEENKAMP, 2005). Segundo Bryson, Atwal e Hulten (2010), ódio a uma marca pode ser considerado como sendo o sentimento negativo de muito maior intensidade do que simplesmente não gostar de uma marca. De acordo com Bryson, Atwal e Hulten (2013), ódio à marca configura um efeito emocional negativo extremo em relação à marca. Dessa forma, vale o registro de Ben-Ze'ev (2000); Rempel & Burris (2005); Weingarten (2006), quando afirmam que o ódio à marca é uma intensa emoção negativa em relação a uma marca, que se torna estável ao longo do tempo.

2.2.2 Antecedentes

De acordo com Sonnemans & Frijda (1994), muitos fatores podem influenciar o desenvolvimento do sentimento de ódio à marca no consumidor: a intensidade do

sentimento negativo vivenciada no pico de emoção, a intensidade do sentimento negativo residual no consumidor, o tempo de duração do sentimento em relação à marca e à intensidade do sentimento pós-evento.

Para Sonnemans & Frijda (1994), esses são os principais parâmetros que devem ser utilizados para constatação do sentimento de ódio à marca no consumidor. Sendo assim, é preciso explicar, na perspectiva de Ben-Ze'ev (2000), que ódio a uma marca é um sentimento diferente de raiva da marca, pois o autor supracitado entende raiva como uma emoção de forte magnitude, momentânea e de curta duração, ao passo que o ódio, apesar de poder gerar um pico de intensidade menor que a raiva, pode durar por um longo período de tempo com um nível consistentemente mais elevado de intensidade.

Lee et al. (2009), em seu estudo, mostram que existem três antecedentes que levam os consumidores a desenvolverem ódio a uma marca. O primeiro antecedente é experiencial. Trata-se de uma experiência extremamente negativa do consumidor com a marca, que provoca, nele, um sentimento negativo de alta intensidade devido à falta de atendimento de suas expectativas pela marca. Quando o ódio à marca ocorre por esse motivo, seu antecedente é chamado aversão experiencial.

O segundo motivo que leva um consumidor a ter ódio a uma marca é aversão por identidade, que ocorre quando o consumidor considera a imagem da marca incompatível com a sua identidade pessoal. Nesse caso, o consumidor associa a marca a um estilo de vida ou ideologia incompatível com seus valores, e/ou associa a marca à pessoa ou ao grupo incompatível com seus valores, gerando uma total falta de identificação da marca com a identidade do consumidor. Esse antecedente de ódio à marca é chamado de aversão por identidade.

Finalmente, o terceiro antecedente ocorre quando existe uma falta de identidade moral entre o consumidor e a marca. Isso ocorre nos casos da existência de uma total aversão moral à marca, devido às crenças ideológicas dos consumidores não corresponderem aos valores morais da marca. Nesse caso, o consumidor associa a marca a códigos morais incompatíveis com o seu, provocando um ódio moral com a marca. Este antecedente é chamado de aversão moral. Deve-se ressaltar que o segundo e o terceiro antecedente muitas vezes podem se confundir, já que ambos são baseados em valores e crenças individuais.

2.2.2.1 Aversão Experiencial

Na mente de um consumidor, o significado de uma marca acontece como resultado do atendimento às expectativas que o consumidor possui no momento de compra da marca (CHERNATONY, HARRIS e RILEY, 2000). A aversão experiencial é o antecedente do ódio à marca que se desenvolve devido a experiências negativas com a marca, resultantes do não atendimento às expectativas do consumidor pela marca.

De acordo com Lee e Conroy (2005); Lee *et al.* (2009b); Oliva *et al.* (1992), quando a experiência do consumidor for diferente das expectativas geradas pela marca, será gerado um sentimento de insatisfação com a mesma, resultando em uma aversão experiencial.

Segundo Chernatony, Harris e Riley (2000), quando uma marca consegue atender satisfatoriamente as suas promessas, atendendo às expectativas do consumidor, a recompra é encorajada. Todavia, quando um produto não apresenta o desempenho esperado, ou o nível de serviço prestado pelos funcionários representantes da marca não cumprem as expectativas, gera-se, no consumidor, um sentimento de insatisfação muito grande, que pode produzir, também, um sentimento de aversão à marca, diminuindo, significativamente, qualquer possibilidade de compra futura da marca. Isso porque o consumidor pode criar o medo de a marca não conseguir atender às suas expectativas em uma nova compra (LEE *et al.*, 2009a, b).

Nesse cenário, Salvatore (2007) mostra que o ódio à marca, geralmente, é causado devido a atitudes negativas relacionadas à experiência negativa com o produto. Acerca disso, em uma pesquisa qualitativa, Funches, Markley e Davis (2009) encontraram quatro motivos para um consumidor que vivencia uma experiência com um produto ou serviço apresentar uma aversão à marca: falha do produto, injustiça percebida, fatores situacionais (espera, multidoes, etc.) e insatisfação com o serviço de reparo devido a uma reclamação.

Segundo os mesmos autores, essas experiências negativas com um produto ou serviço da marca levam a uma aversão à marca, podendo resultar em comportamentos de retaliação à mesma. A propósito, seguindo o pensamento de Bryson, Atwal e Hulten (2013), uma das principais razões para o ódio a uma marca é a extrema insatisfação experiencial do consumidor com ela, podendo essa insatisfação se manifestar desde o momento inicial do processo de compra, passando

pelo desempenho do produto, até o tipo de assistência técnica e de suporte ao uso do produto ou serviço recebido da marca. Desta forma propôs-se a Hipótese 1:

H1: Aversão experiencial influencia positivamente ódio à marca.

2.2.2.2 Aversão por identidade

Aversão por identidade é o antecedente de ódio a uma marca que se desenvolve quando a imagem da marca é simbolicamente incongruente com a identidade do indivíduo. Assim, o consumidor procura evitar consumir marcas de produto, bem ou serviço, percebidas como incongruentes com a sua identidade pessoal (LEE *et al.*, 2009a, b). Segundo Elliot *et al.* (2013), quando uma marca é percebida pelo consumidor como inconsistente com a sua própria imagem, cria-se um processo de aversão à marca. Logo, a aversão por identidade se manifesta quando um consumidor evita uma marca por ela produzir uma identidade indesejada, em que a marca seja associada a uma pessoa, a uma organização ou a um grupo com valores nos quais ele não acredita.

De acordo com Lee *et al.* (2009a), a aversão por identidade pode ocorrer, também, nos casos em que a marca é associada à falta de autenticidade ou quando a marca gera no consumidor um sentimento de perda de individualidade, por ser associada a um produto de multidão. A premissa básica, nesta forma de antecedente do ódio à marca, é que os consumidores não querem ser associados a uma marca na qual eles percebiam valores ou significados negativos em relação à sua própria identidade. Portanto, a aversão a uma marca por identidade se manifesta quando os consumidores associam uma marca a uma identidade ou grupo incompatível com seus valores (LEE *et al.*, 2009).

Para tal conclusão, basta notar, segundo Sinha *et al.* (2011), que uma marca reflete a imagem desejada que o consumidor quer passar para seu meio, representando a possibilidade de o consumidor expressar seu estilo. Assim, as pessoas consomem produtos e serviços que se compatibilizam com seus autoconceitos, procurando evitar produtos incompatíveis em seu autoconceito desejado (LEE *et al.*, 2009). Nessa perspectiva, tem-se:

H2: Aversão por identidade influencia positivamente ódio à marca

2.2.2.3 Aversão moral

Aversão moral é o antecedente de ódio à marca que ocorre quando as crenças ideológicas do consumidor entram em choque direto com algum dos valores vinculados à marca. Para Lee et al. (2009), o consumidor pode desenvolver ódio a uma marca, quando existir uma incompatibilidade da ideologia (política, moral, social, ambiental, religiosa, etc.) da marca com seus valores morais, ou quando a marca adota condutas consideradas moralmente inaceitáveis pelo consumidor. A marca, nesse caso, provoca, no consumidor, um sentimento de total aversão por agredir um de seus valores morais. Um caso típico desse sentimento ocorre quando o consumidor sente animosidade e antipatia por um país, por diferença de ideologia política, sentimentos antiguerra, ou por ter uma aversão aos valores morais desse país, fazendo com que essa aversão seja transferida para uma marca ícone, associada a esse país. Essa incompatibilidade de valores influencia negativamente as percepções, as atitudes e os comportamentos dos consumidores acerca dessa marca, podendo levar o consumidor a ter uma aversão à marca.

Outro caso de aversão moral a uma marca acontece quando um consumidor possui um sentimento extremo de patriotismo financeiro, o que o faz ter uma aversão a marcas estrangeiras, por acreditar que elas não irão contribuir para o desenvolvimento econômico e bem-estar do seu país. Isto provoca, nesse consumidor, a opção por usar somente produtos e serviços locais, como uma forma de resistir à homogeneização global e preservar a cultura de seu país, assegurando que os lucros financeiros das suas compras permaneçam no seu próprio país.

Consumidores que têm um sentimento de anti-hegemonia também podem desenvolver um sentimento de ódio a uma marca, por não desejarem o domínio de empresa global sobre empresas locais, por acreditarem que essa dominação possa provocar um desequilíbrio de poder entre marcas multinacionais e nacionais. Para Lee et al. (2009), a aversão moral por motivos anti-hegemônicos irá ocorrer nos casos em que os consumidores não querem que uma marca seja hegemônica no mercado, criando neles uma aversão de consumo a essa marca, pois acreditam ser seu dever moral reparar desequilíbrios de poder e preservar os valores sociais.

Segundo Portwood-Stacer (2012), consumidores irão evitar marcas que tenham atitudes consideradas moralmente incorretas, afirmando que consumidores

conscientes procuram agir de uma maneira moralmente responsável por sentirem-se responsáveis pelo impacto do consumo das marcas no mercado. Por sua vez, Lee *et al.* (2009) consideram que, quando as questões morais, envolvendo as crenças ideológicas e valores de uma pessoa, entram em choque com os valores morais da empresa, será gerada uma aversão moral à empresa. Dessa maneira, os consumidores fazem julgamentos morais das condutas adotadas pelas empresas, podendo uma atitude julgada moralmente errada por uma empresa provocar atitudes anticonsumo em relação à marca, chegando a casos extremos de causar ódio a uma marca pelo consumidor (SALVATORI, 2007). Sendo assim, tem-se:

H3: Aversão Moral influencia positivamente ódio à marca.

2.2.3 Consequentes do ódio à marca

Sternberg (2003) afirma que o ódio pode se manifestar de diferentes maneiras e em diferentes ocasiões. Nesse sentido, Lee *et al.* (2008) orientam que o consumidor, após desenvolver o sentimento de ódio a uma marca, pode ter os seguintes comportamentos: diminuição do consumo, evasão, boicote e retaliação. Em tempo, Gregoire *et al.* (2009) salientam que o ódio à marca pode provocar os comportamentos de evasão e vingança no consumidor. Entretanto, constataram que, ao longo do tempo, o comportamento de vingança diminui, porque custa ao consumidor mais energia do que simplesmente o comportamento de evitar um produto ou serviço.

Para Lee *et al.* (2009), os principais comportamentos de um consumidor que desenvolve o sentimento de ódio a uma marca são a mudança ou a evasão da marca, a rejeição à marca, o boca a boca negativo, a queixa *on line*, a vingança e a agressão ao mercado.

Já Evanschitzky, Brock e Blut (2011), entendem que a falha de um produto ou serviço pode provocar a evasão e a perda de lealdade dos consumidores com a marca, uma vez que consumidores insatisfeitos com uma empresa tendem a interromper o consumo daquela marca específica.

Cabe explicar, de acordo com Hirschman (1970), que evasão significa terminar o relacionamento por deixar de usar os produtos ou serviços da empresa com a qual tiveram uma insatisfação. Os casos em que o consumidor, além de interromper o consumo, comunica com a empresa sua evasão são tratados por Lee *et al.* (2009) como traição, por ser explícito para a empresa a opção de término da relação do consumidor e sua mudança para outra marca.

Por sua vez, Oliva *et al.* (1992) indicam que o termo evasão à marca é frequentemente usado em conjunto com troca de marca. Todavia, segundo Lee *et al.* (2009), evasão de marca é diferente de troca de marca: a primeira trata-se de um comportamento do consumidor que ocorre por algum motivo (aversão experiencial, aversão por falta de identidade ou aversão moral), ao passo que a outra pode contemplar diversos outros motivos (melhor oferta comercial de produto concorrente, produto inovador de outra marca, etc.). Nesse sentido, tem-se:

H4: Ódio à marca influencia positivamente a evasão da marca.

Já a rejeição a uma marca configura o sentimento de total aversão a uma marca. Segundo Funches *et al.* (2009), essa rejeição constitui um sentimento mais forte do que a evasão da marca, pois, na evasão, o sentimento cessa; enquanto, na rejeição, a aversão permanece presente no sentimento do consumidor em relação à marca. A saber, Oliva, Oliver e MacMillan (1992) consideram que a satisfação pode levar à fidelidade à marca, ao passo que a aversão a uma marca pode levar à rejeição da marca. Sendo assim, tem-se:

H5: Ódio à marca influencia positivamente a rejeição da marca.

Em relação à comunicação boca a boca, Grewal *et al.* (2003) entendem que se constitui na troca de informações de *marketing* entre os consumidores. Dessa forma, pode ser, segundo Bayus (1985), uma comunicação positiva ou negativa relacionada sobre um determinado produto, bem ou serviço (tangível ou intangível). Nesse campo, Lee *et al.* (2009) consideram que o boca a boca cria uma imagem do bem, produto ou serviço no mercado. Assim, fazer boca a boca negativo provoca uma imagem negativa da empresa, sendo uma forma que os consumidores encontram para poderem denegrir uma marca fora de seu ambiente corporativo.

Um dos comportamentos mais comuns de consumidores que desenvolvem aversão a uma marca é fazerem um boca a boca negativo, compartilhando suas experiências negativas com amigos e parentes para denegrir uma empresa ou fazer os outros reconsiderarem uma opção de consumo de qualquer produto ou serviço da empresa (GREGOIRE *et al.*, 2009 & FISHER, 2006; GREGOIRE *et al.*, 2010). Segundo Funches *et al.* (2009), a propaganda negativa, gerada por meio de um boca a boca negativo funciona como um mecanismo de retaliação à marca, com objetivo de tentar impedir que outras pessoas usem produtos da marca. Desse modo, tem-se:

H6: Ódio à marca influencia positivamente o boca a boca negativo

No que se refere às reclamações *on-line*, trata-se de uma forma por meio da qual o consumidor se manifesta em meio eletrônico sobre o mau comportamento de uma empresa (GREGOIRE *et al.*, 2010; WARD & OSTROM, 2006). Segundo Funches *et al.* (2009), a internet facilitou muito a possibilidade de o consumidor expressar experiências negativas no uso de uma marca, gerando um boca a boca virtual negativo, de rápida propagação. Concordando com isso, Gregoire *et al.* (2010)

salientam que um comportamento de ódio à marca é justamente fazer reclamações *on-line*, gerando uma imagem negativa para a marca. Aliás, esse comportamento do consumidor gerou diversos estudos acadêmicos sobre as razões que levam um consumidor a fazer o boca a boca virtual (DICHTER, 1966; SUNDARAM, MITRA e WEBSTER, 1998).

Para Krishnamurthy e Kucuk (2009), o boca a boca negativo espalha-se na internet muito mais rapidamente do que o boca a boca positivo. Isso porque, conforme Krishnamurthy *et al.* (2009), os consumidores insatisfeitos são os mais susceptíveis a buscarem uma maneira de exprimir, *on-line*, a sua reclamação para prejudicar a empresa. Queixas na internet, referentes a uma insatisfação com um produto ou serviço, podem ser expressas no *site* da própria marca, em *sites* de empresas que comercializam o produto, em *sites* de defesa do consumidor e, recentemente, podem ser encontradas, também, em *sites* antimarca surgidos recentemente na internet (KRISHNAMURTHY & KUCUK, 2009).

Vale explicar que *sites* antimarca, segundo Krishnamurthy & Kucuk (2009), têm por objetivo gerar uma identidade negativa para a empresa ou a marca, sendo uma forma de manifestação da extrema insatisfação com uma marca ou empresa. Para Kucuk (2007), esses *sites* possuem funções maiores do que serem apenas um espaço para postar uma queixa ou crítica negativa à marca, com o objetivo, claro, de influenciar futuros consumidores a não fazerem a opção de uso dessa marca. E como qualquer pessoa pode criar sites antimarca, o impedimento dos mesmos se torna difícil. Por isso, o melhor caminho é as empresas monitorarem as informações contidas nesses sites para planejarem a melhor forma de lidar com as postagens (VAN NOORT & WILLEMSSEN, 2012). Nessa perspectiva, tem-se:

H7: Ódio à marca influencia positivamente reclamação on line.

Outra forma de manifestação de ódio a uma marca é por meio da reclamação direta no ambiente da empresa, gerando um desconforto para empregados e direção da empresa (GREGOIRE & FISHER, 2008; GREGOIRE *et al.*, 2010). De acordo com Douglas & Martinko (2001), consumidores extremamente insatisfeitos com uma marca podem tentar planejar ações para prejudicar diretamente uma empresa ou seus empregados. Dessa forma tem-se:

H8: Ódio à marca influencia positivamente vingança

Sobre a agressão, configura um sentimento que o consumidor tem a vontade de provocar intencionalmente danos a uma empresa, depois de ter sido frustrado de suas expectativas em relação a um produto, bem ou serviço, avaliado como inaceitável (GREGOIRE *et al.*, 2010; ZOURRIG, CHEBAT & TOFFOLI, 2009). Segundo Douglas e Martinko (2001); Gregoire et al. (2010), os consumidores extremamente insatisfeitos podem ter comportamentos extremos de agressividade a uma marca, como danificar a propriedade de uma empresa ou provocar uma violação física ou virtual do ambiente da empresa. Nessa perspectiva, tem-se:

H9: Ódio à marca influencia positivamente agressão

Na década de 1980, muitas fusões e aquisições de empresas aconteciam com valores muito superiores às cotações existentes nas bolsas de valores, levando os gestores e diretores de empresas a tomarem consciência de que o capital adicional, levado em consideração nessas transações, era devido à marca. Em face disso, Farquhar (1989) definiu valor da marca como sendo o valor adicional de capital devido ao nome da marca e Aaker (1991) como o valor que a marca dá a um produto ou serviço.

Valor da marca pode ser definido usando várias dimensões em face das visões do investidor, do fabricante, do vendedor ou do consumidor. No meio acadêmico, passou-se a abordar esse conceito dentro de duas dimensões principais: uma tendo em vista o valor financeiro que a marca agrega para a empresa; e outra voltada para o impacto da marca nas atitudes e nos comportamentos do consumidor.

Keller (1993) introduziu o conceito de valor da marca baseado no consumidor, definindo-o como o efeito diferencial do conhecimento da marca na resposta do consumidor ao *marketing* de uma marca. Nessa direção, o valor da marca, baseado no consumidor, se manifesta no que os consumidores conhecem, sentem, veem e ouvem acerca da marca, como resultado das suas experiências com a marca ao longo do tempo, sendo função das associações mentais que os consumidores têm com o nome da marca.

Na visão de Aaker (1996), uma marca terá alto valor para o consumidor se corresponder ao seu nível de expectativas, as quais podem estar relacionadas a aspectos tangíveis – como o desempenho do produto/marca, o nível de qualidade associado ao desempenho do produto em si (chamados atributos intrínsecos) – ou a

aspectos intangíveis – como associações que o consumidor cria a respeito da marca, a partir do posicionamento da mesma. De acordo com Yoo, Donthu e Lee (2000), valor da marca é o valor extra associado ao nome da marca, percebido pelo consumidor, quando comparado com qualquer outro produto igual sem nome. Para esses autores, um alto valor da marca significa que os consumidores associam essa marca a um produto ou serviço de alta qualidade.

Por sua vez, Kotler e Keller (2006) afirmam que valor da marca é o valor agregado atribuído a produtos e serviços, que reflete a maneira de o consumidor pensar, sentir e agir em relação à marca, com reflexos diretos nos preços, na participação de mercado e na lucratividade que a marca proporciona à empresa.

Em face desse cenário, tornou-se necessário criar uma escala para medição do valor da marca. Sendo assim, pesquisadores desenvolveram várias escalas para aferição do valor da marca, dentre as quais se destacam os modelos de Aaker (1991, 1996), Keller (1993, 2001) e a escala multidimensional de Yoo e Donthu (2001).

A escala de Yoo e Donthu (2001) para medição multidimensional do valor da marca (MBE), baseada no consumidor, foi desenvolvida a partir dos conceitos de Aaker (1991, 1996) e Keller (1993). Constitui-se em quatro dimensões: lealdade à marca, conhecimento da marca, qualidade percebida da marca e associações à marca. Segundo Chistodoulis e Chernatony (2009), o modelo de Yoo e Donthu (2001), para aferir o valor da marca, é a escala que apresenta menor número de falhas e maior número de pontos fortes. Logo, entende-se que a marca é um patrimônio, que possui a capacidade de agregar ou subtrair valor a um produto e/ou serviço, sendo considerado um fator de diferenciação entre as empresas. A verdadeira força das marcas está na mente dos consumidores. As empresas devem conhecer a percepção do valor da marca pelos consumidores para poderem criar uma marca forte no mercado.

Uma marca de alto valor proporciona uma vantagem competitiva para a empresa, gerando maior volume de consumidores, melhores margens, maior aceitação ao lançamento de novos produtos e serviços pelos consumidores, menor impacto dos ataques de competidores, maior retorno financeiro, lealdade do cliente, e maior eficácia do marketing (KELLER, 2003).

Dentro de uma visão corporativista, Aaker (1991) define o valor da marca como sendo o conjunto de ativos ou passivos vinculados ao nome da marca que pode agregar ou subtrair valor para a empresa ou seus clientes. Em seu turno, Barney

(1991) entende que marca é uma parte dos recursos da empresa. Logo, Srivastava et al. (2005) advertem sobre a necessidade de se estar atento às razões pelas quais um ativo de uma empresa pode declinar ou entrar em decadência no mercado.

Cabe mencionar nesse debate que, conforme Aaker (1996) e Keller (1993), uma marca que passa por longos períodos de evasão ou falhas nas relações de consumo pode desenvolver um valor de marca negativo, desde que os clientes consistentemente reajam desfavoravelmente em relação à marca. E um valor de marca negativo nos meios de comercialização de um produto ou serviço produzirá uma imagem desfavorável da marca, afetando sua reputação no mercado. Assim, uma percepção negativa da marca pode reduzir o valor de seu patrimônio líquido no mercado, no momento em que as percepções e os comportamentos dos consumidores nos ambientes de consumo e comercialização formam uma impressão desfavorável da marca (AAKER, 1996). Com isso, a marca perde a capacidade de atrair os consumidores, passando a funcionar como uma desvantagem competitiva no mercado.

Conclui-se, então, que uma marca não terá valor para o investidor, para o fabricante e para o vendedor se não tiver valor para o consumidor (FARQUHAR, 1989; CRIMMINS, 1992). Segundo Alvarez e Fournier (2016), a existência de um alto valor da marca pode ser um diferencial na cabeça do consumidor para aquisição de um produto ou serviço, influenciando suas preferências e escolhas.

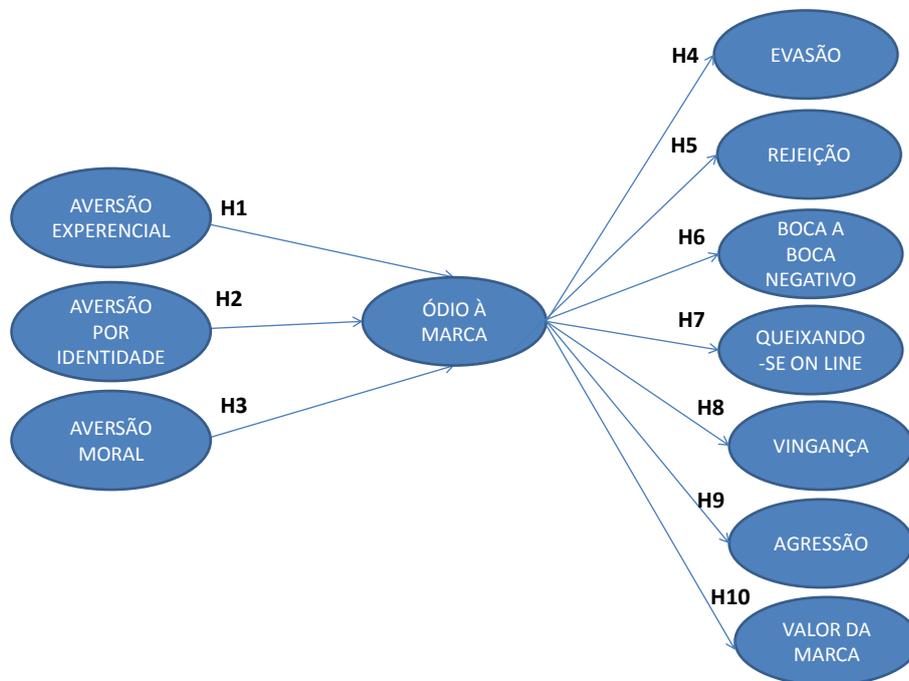
Desperta a atenção o fato de que existem, no meio acadêmico, poucos estudos empíricos a respeito dos efeitos do ódio a uma marca no valor da marca, haja vista que esse ódio pode provocar reações comportamentais desfavoráveis dos consumidores, que podem afetar o valor da marca, razão pela qual será mensurado, nesta pesquisa, o impacto do ódio à marca no valor da marca. Desse modo, tem-se:

H10 Ódio à marca influencia negativamente o valor da marca

3 MODELO HIPOTÉTICO DE PESQUISA

Dessa forma, a partir das hipóteses acima formuladas dos constructos investigados na base teórica, foi proposto um modelo conceitual, considerando os conceitos e as relações apresentadas entre as variáveis utilizadas neste estudo. O modelo estrutural representado na figura abaixo visa investigar os antecedentes, os comportamentos e o impacto no valor da marca do ódio a uma marca, mostrando as relações entre os constructos.

Figura 4 Modelo estrutural hipotético de ódio à marca



Adaptado de Lee et al. (2009).

3.1 Hipóteses da pesquisa

De acordo com o referencial teórico, foram elaboradas as seguintes hipóteses:

- H1: Aversão experiencial influencia positivamente ódio à marca.
- H2: Aversão por identidade influencia positivamente ódio à marca
- H3: Aversão moral influencia positivamente ódio à marca.
- H4: Ódio à marca influencia positivamente evasão da marca.
- H5: Ódio à marca influencia positivamente rejeição à marca

H6: Ódio à marca influencia positivamente boca a boca negativo.

H7: Ódio à marca influencia positivamente reclamação *on-line*.

H8: Ódio à marca influencia positivamente vingança.

H9: Ódio à marca influencia positivamente agressão.

H10 Ódio à marca influencia negativamente valor à marca.

4 METODOLOGIA DE PESQUISA

Após terem sido abordados os principais pilares teóricos relacionados ao tema proposto por esta dissertação, este capítulo se propõe a descrever os procedimentos metodológicos empregados na pesquisa, para que o objetivo geral e os objetivos específicos sejam alcançados.

4.1 Tipo de pesquisa

Para desenvolvimento deste trabalho, foi realizada uma pesquisa do tipo conclusiva descritiva que, segundo Malhotra (2001), tem como objetivo a descrição de características de determinada população ou de determinado fenômeno.

O método de pesquisa escolhido foi o quantitativo, uma vez que este estudo caracteriza-se por pretender analisar estatisticamente as relações entre as variáveis e entre os constructos propostos. Segundo Mattar (1999), o método quantitativo procura medir o grau em que algo está presente, enquanto o qualitativo identifica a presença ou ausência de algo. Há, também, diferenças metodológicas, ou seja, na pesquisa quantitativa os dados são obtidos por meio de um grande número de respondentes, usando-se escalas numéricas, e são submetidos a análises estatísticas formais. Entretanto, por se basear em dados coletados por conveniência, os resultados da pesquisa não podem ser extrapoladas para a população.

4.2 População e amostra

Segundo Malhotra (2001), a população representa um agregado ou soma de todos os elementos capazes de responder à investigação, por compartilharem algum conjunto de características de casos semelhantes, e compreende o universo para o problema de pesquisa. Nesta pesquisa, a população é composta por clientes, homens e mulheres, que sejam clientes de alguma operadora de telefonia celular.

A amostra foi não probabilística, por não ter sido usado nenhum método estatístico para mensurar o erro de amostragem. A amostra foi calculada de acordo com a “regra de bolso”. Segundo Hair et al. (2009), o procedimento empírico proposto é usar de 4 a 5 respondentes por itens da escala. Dessa forma, foram consideradas as 65 perguntas do questionário multiplicadas por 4 respondentes, dando um total de

260 pessoas. O número de amostras coletadas foi de 307 pessoas, para contemplar a possibilidade de erros de preenchimento, dados inválidos, entre outros.

4.3 Coleta de dados

Em consonância com os objetivos propostos neste trabalho, foi realizada uma pesquisa quantitativa, por meio da aplicação de um *survey*. A pesquisa quantitativa tem como principal característica a transformação das hipóteses em variáveis que podem ser manipuladas e medidas, a fim de fazer inferências estatísticas e correlações que buscam confirmar ou refutar as hipóteses (BRYMAN, 1989).

O questionário foi estruturado com indicadores que mensurassem os conceitos propostos na pesquisa, desenvolvidos a partir da revisão de literatura. A escala de ódio de marca foi obtida a partir da escala de ódio à marca de Zeki e Romaya (2008) e a de Salvatori (2007). Já as escalas para as motivações de ódio à marca, foram buscadas dos estudos de Lee *et al.* (2009) e Salvatori (2007). As escalas dos comportamentos de ódio à marca foram obtidas dos estudos de Gregoire *et al.* (2010) e Salvatori (2007). Por fim, a escala do valor da marca foi obtida dos estudos de YOO, Bonghee, DONTU, Naveen (2001).

A operacionalização desses constructos pode ser vista na figura 5. Todos os itens dos constructos foram mensurados por meio de escala do tipo Likert com 10 pontos (0 discordo totalmente; 10 concordo totalmente), com o objetivo de mensurar o tipo de intensidade desenvolvida pelos respondentes em cada pergunta do questionário. O questionário final, utilizado na pesquisa, encontra-se disponível no Apêndice.

Foram realizadas entrevistas pessoais no mês de junho de 2017, nas nove administrações regionais da prefeitura de Belo Horizonte (Barreiro, Centro-Sul, Leste, Nordeste, Noroeste, Norte, Oeste, Pampulha e Venda Nova). O objetivo dessa metodologia de amostragem por quota foi conseguir uma amostra que tivesse uma representação proporcional ao estrato da população de Belo Horizonte. A amostragem foi por conveniência devido a pessoas selecionadas da amostra terem sido as mais disponíveis nesses locais, as que podiam fornecer as informações necessárias.

Quadro 1 Operacionalização dos Constructos

Constructos	Itens	Autores
Aversão experiencial	6	Lee <i>et al.</i> (2009) Salvatori (2007)
Aversão por identidade	7	Lee <i>et al.</i> (2009)
Aversão moral	4	Lee <i>et al.</i> (2009)
Ódio à marca	13	Zeki & Romaya (2008) Salvatori (2007)
Mudança de marca	2	Lee <i>et al.</i> (2009)
Rejeição à marca	3	Lee <i>et al.</i> (2009)
Boca a boca Negativo	6	Gregoire <i>et al.</i> (2010)
Queixando-se <i>on-line</i>	3	Gregoire <i>et al.</i> (2010)
Agressão ao mercado	4	Gregoire <i>et al.</i> (2010)
Vingança	3	Gregoire <i>et al.</i> (2010)
Valor da marca	4	YOO, Bonghee, DONTHU, Naveen (2001).

Fonte: Dados da pesquisa

As perguntas do questionário relativas a cada um desses constructos estão relacionadas no anexo.

5 ANÁLISE DOS DADOS

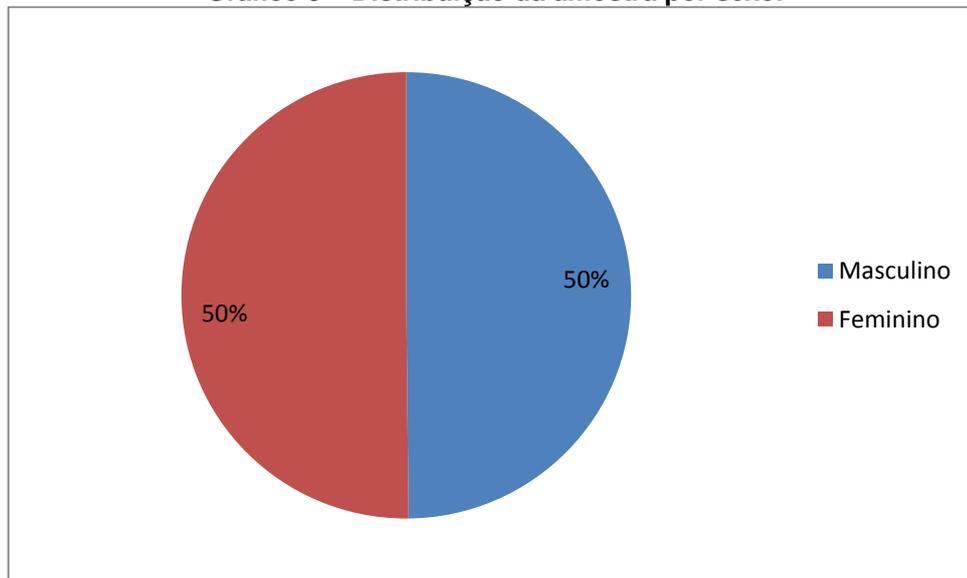
A análise dos dados foi feita em três fases. A primeira fase foi a caracterização da amostra, realizada com o objetivo de identificar o perfil dos entrevistados. A segunda fase foi a realização do tratamento estatístico dos dados. Após terem sido cumpridas as fases anteriores, procedeu-se então à análise de dados por meio da modelagem de equações estruturais, para verificação das hipóteses e concretização dos objetivos.

Segundo Farias e Santos (2000), a modelagem de equações estruturais (MEE) permite estimar o alcance dos efeitos estabelecidos entre as variáveis e testar se há consistência do modelo em relação aos dados observados. A técnica de Modelagem de Equações Estruturais é entendida como uma extensão de diversas técnicas multivariadas, como regressão múltipla e análise fatorial. Esta técnica é particularmente útil quando uma variável dependente se torna independente, em subseqüentes relações de dependência (HAIR et al., 2009). O modelo proposto foi testado através do método PLS (*Partial Last Squares*), por ser este método mais robusto em termos de suposições e tendo em vista que este não requer normalidade multivariada, além do menor tamanho de amostra exigido (Hair, 2009).

5.1 Descrição da amostra

A caracterização da amostra foi realizada pela análise univariada das informações contidas no questionário, visando a descrição dos pesquisados. Essas informações são importantes para a determinação do perfil geral do grupo estudado, estando descrito o perfil da amostra conforme as variáveis de perfil coletadas no estudo. Inicia-se a descrição pela distribuição de frequência por sexo:

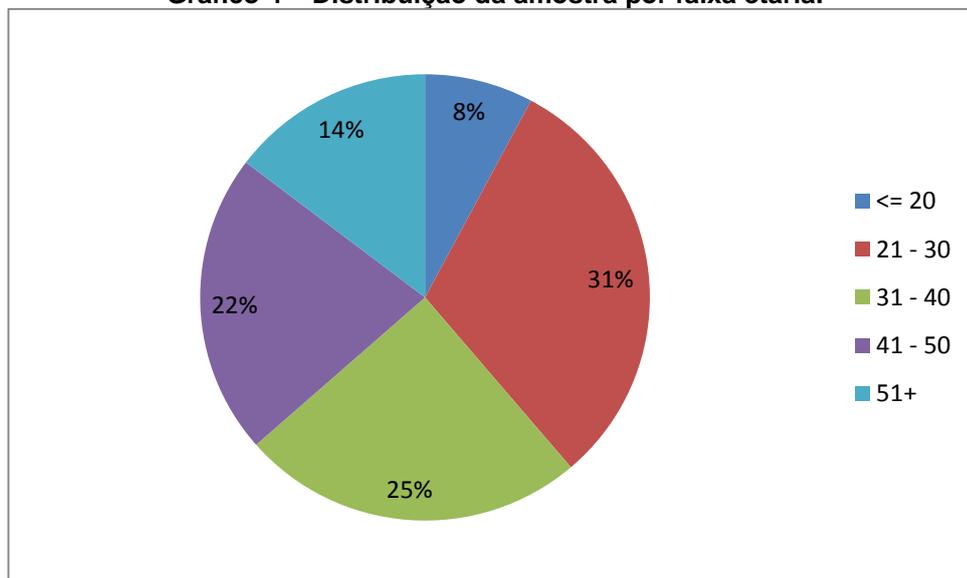
Gráfico 3 – Distribuição da amostra por sexo.



Fonte: Dados da pesquisa

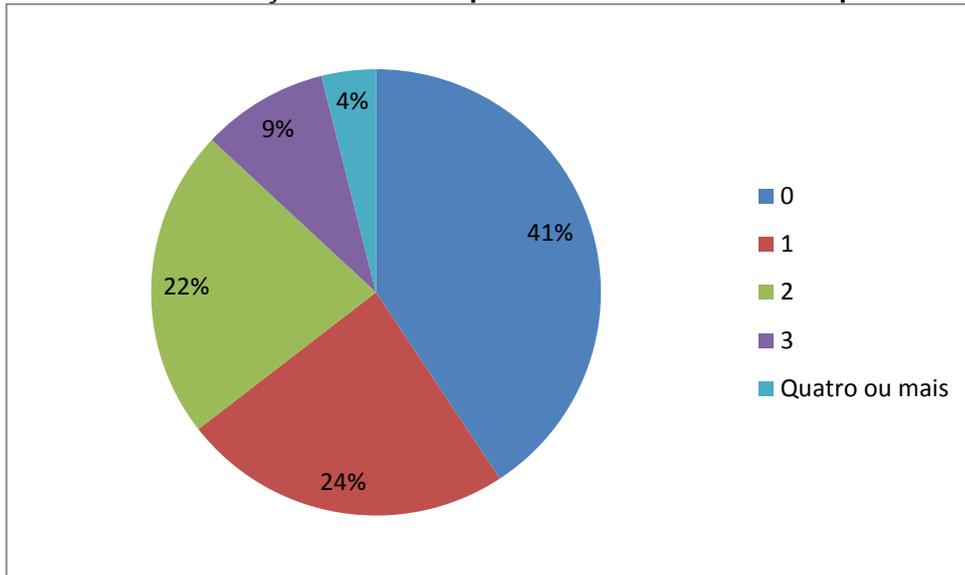
A distribuição por faixa etária se encontra no gráfico a seguir.

Gráfico 4 – Distribuição da amostra por faixa etária.



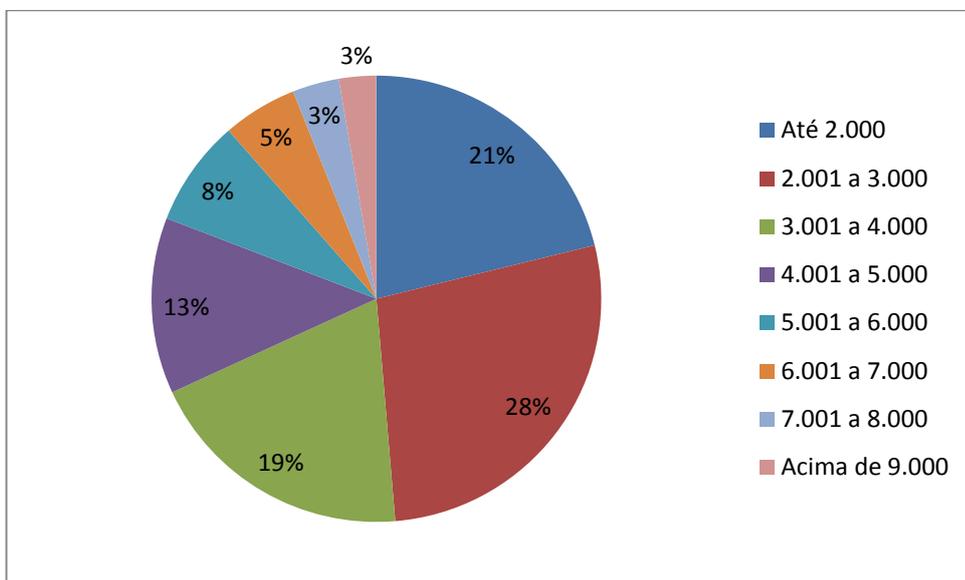
Fonte: Dados da pesquisa.

Observa-se uma concentração de 78% dos respondentes na faixa etária entre 21 e 50 anos, com a média de idade de 36,63 anos ($s = 12,32$).

Gráfico 5 – Distribuição da amostra por número de filhos dos respondentes

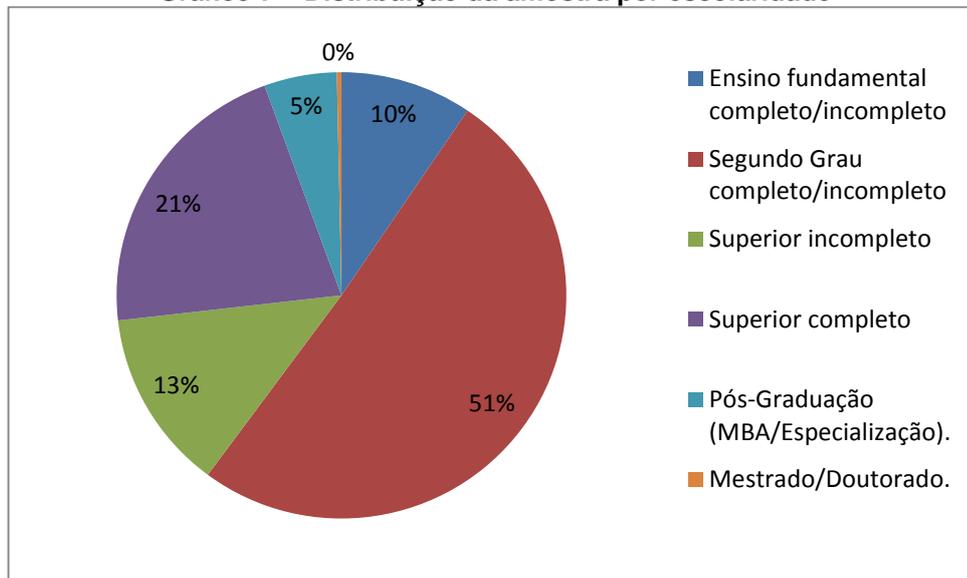
Fonte: Dados da pesquisa

Observa-se que 41% da amostra não têm filhos, enquanto a maioria dos demais tem um ou dois filhos (46%).

Gráfico 6 – Distribuição da amostra por renda

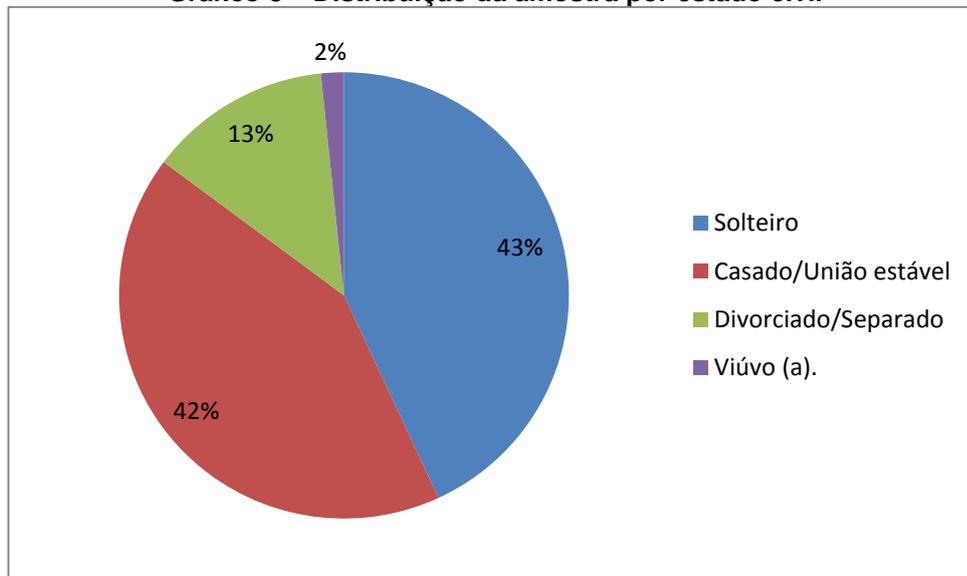
Fonte: Dados da pesquisa

Em termos de renda familiar, observa-se a prevalência na faixa de até R\$ 4000, representando 66% da amostra.

Gráfico 7 – Distribuição da amostra por escolaridade

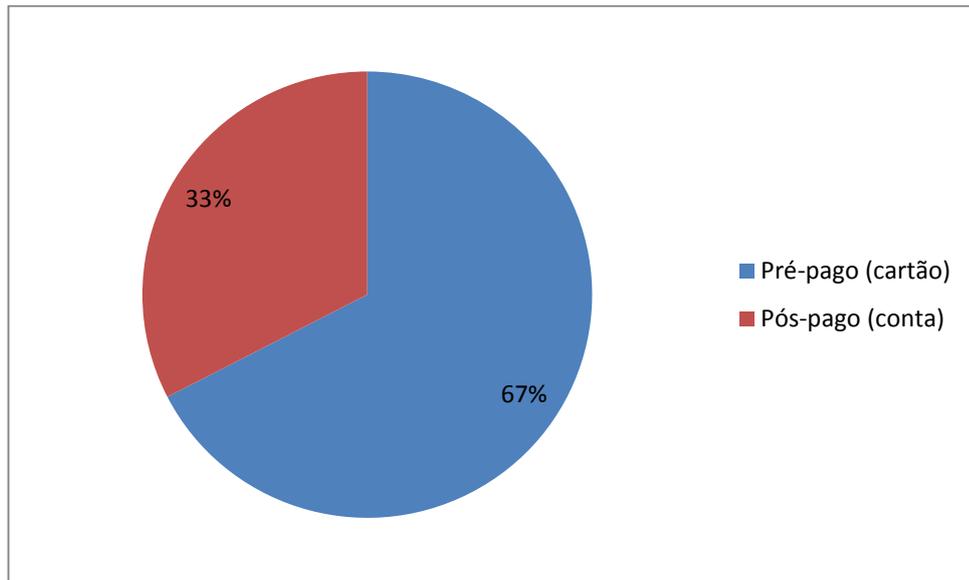
Fonte: Dados da pesquisa

A maior parte dos respondentes tem segundo grau ou menos (61%).

Gráfico 8 – Distribuição da amostra por estado civil

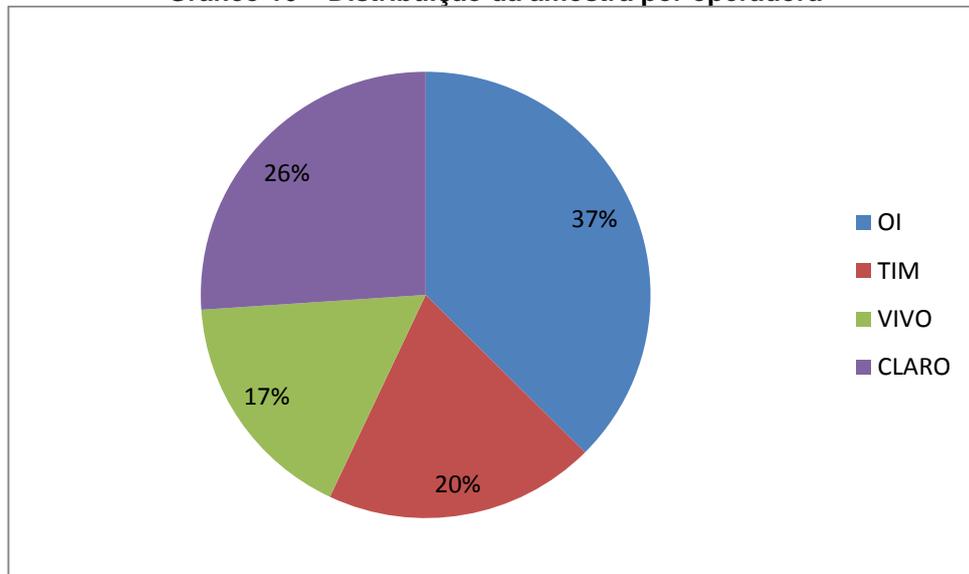
Fonte: Dados da pesquisa

Em termos de estado civil, a prevalência é solteiros (43%) e casados (42%). E a distribuição de acordo com o tipo de relacionamento com a operadora de telefonia é apresentada em sequência. Verifica-se a prevalência de celulares pré-pagos (67%).

Gráfico 9 – Distribuição da amostra por tipo de conta

Fonte: Dados da pesquisa

Em termos da pergunta sobre a operadora utilizada como base no estudo, tem-se a pergunta “Qual a marca de operadora de telefone celular que você já usou ou utiliza de que você menos gosta ou odeia? Se só tiver usado uma marca até hoje, marque esta marca”, tem-se a seguinte distribuição.

Gráfico 10 – Distribuição da amostra por operadora

Fonte: Dados da pesquisa

5.2 Análise exploratória

A análise exploratória é a primeira etapa que se deve preocupar ao fazer um estudo, pois ela permite que o pesquisador conheça as características dos dados e verifique as possíveis violações nos pressupostos empregados ao longo deste estudo (TABACHNICK; FIDELL, 2007). Assim, o objetivo da análise exploratória é prover informações sobre as variáveis e características gerais da amostra em estudo.

As seguintes etapas de análise possuem o intuito de avaliar e discutir as condições e pressupostos exigidos neste estudo, bem como avaliar possíveis limitações e cautelas na interpretação dos resultados encontrados. Para isso, utilizou-se de aplicativos como o AMOS 5.0, SPSS 15, SMARTPLS e LVPLS como ferramentas para a estrutura sugerida na literatura de autores como Hair et al (2014a), Tabachnick e Fidel (2007) e Kline (2005).

a) Dados ausentes

No que se refere aos dados ausentes, é relevante avaliar as razões e, caso existam, a extensão de dados omissos, buscando uma análise e um tratamento perspicazes sobre tal ocorrência (TABACHNICK; FIDELL, 2007). Portanto, a generalização dos resultados pode ficar comprometida, se existirem dados ausentes em demasia e se existirem fatores desconhecidos para sua ocorrência (HAIR et al., 2014a). Especialmente se os valores obtidos na amostra não forem representativos da população de interesse, como ocorre quando padrões não aleatórios nos dados ausentes são observados no estudo (TABACHNICK; FIDELL, 2007), isso pode se tornar danoso à generalização dos resultados.

De forma geral, a quantidade de dados ausentes foi insignificante: 19 respostas em branco de um total de dados de 307 e 59 variáveis (0,11% do total). Nenhum questionário teve mais que 50% de dados ausentes e nenhuma variável apresentou mais que duas respostas inválidas, reforçando que ambos os limites se encontram em patamares que poderiam trazer alguma preocupação (HAIR et al., 2014a). Ainda observou-se o valor do teste de aleatoriedade não significativo ($p = 1,00$) de modo que se realizou a reposição pelo método da regressão (máximo 10 preditores). Com esse procedimento, a questão dos dados ausentes se mostrou sanado.

b) Outliers

Esta análise foi realizada no intuito de identificar respostas muito discrepantes em relação à massa geral de respostas obtidas. Um *outlier* é definido como um ponto extremo, anormal em relação aos demais (Hair et al, 2014). Estes são os casos em que os padrões de respostas são díspares em relação ao padrão das variáveis, podendo assim distorcer estimativas do estudo (HAIR et al., 2014a).

Se os *outliers* existem nas respostas obtidas, podem ocorrer sérias distorções na análise, sendo, portanto, necessário avaliar e tratar tais casos, antes de proceder à análise (KLINE, 2005). Portanto, verificou-se à medida que estas respostas se originam de indivíduos que não pertencem a população de interesse ou que pertencem a grupos não representativos das respostas como um todo (TABACHNICK; FIDELL, 2007).

Com valor Z +-2,58 foram identificados 37 outliers positivos e 116 negativos (153 no total) 0,84% da base. A maior concentração de outliers ficou nas variáveis de “Valor de marca”, com uma concentração de outliers positivos, enquanto as demais variáveis têm concentração de outliers negativos. Os outliers univariados foram mantidos e classificados para análise posterior.

Para identificar os casos multivariados, empregou-se o método da distância de Mahalanobis (D^2) dividido pelo número de graus de liberdade (que é igual ao número de variáveis na regressão multivariada). Segundo o critério, os dados poderiam ser considerados outliers multivariados, caso a razão do método de Mahalanobis seja superior a 2,5 (HAIR et al., 2014a). Nesse estudo, o maior valor da razão da distância de Mahalanobis (D^2) pelos graus de liberdade foi de 2,43, de modo que pode se inferir que não existe nenhum outlier multivariado na base.

c) Avaliação da normalidade

Habitualmente, existe a premissa de que as variáveis seguem uma distribuição normal. Portanto, procedeu-se de acordo com HAIR et al. (2014) que afirma que deve-se verificar se os dados em estudo se comportam conforme a distribuição teórica estudada, quando o procedimento de inferência se baseia em funções conhecidas de distribuição das variáveis (o que foi feito nesta etapa). Quando os dados se comportam como uma distribuição normal, eles tendem a possuir a maioria dos valores

concentrados em torno da sua média, moda e mediana, enquanto os casos com valores distantes desta tendência central são menos comuns.

Do total de variáveis, 42 apresentaram assimetria significativa, sendo que 46 variáveis têm assimetria negativa, isto é, com médias elevadas. Desse total, cinco valores apresentaram assimetria fora do limite de ± 1 , sendo considerado um desvio expressivo nesse parâmetro (MUTHEN; KAPLAN, 1992). Dentro dos valores apresentados de curtose, 15 apresentaram curtose significativa, sendo que 12 indicadores ficaram fora dos limites de ± 1 . Em relação ao teste, Jarque-Bera de normalidade, observou-se que 55 de 57 variáveis foram significativas (96%), demonstrando um desvio sistemático da normalidade na maior parte dos indicadores, vide tabela 1.

Tabela 5 - Análise da assimetria e curtose das variáveis.

INDICADORES	ASSIMETRIA				CURTOSE				J-B	
	EST	ERRO	Z	SIG	EST	ERRO	Z	SIG	χ^2	SIG
AVEX1_Q2	-0,79	0,14	-5,67	0,00	0,34	0,28	1,21	0,23	33,24	0,00
AVEX2_Q3	-0,55	0,14	-3,97	0,00	-0,01	0,28	-0,03	0,98	15,64	0,00
AVEX3_Q4	-0,67	0,14	-4,82	0,00	-0,18	0,28	-0,64	0,52	23,45	0,00
AVEX4_Q5	-0,68	0,14	-4,90	0,00	-0,33	0,28	-1,21	0,23	25,23	0,00
AVEX5_Q6	-1,00	0,14	-7,17	0,00	1,33	0,28	4,80	0,00	73,55	0,00
AVEX6_Q7	-0,99	0,14	-7,08	0,00	1,71	0,28	6,18	0,00	87,19	0,00
AVID1_Q8	-0,18	0,14	-1,32	0,19	-0,11	0,28	-0,39	0,69	1,90	0,39
AVID2_Q9	-0,46	0,14	-3,33	0,00	-0,20	0,28	-0,73	0,46	11,50	0,00
AVID3_Q10	-0,30	0,14	-2,15	0,03	-0,65	0,28	-2,35	0,02	9,99	0,01
AVID4_Q11	-0,55	0,14	-3,96	0,00	-0,27	0,28	-0,99	0,32	16,51	0,00
AVID5_Q12	-0,71	0,14	-5,10	0,00	-0,11	0,28	-0,39	0,70	25,96	0,00
AVID6_Q13	-0,57	0,14	-4,07	0,00	-0,28	0,28	-1,02	0,31	17,43	0,00
AVID7_Q14	-0,50	0,14	-3,59	0,00	-0,78	0,28	-2,83	0,00	20,62	0,00
AVMOR1_Q15	-0,83	0,14	-5,96	0,00	0,17	0,28	0,60	0,55	35,55	0,00
AVMOR2_Q16	-0,56	0,14	-3,99	0,00	0,21	0,28	0,75	0,46	16,36	0,00
AVMOR3_Q17	-0,89	0,14	-6,37	0,00	0,60	0,28	2,17	0,03	44,94	0,00
AVMOR4_Q18	-0,68	0,14	-4,90	0,00	0,26	0,28	0,93	0,35	24,60	0,00
OM1_Q19	-0,25	0,14	-1,81	0,07	-0,79	0,28	-2,84	0,00	11,21	0,00
OM2_Q20	-0,34	0,14	-2,47	0,01	-0,69	0,28	-2,50	0,01	12,21	0,00
OM3_Q21	-0,39	0,14	-2,82	0,00	-0,64	0,28	-2,32	0,02	13,15	0,00
OM4_Q22	-0,52	0,14	-3,71	0,00	-0,83	0,28	-2,98	0,00	22,35	0,00
OM5_Q23	-0,75	0,14	-5,36	0,00	0,28	0,28	1,02	0,31	29,52	0,00
OM6_Q24	-0,78	0,14	-5,62	0,00	0,60	0,28	2,15	0,03	35,87	0,00
OM7_Q25	-0,46	0,14	-3,28	0,00	-0,88	0,28	-3,17	0,00	20,61	0,00
OM8_Q26	-0,59	0,14	-4,25	0,00	-0,09	0,28	-0,31	0,76	18,07	0,00
OM9_Q27	-0,48	0,14	-3,43	0,00	-1,00	0,28	-3,60	0,00	24,38	0,00
OM10_Q28	-0,55	0,14	-3,96	0,00	-0,23	0,28	-0,83	0,41	16,17	0,00
OM11_Q29	-0,26	0,14	-1,86	0,06	-1,31	0,28	-4,72	0,00	25,35	0,00
OM12_Q30	-0,53	0,14	-3,80	0,00	-0,30	0,28	-1,08	0,28	15,45	0,00
OM13_Q31	-0,76	0,14	-5,44	0,00	-0,25	0,28	-0,89	0,37	30,06	0,00
MM1_Q32	-0,39	0,14	-2,77	0,01	-0,74	0,28	-2,65	0,01	14,54	0,00
MM2_Q33	-0,87	0,14	-6,28	0,00	0,33	0,28	1,19	0,24	40,44	0,00

INDICADORES	ASSIMETRIA				CURTOSE				J-B	
	EST	ERRO	Z	SIG	EST	ERRO	Z	SIG	χ^2	SIG
MM3_Q34	-0,66	0,14	-4,78	0,00	-0,33	0,28	-1,21	0,23	24,02	0,00
RM1_Q35	-0,25	0,14	-1,79	0,07	-0,52	0,28	-1,89	0,06	6,70	0,04
RM2_Q36	-0,52	0,14	-3,75	0,00	-0,34	0,28	-1,22	0,22	15,39	0,00
RM3_Q37	-0,69	0,14	-4,96	0,00	0,00	0,28	0,02	0,99	24,32	0,00
WOM1_Q38	-0,30	0,14	-2,19	0,03	-0,95	0,28	-3,42	0,00	16,26	0,00
WOM2_Q39	-0,29	0,14	-2,11	0,03	-0,96	0,28	-3,44	0,00	16,14	0,00
WOM3_Q40	-0,56	0,14	-3,99	0,00	-0,59	0,28	-2,13	0,03	20,30	0,00
WOM4_Q41	-0,54	0,14	-3,90	0,00	-0,23	0,28	-0,81	0,42	15,74	0,00
WOM5_Q42	-0,55	0,14	-3,94	0,00	-0,66	0,28	-2,38	0,02	20,98	0,00
WOM6_Q43	-0,51	0,14	-3,68	0,00	-0,61	0,28	-2,21	0,03	18,27	0,00
EWOM1_Q44	0,16	0,14	1,12	0,26	-1,59	0,28	-5,72	0,00	33,40	0,00
EWOM2_Q45	0,46	0,14	3,29	0,00	-1,43	0,28	-5,15	0,00	36,76	0,00
EWOM3_Q46	0,52	0,14	3,71	0,00	-1,38	0,28	-4,97	0,00	37,89	0,00
AMERC1_Q47	0,92	0,14	6,64	0,00	-0,67	0,28	-2,40	0,02	49,43	0,00
AMERC2_Q48	1,20	0,14	8,62	0,00	-0,03	0,28	-0,10	0,92	74,15	0,00
AMERC3_Q49	-0,68	0,14	-4,90	0,00	-0,62	0,28	-2,24	0,03	28,71	0,00
AMERC4_Q50	-0,41	0,14	-2,92	0,00	-1,24	0,28	-4,45	0,00	27,97	0,00
AMERC5_Q51	-0,95	0,14	-6,83	0,00	0,29	0,28	1,04	0,30	47,28	0,00
VING1_Q52	0,11	0,14	0,77	0,44	-1,52	0,28	-5,48	0,00	30,22	0,00
VING2_Q53	0,08	0,14	0,58	0,56	-1,54	0,28	-5,56	0,00	30,84	0,00
VING3_Q54	-0,95	0,14	-6,83	0,00	0,11	0,28	0,41	0,68	46,56	0,00
BE1_Q55	1,45	0,14	10,45	0,00	2,05	0,28	7,39	0,00	161,92	0,00
BE2_Q56	1,47	0,14	10,54	0,00	2,07	0,28	7,46	0,00	164,74	0,00
BE3_Q57	1,47	0,14	10,57	0,00	2,17	0,28	7,81	0,00	170,74	0,00
BE4_Q58	1,01	0,14	7,23	0,00	0,53	0,28	1,92	0,06	55,33	0,00

Fonte: Dados da pesquisa. OBS: o valor EST. é a estimativa do parâmetro de curtose ou assimetria; ERRO é o erro padrão da estimativa. Valor Z e o teste Z da estimativa contra 0 (razão EST/ERRO) e SIG é a significância deste teste.

As análises dos parâmetros normais de assimetria e curtose na tabela 1 demonstram que parte expressiva das variáveis apresenta desvios da normalidade, especialmente em termos de assimetria (negativa). No entanto, a magnitude dos desvios não é preocupante, sendo poucos indicadores os que apresentam valores maiores que 1 em termos absolutos. Mesmo assim, os desvios sugerem pela aplicação de um método de estimação robusto a desvio da normalidade, tal como a estimação PLS.

d) Análise de linearidade

Neste tópico, analisamos o grau em que as variáveis em estudo se comportam de maneira linear, pois as técnicas, que se fundamentam em análise de correlações,

partem da premissa de que os relacionamentos entre as variáveis é linear, considerando o coeficiente de *pearson* como um índice do grau de ajuste linear entre as variáveis.

Assim, testou-se a linearidade dos relacionamentos dos indicadores, por meio da significância desta estimativa de *pearson*. Na matriz que continha 1596 correlações não redundantes, um total de 1252 (78%) estimativas foram superiores a 0,11 e 169 foram inferiores a -0,11 (11%) e, portanto, um total de 1421 correlações foram significativas ao nível de 5% bicaudal. Desse modo, atesta-se aderência considerável à linearidade nos indicadores propostos.

e) Análise de redundância e multicollinearidade

Quando ocorrem correlações elevadas entre as variáveis existe um potencial para a redundância na base de dados (KLINE, 2005). Uma das primeiras cautelas é analisar se existem correlações superiores a 0,90 em termos absolutos, o que ocorreu para as variáveis “Q.45 Publiquei em sites de consumidores minha experiência com essa marca” e “Q.46 Publiquei minha experiência negativa em todos os sites possíveis para espalhar minha desventura com essa marca”. Nesse caso, trata-se de variáveis do mesmo constructo que, conforme veremos adiante, também mostraram problemas de redundância na medida de inflação de variância.

Na tabela 2, mostra-se que todos os indicadores apresentam medidas de inflação da variância (tolerância e VIF) inferior aos limites de 10, exceto esse par de variáveis.

Tabela 6 – Análise de Multicolinearidade

<i>ITEM</i>	<i>TOLERÂNCIA</i>	<i>VIF</i>
AVEX1_Q2	0,41	2,43
AVEX2_Q3	0,37	2,68
AVEX3_Q4	0,48	2,07
AVEX4_Q5	0,49	2,05
AVEX5_Q6	0,49	2,04
AVEX6_Q7	0,42	2,39
AVID1_Q8	0,51	1,95
AVID2_Q9	0,32	3,11
AVID3_Q10	0,30	3,37
AVID4_Q11	0,41	2,47
AVID5_Q12	0,31	3,23
AVID6_Q13	0,34	2,94
AVID7_Q14	0,45	2,20
AVMOR1_Q15	0,29	3,48
AVMOR2_Q16	0,24	4,14
AVMOR3_Q17	0,36	2,74
AVMOR4_Q18	0,35	2,82
OM1_Q19	0,26	3,85
OM2_Q20	0,40	2,49
OM3_Q21	0,30	3,28
OM4_Q22	0,27	3,77
OM5_Q23	0,51	1,97
OM6_Q24	0,49	2,03
OM7_Q25	0,26	3,79
OM8_Q26	0,39	2,57
OM9_Q27	0,35	2,89
OM10_Q28	0,35	2,85
OM11_Q29	0,28	3,60
OM12_Q30	0,33	3,05
OM13_Q31	0,25	3,92
MM1_Q32	0,27	3,66
MM2_Q33	0,42	2,36
MM3_Q34	0,27	3,72
RM1_Q35	0,15	6,63
RM2_Q36	0,14	7,24
RM3_Q37	0,14	7,24
WOM1_Q38	0,26	3,80
WOM2_Q39	0,20	5,10
WOM3_Q40	0,32	3,09
WOM4_Q41	0,37	2,69
WOM5_Q42	0,19	5,18
WOM6_Q43	0,19	5,38
EWOM1_Q44	0,33	3,03
EWOM2_Q45	0,09	10,63

ITEM	TOLERÂNCIA	VIF
EWOM3_Q46	0,07	13,57
AMERC1_Q47	0,35	2,89
AMERC2_Q48	0,33	3,07
AMERC3_Q49	0,32	3,16
AMERC4_Q50	0,48	2,07
AMERC5_Q51	0,32	3,11
VING1_Q52	0,20	4,97
VING2_Q53	0,23	4,35
VING3_Q54	0,42	2,37
BE1_Q55	0,16	6,35
BE2_Q56	0,11	9,27
BE3_Q57	0,15	6,58
BE4_Q58	0,28	3,55

Fonte: Dados da pesquisa. OBS: o valor TOLERÂNCIA: tolerância indica a proporção da variação de uma variável explicativa que independe das demais variáveis explicativas; VIF (*Variance Inflation Factor*) mede o quanto a variância é inflacionada por sua colinearidade;

Decidiu-se preservar as variáveis com multicolinearidade, por fazerem parte do mesmo constructo, cuja estrutura contém somente três indicadores, limitando a possibilidade de exclusão/reposição, sem perda de informação.

5.3 Análise descritiva

Como sugere Malhotra (2007), neste estudo foram analisadas as estimativas de média e desvio padrão, com o intuito de prover um conhecimento prévio do estudo e, fortuitamente, antecipar problemas e soluções para distorções que possam ser identificadas. A tabela 7 descreve tais resultados, em função das estatísticas básicas das escalas.

Tabela 7 - Análise descritiva dos dados.

VARIÁVEIS	N	MÍN	MÁX	MÉD	DES
Q.2 O desempenho dessa marca é ruim.	307	2	10	8,03	1,798
Q.3 O serviço dessa marca é ruim.	307	2	10	8,21	1,542
Q.4 Os produtos dessa marca são inconvenientes.	306	0	10	7,33	2,295
Q.5 Não gosto do ambiente de venda dessa marca.	307	0	10	6,97	2,513
Q.6 Não gosto dessa marca porque sou insatisfeito com ela.	307	1	10	8,31	1,617
Q.7 Minha insatisfação com essa marca está relacionada ao desempenho de seus produtos e serviços.	307	1	10	8,51	1,472
Q.8 A marca está associada a grupos com os quais não me identifico.	306	0	10	5,93	2,371
Q.9. Os produtos dessa marca não refletem quem eu sou.	307	0	10	6,83	2,303
Q.10. Os produtos dessa marca não combinam com minha personalidade.	307	1	10	7,02	2,247

VARIÁVEIS	N	MÍN	MÁX	MÉD	DES
Q.11 Não quero ser visto com essa marca.	307	0	10	6,84	2,533
Q.12 Essa marca não representa o que sou.	306	1	10	7,37	2,229
Q.13. Essa marca simboliza o tipo de pessoa que nunca quis ser.	307	0	10	7,15	2,289
Q.14 O consumidor típico dessa marca é uma pessoa com a qual não me identifico ou odeio.	307	0	10	5,60	3,104
Q.15. Em minha opinião essa marca pratica atos irresponsáveis.	307	0	10	7,57	2,224
Q.16. Em minha opinião essa marca pratica atos antiéticos.	306	0	10	7,53	1,866
Q.17. Em minha opinião essa marca viola padrões morais.	306	0	10	7,42	2,256
Q.18. Essa marca não combina com meus valores e crenças.	307	0	10	7,59	2,017
Q.19. Não quero nada com essa marca.	307	1	10	7,26	2,213
Q.20. O mundo seria um lugar melhor sem essa marca.	307	0	10	6,38	2,614
Q.21. Eu não tolero essa marca.	307	1	10	7,03	2,274
Q.22. Essa marca é uma escória, um lixo.	307	0	10	6,56	2,813
Q.23. Essa marca me faz sentir triste.	307	0	10	7,03	2,406
Q.24. Essa marca me faz sentir nervoso.	307	1	10	8,02	1,737
Q.25. Tenho nojo dessa marca.	306	0	10	6,38	2,910
Q.26. Sou muito insatisfeito com essa marca.	306	2	10	7,96	1,743
Q.27 Tenho pensamentos destrutivos sobre essa marca.	307	0	10	5,99	3,152
Q.28. Essa marca não merece qualquer consideração.	307	0	10	7,09	2,252
Q.29 Gostaria de fazer algo para prejudicar essa marca.	307	0	10	5,42	3,451
Q.30. Eu não gosto dessa marca.	307	3	10	7,92	1,753
Q.31. Eu odeio essa marca.	307	0	10	7,06	2,578
Q.32 Não pretendo nunca mais usar produtos ou serviços dessa marca.	307	0	10	7,27	2,262
Q.33 Eu parei de usar produtos e serviços dessa marca.	307	0	10	7,29	2,501
Q.34 Evito usar qualquer produto ou serviço dessa operadora.	307	0	10	7,71	2,152
Q.35 Eu rejeito usar qualquer produto ou serviço dessa marca.	307	0	10	7,00	2,264
Q.36 Sempre me abstenho a comprar produtos e serviços dessa marca.	307	0	10	7,36	2,158
Q.37. Sempre evito comprar produtos e serviços dessa marca.	307	0	10	7,51	2,215
Q.38. Eu faço boca a boca negativo dos produtos e serviços dessa marca.	306	0	10	6,07	2,984
Q.39 Eu denigro a imagem dessa marca para meus amigos de serviço.	306	0	10	5,83	2,908
Q.40 Se algum amigo for comprar essa marca, eu o desaconselho comprar essa marca.	306	0	10	6,83	2,660
Q.41. Sempre digo para meus amigos meus sentimentos em relação a essa marca.	306	0	10	6,82	2,444
Q.42 Tento influenciar as pessoas a não comprarem essa marca.	306	0	10	6,57	2,789
Q.43 Tento espalhar para todos meus sentimentos negativos em relação a essa marca.	306	0	10	6,47	2,774
Q.44 Fiz queixa on-line sobre essa marca.	307	0	10	4,66	3,857
Q.45 Publiquei em sites de consumidores minha experiência com essa marca.	307	0	10	3,79	3,762
Q.46 Publiquei minha experiência negativa em todos os sites possíveis para espalhar minha desventura com essa marca.	307	0	10	3,79	3,843
Q.47 Eu já danifiquei bens pertencentes a essa marca.	306	0	10	2,85	3,415
Q.48. Eu já deliberadamente violei políticas de uso dessa marca.	305	0	10	2,28	3,056
Q.49. Eu manifestei minha insatisfação com essa marca a uma pessoa pertencente ao quadro de funcionários da empresa.	307	0	10	6,86	2,810
Q.50. Eu demonstrei diretamente sinais de impaciência e frustração para um funcionário da alta direção da empresa.	307	0	10	5,57	3,501
Q.51 Eu manifestei diretamente para a empresa meu descontentamento com essa marca.	307	0	10	7,30	2,557

VARIÁVEIS	N	MÍN	MÁX	MÉD	DES
Q.52. Reclamei diretamente com a empresa para prejudicar os representantes da empresa.	306	0	10	4,36	3,653
Q.53. Reclamei diretamente com a empresa para gerar um mal estar entre os representantes da empresa.	306	0	10	4,33	3,638
Q.54. Reclamei diretamente com a empresa para que alguém da empresa pudesse arcar com o ônus de minha insatisfação.	306	0	10	6,71	2,820
Q.55. Faz sentido comprar esta marca ao invés das outras, mesmo que elas sejam iguais.	307	0	10	1,96	2,096
Q.56. Mesmo que outra marca tenha as mesmas características desta marca, eu ainda prefiro comprar esta marca.	307	0	10	2,01	2,169
Q.57. Se existir outra marca tão boa quanto esta marca, eu ainda prefiro comprar esta marca.	307	0	10	1,96	2,137
Q.58. Se outra marca não for diferente desta marca em nada, ainda me parece mais inteligente comprar esta marca.	307	0	10	2,46	2,424
Valid N (listwise)	295				

Fonte: Dados da pesquisa. OBS: N é o tamanho da amostra válida; MIN é a menor resposta obtida para a variável; MAX é a resposta mais alta da variável; Média é a média aritmética da variável; desvio é o desvio padrão da variável. N indica que o item tem seu valor normal na escala de 0 a 10.

5.4 Análise da qualidade da mensuração

Observando-se os critérios requeridos para assegurar que os instrumentos de coleta de dados empregados no estudo são confiáveis e válidos, buscou-se evidenciar e purificar as medidas por meio dos processos usualmente aceitos nas ciências sociais (COSTA, 2011; NETEMEYER; BEARDEN; SHARMA, 2003).

5.4.1 Análise da dimensionalidade

Partiu-se à verificação da qualidade da mensuração por meio da avaliação da dimensionalidade das medidas. Aplicando o critério sugerido por Gerbing e Anderson (1988), isto é, pela aplicação da avaliação da análise fatorial exploratória com extração por componentes principais. Nesse caso, aplicou-se a premissa de que o número de fatores extraídos com autovalores superiores a 1 corresponde ao número de dimensões existentes em uma escala.

Alguns critérios foram analisados para verificar a qualidade da solução, quais sejam: 1) medida KMO superior a 0,700, com mínimo aceitável de 0,600; 2) variância extraída superior 50%, desejável superior a 60%; 3) comunalidades superando a marca de 0,400. Pode-se notar que, de forma geral, após a depuração das soluções dimensionais obtidas, foi possível obter boa adequação da análise, com variância explicada pelos fatores entre 57 e 90%, medidas KMO de adequação da amostra entre

0,58 e 0,81 e testes de esfericidade de Bartlett significativos, demonstrando a existência de condições favoráveis à aplicação da AFE (TABACHNICK; FIDELL, 2007).

Ao rodar a análise fatorial, foi necessário excluir dois indicadores (AVEX4_Q5 e AVID7_Q14) que carregavam em outros fatores que não correspondem aos constructos da pesquisa, sendo que sua eliminação permitiu atender ao pressuposto de dimensionalidade de forma efetiva. Além disso, observou-se que o constructo “ódio à marca” apresentou duas dimensões, conforme resultados apresentados na tabela 8.

Tabela 8 – Análise fatorial do construto “ódio à marca”

Indicadores	Componente	
	1	2
Q.27 Tenho pensamentos destrutivos sobre essa marca.	0,890	
Q.29 Gostaria de fazer algo para prejudicar essa marca.	0,878	
Q.25. Tenho nojo dessa marca.	0,773	
Q.22. Essa marca é uma escória, um lixo.	0,690	
Q.31. Eu odeio essa marca.	0,658	
Q.23. Essa marca me faz sentir triste.	0,652	
Q.20. O mundo seria um lugar melhor sem essa marca.	0,570	
Q.26. Sou muito insatisfeito com essa marca.		0,863
Q.19. Não quero nada com essa marca.		0,821
Q.30. Eu não gosto dessa marca.		0,767
Q.24. Essa marca me faz sentir nervoso.		0,690

Fonte: Dados da pesquisa.

Considerando a nomenclatura dos indicadores, definiu-se a dimensão 1 como “Horror” e a segunda dimensão como “Aversão”. Também foi encontrada uma solução com duas dimensões para o constructo “agressão ao mercado”.

Tabela 9 – Análise fatorial do constructo agressão ao mercado

Indicadores	Componente	
	1	2
Q.47 Eu já danifiquei bens pertencentes a essa marca.	0,891	
Q.48. Eu já deliberadamente violei políticas de uso dessa marca.	0,909	
Q.49. Eu manifestei minha insatisfação com essa marca a uma pessoa pertencente ao quadro de funcionários da empresa.		0,922
Q.50. Eu demonstrei diretamente sinais de impaciência e frustração para um funcionário da alta direção da empresa.	0,583	
Q.51 Eu manifestei diretamente para a empresa meu descontentamento com essa marca.		0,921

Fonte: Dados da pesquisa

Considerando a maior agressividade nos itens que compõem a primeira dimensão do constructo, esse foi definido como “Violência”, sendo a segunda colocada na forma de “Protesto”. Considerando as demais análises empreendidas, aplica-se a seguir um resumo dos resultados.

Tabela 10 – Resumos das análises fatoriais das escalas

Indicador	Carga	Comunalidade	KMO	Variância
AVEX1_Q2	0,79	0,63	0,80	57%
AVEX2_Q3	0,80	0,63		
AVEX3_Q4	0,62	0,38		
AVEX5_Q6	0,76	0,59		
AVEX6_Q7	0,78	0,61		
AVID1_Q8	0,70	0,49		
AVID2_Q9	0,83	0,68		
AVID3_Q10	0,85	0,72		
AVID4_Q11	0,75	0,57		
AVID5_Q12	0,82	0,68		
AVID6_Q13	0,80	0,64		
AVMOR1_Q15	0,86	0,74	0,80	71%

<i>Indicador</i>	<i>Carga</i>	<i>Comunalidade</i>	<i>KMO</i>	<i>Variância</i>
AVMOR2_Q16	0,88	0,78		
AVMOR3_Q17	0,84	0,71		
AVMOR4_Q18	0,79	0,62		
OM9_Q27	0,89	0,79		
OM11_Q29	0,88	0,77		
OM7_Q25	0,77	0,60		
OM4_Q22	0,69	0,48		47%
OM13_Q31	0,66	0,43		
OM5_Q23	0,65	0,43	0,90	
OM2_Q20	0,57	0,32		
OM8_Q26	0,86	0,74		
OM1_Q19	0,82	0,67		16%
OM12_Q30	0,77	0,59		
OM6_Q24	0,69	0,48		
MM1_Q32	0,89	0,80		
MM2_Q33	0,83	0,69	0,71	77%
MM3_Q34	0,91	0,82		
RM1_Q35	0,94	0,89		
RM2_Q36	0,96	0,92	0,77	90%
RM3_Q37	0,95	0,91		
WOM1_Q38	0,84	0,70		
WOM2_Q39	0,88	0,77		
WOM3_Q40	0,78	0,61		
WOM4_Q41	0,79	0,62	0,87	71%
WOM5_Q42	0,90	0,81		
WOM6_Q43	0,86	0,74		
EWOM1_Q44	0,85	0,72		
EWOM2_Q45	0,95	0,90	0,69	85%

<i>Indicador</i>	<i>Carga</i>	<i>Comunalidade</i>	<i>KMO</i>	<i>Variância</i>
EWOM3_Q46	0,95	0,91		
AMERC1_Q47	0,89	0,81		
AMERC2_Q48	0,91	0,79	0,59	46%
AMERC4_Q50	0,58	0,46		
AMERC5_Q51	0,92	0,86		
AMERC3_Q49	0,92	0,84		29%
VING1_Q52	0,92	0,85	0,58	68%
VING2_Q53	0,92	0,84		
VING3_Q54	0,61	0,37		
BE1_Q55	0,93	0,87	0,84	86%
BE2_Q56	0,95	0,91		
BE3_Q57	0,94	0,88		
BE4_Q58	0,88	0,78		

Fonte: Dados da pesquisa.

Observa-se que as condições para aplicação da AFE são aceitáveis, com um considerável percentual de variância extraída dos constructos, o que reforça a unidimensionalidade das medidas. Deve-se notar que se preferiu manter o indicador VING3_Q54 cuja comunalidade ficou abaixo do patamar de 0,400, mas pode ainda alcançar validade convergente nas próximas etapas. Considerando que os tratamentos auferidos foram capazes de garantir soluções unidimensionais, partiu-se à avaliação da validade convergente.

5.4.2 Validade convergente

A verificação da validade convergente das medidas busca evidenciar se os indicadores são suficientemente correlacionados com seus constructos de modo a dizer que eles são boas medições do constructo avaliado (NETEMEYER; BEARDEN; SHARMA, 2003). O objetivo deste empreendimento é analisar o grau em que as estimações são livres de erros sistemáticos, atestando se o que o pesquisador está

mensurando corresponde ao constructo desejado pelo pesquisador (CHURCHILL, 2005).

Para avaliar se as medições estavam efetivamente relacionadas aos constructos de interesse a ponto de afirmar que tais são boas medidas dos constructos latentes, aplicou-se o método de avaliação da validade convergente sugerido por Bagozzi et al., (1991). Nesta proposta, busca-se verificar a validade convergente por meio da avaliação da significância das cargas fatoriais dos construtos ao nível de 1%. Além disso, é possível verificar se os indicadores conseguem explicar ao menos 40% da variância dos indicadores, de modo que um valor mínimo de 0,63 deveria ser obtido para o quadrado das cargas fatoriais padronizadas.

Para tratar o modelo, empregou-se a estimação por meio dos mínimos quadrados parciais, cuja robustez a desvios da normalidade se mostram evidentes (HAIR et al., 2014b). Ainda ressalta destacar que os constructos, cuja dimensionalidade indicou dois fatores, foram operacionalizados como fatores de segunda ordem, conforme abordagem proposta por Chin e Dibbern (2010), em que os indicadores das dimensões de um fator de segunda ordem são inseridos como indicadores do constructo de ordem mais elevada (segunda ordem). Os resultados estão expressos na tabela 11.

Tabela 11 – Validade Convergente dos indicadores

<i>Indicadores</i>	<i>Carga</i>	<i>Erro</i>	<i>Valor T</i>
AMERC1_Q47 <- VIOLÊNCIA	0,889	0,013	70,619
AMERC1_Q47 <- AGRESSÃO AO MERCADO	0,764	0,030	25,776
AMERC2_Q48 <- VIOLÊNCIA	0,812	0,035	23,513
AMERC2_Q48 <- AGRESSÃO AO MERCADO	0,606	0,056	10,910
AMERC3_Q49 <- PROTESTO	0,927	0,011	82,301
AMERC3_Q49 <- AGRESSÃO AO MERCADO	0,656	0,040	16,424
AMERC4_Q50 <- VIOLÊNCIA	0,714	0,037	19,479
AMERC4_Q50 <- AGRESSÃO AO MERCADO	0,660	0,039	16,993
AMERC5_Q51 <- PROTESTO	0,935	0,010	89,574
AMERC5_Q51 <- AGRESSÃO AO MERCADO	0,696	0,040	17,217
AVEX1_Q2 <- AVERSÃO EXPERIMENTAL	0,790	0,034	23,526
AVEX2_Q3 <- AVERSÃO EXPERIMENTAL	0,803	0,025	31,661
AVEX3_Q4 <- AVERSÃO EXPERIMENTAL	0,628	0,055	11,386
AVEX5_Q6 <- AVERSÃO EXPERIMENTAL	0,752	0,033	22,867
AVEX6_Q7 <- AVERSÃO EXPERIMENTAL	0,784	0,024	32,985
AVID1_Q8 <- AVERSÃO POR IDENTIDADE	0,694	0,044	15,687
AVID2_Q9 <- AVERSÃO POR IDENTIDADE	0,828	0,023	35,372
AVID3_Q10 <- AVERSÃO POR IDENTIDADE	0,852	0,016	53,497
AVID4_Q11 <- AVERSÃO POR IDENTIDADE	0,756	0,036	20,883
AVID5_Q12 <- AVERSÃO POR IDENTIDADE	0,825	0,023	35,741
AVID6_Q13 <- AVERSÃO POR IDENTIDADE	0,799	0,031	25,810
AVMOR1_Q15 <- AVERSÃO MORAL	0,833	0,022	38,040
AVMOR2_Q16 <- AVERSÃO MORAL	0,862	0,020	44,065
AVMOR3_Q17 <- AVERSÃO MORAL	0,839	0,019	44,859
AVMOR4_Q18 <- AVERSÃO MORAL	0,833	0,019	43,103
BE1_Q55 <- VALOR DE MARCA	0,927	0,014	65,474
BE2_Q56 <- VALOR DE MARCA	0,948	0,014	69,590
BE3_Q57 <- VALOR DE MARCA	0,935	0,015	63,769

Indicadores	Carga	Erro	Valor T
BE4_Q58 <- VALOR DE MARCA	0,897	0,019	46,485
EWOM1_Q44 <- QUEIXANDO-SE ON LINE	0,848	0,024	34,749
EWOM2_Q45 <- QUEIXANDO-SE ON LINE	0,951	0,010	99,935
EWOM3_Q46 <- QUEIXANDO-SE ON LINE	0,955	0,007	133,559
MM1_Q32 <- MUDANÇA DE MARCA	0,903	0,018	51,093
MM2_Q33 <- MUDANÇA DE MARCA	0,804	0,042	18,960
MM3_Q34 <- MUDANÇA DE MARCA	0,918	0,010	88,852
OM11_Q29 <- HORROR	0,764	0,030	25,792
OM11_Q29 <- ÓDIO À MARCA	0,646	0,042	15,240
OM12_Q30 <- AVERSÃO	0,825	0,017	48,482
OM12_Q30 <- ÓDIO À MARCA	0,674	0,030	22,613
OM13_Q31 <- HORROR	0,830	0,019	44,837
OM13_Q31 <- ÓDIO À MARCA	0,829	0,017	49,747
OM1_Q19 <- AVERSÃO	0,849	0,017	49,996
OM1_Q19 <- ÓDIO À MARCA	0,699	0,033	20,906
OM2_Q20 <- HORROR	0,722	0,040	18,275
OM2_Q20 <- ÓDIO À MARCA	0,712	0,046	15,620
OM4_Q22 <- HORROR	0,848	0,018	47,821
OM4_Q22 <- ÓDIO À MARCA	0,830	0,017	47,872
OM5_Q23 <- HORROR	0,610	0,050	12,136
OM5_Q23 <- ÓDIO À MARCA	0,542	0,058	9,413
OM6_Q24 <- AVERSÃO	0,706	0,037	19,330
OM6_Q24 <- ÓDIO À MARCA	0,547	0,036	15,252
OM7_Q25 <- HORROR	0,860	0,021	40,711
OM7_Q25 <- ÓDIO À MARCA	0,811	0,031	26,359
OM8_Q26 <- AVERSÃO	0,821	0,022	37,625
OM8_Q26 <- ÓDIO À MARCA	0,582	0,037	15,573
OM9_Q27 <- HORROR	0,767	0,037	21,026
OM9_Q27 <- ÓDIO À MARCA	0,641	0,052	12,349

<i>Indicadores</i>	<i>Carga</i>	<i>Erro</i>	<i>Valor T</i>
RM1_Q35 <- REJEIÇÃO A MARCA	0,944	0,008	126,084
RM2_Q36 <- REJEIÇÃO A MARCA	0,956	0,006	153,727
RM3_Q37 <- REJEIÇÃO A MARCA	0,952	0,007	136,025
VING1_Q52 <- VINGANÇA	0,954	0,012	81,597
VING2_Q53 <- VINGANÇA	0,933	0,019	49,170
VING3_Q54 <- VINGANÇA	0,499	0,069	7,227
WOM1_Q38 <- BOCA A BOCA NEGATIVO	0,831	0,019	43,155
WOM2_Q39 <- BOCA A BOCA NEGATIVO	0,879	0,013	67,256
WOM3_Q40 <- BOCA A BOCA NEGATIVO	0,782	0,026	29,640
WOM4_Q41 <- BOCA A BOCA NEGATIVO	0,779	0,030	26,367
WOM5_Q42 <- BOCA A BOCA NEGATIVO	0,902	0,011	78,949
WOM6_Q43 <- BOCA A BOCA NEGATIVO	0,866	0,019	46,264

Fonte: Dados da pesquisa Observações: 1) peso de regressão do fator para o construto; 2) Erro da estimativa; 3) valor *t* da estimativa de regressão.

Na tabela 11, demonstra-se que os indicadores finais obtiveram níveis adequados de confiabilidade, pois todos têm carga significativa ao nível de 1% (valor $T > 2,23$). Além disso, as cargas fatoriais ficam acima do limite sugerido, superando o limite de 0,63, exceto para o indicador VING3_Q54, que foi mantido por ter significância com seu constructo de origem. Ademais, deve-se notar que o indicador AVID7_Q14 foi excluído por não ter apresentado significância.

5.4.3 Validade discriminante

A *validade discriminante* pode ser entendida como o grau em que as medições de constructos distintos têm correlações que corroborem com a premissa de que ambos representam fatores diferentes (NETEMEYER; BEARDEN; SHARMA, 2003). Usualmente, a validade discriminante é obtida quando as medições não se correlacionam em patamares deveras elevados que indiquem que os constructos medem o mesmo conceito (MALHOTRA; BIRKS, 2007).

Para analisar a validade discriminante, empregou-se o método sugerido por Fornell e Larcker (1981), que consiste em comparar a variância média extraída dos constructos com a variância compartilhada entre os constructos teóricos (R2 obtido por meio da correlação dos escores estimados no PLS). Toda vez que a variância partilhada entre constructos superar a variância explicada internamente (dos indicadores), tem-se uma evidência de validade discriminante. Para todos os fatores principais (desconsiderando dimensões de fatores de segunda ordem com suas dimensões de primeira ordem), obteve-se evidência de validade discriminante.

Tabela 12 - Avaliação da validade discriminante e qualidade geral da mensuração

	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15
1. Agr. ao mercado	0,46	0,34	0,41	0,34	0,38	0,47	0,00	0,38	0,30	0,74	0,62	0,31	0,37	0,83	0,44
2. Av. experimental	0,11	0,57	0,62	0,55	0,56	0,44	-0,24	0,46	0,47	0,27	0,42	0,47	0,23	0,26	0,57
3. Av. moral	0,17	0,39	0,71	0,55	0,68	0,48	-0,26	0,45	0,46	0,42	0,48	0,47	0,20	0,24	0,61
4. Av. por identidade	0,12	0,30	0,30	0,63	0,53	0,50	-0,31	0,67	0,51	0,17	0,51	0,55	0,36	0,35	0,70
5. Aversão	0,14	0,31	0,46	0,28	0,64	0,49	-0,37	0,51	0,58	0,47	0,45	0,61	0,08	0,16	0,79
6. WOM (negativo)	0,22	0,19	0,23	0,25	0,24	0,71	-0,24	0,63	0,48	0,26	0,54	0,52	0,42	0,45	0,66
7. Valor de marca	0,00	0,06	0,07	0,10	0,14	0,06	0,86	-0,26	-0,34	-0,08	-0,13	-0,35	-0,01	0,07	-0,34
8. Horror	0,15	0,21	0,20	0,45	0,26	0,40	0,07	0,60	0,51	0,09	0,55	0,49	0,50	0,48	0,93
9. Mudança de marca	0,09	0,22	0,21	0,26	0,34	0,23	0,11	0,26	0,77	0,22	0,40	0,74	0,26	0,24	0,61
10. Protesto	0,55	0,07	0,18	0,03	0,22	0,07	0,01	0,01	0,05	0,87	0,34	0,26	-0,01	0,25	0,26
11. Queixa on line	0,38	0,18	0,23	0,26	0,20	0,29	0,02	0,30	0,16	0,12	0,85	0,39	0,42	0,60	0,59
12. Rejeição a marca	0,10	0,22	0,22	0,31	0,38	0,27	0,12	0,24	0,54	0,07	0,15	0,90	0,26	0,24	0,61
13. Vingança	0,13	0,05	0,04	0,13	0,01	0,18	0,00	0,25	0,07	0,00	0,17	0,07	0,68	0,54	0,39
14. Violência	0,70	0,07	0,06	0,12	0,02	0,21	0,01	0,23	0,06	0,06	0,36	0,06	0,29	0,65	0,41
15. Ódio à marca	0,19	0,32	0,37	0,49	0,63	0,44	0,12	0,87	0,38	0,07	0,34	0,38	0,15	0,17	0,48
AVE	0,46	0,57	0,71	0,63	0,64	0,71	0,86	0,60	0,77	0,87	0,85	0,90	0,68	0,65	0,48
CC	0,81	0,87	0,91	0,91	0,88	0,94	0,96	0,91	0,91	0,93	0,94	0,97	0,85	0,85	0,91
AC	0,70	0,81	0,86	0,88	0,81	0,92	0,95	0,89	0,85	0,85	0,91	0,95	0,75	0,73	0,89

Fonte: Dados da pesquisa. Os dados abaixo da tabela mostram a correlação ao quadrado e a diagonal principal é a AVE. Toda vez que um valor abaixo da diagonal é superior ao AVE da coluna ou da linha, teríamos a situação em que a variância compartilhada pelos construtos supera a variância explicada dos itens, violando a validade discriminante.

5.4.4 Análise da confiabilidade e indicadores de qualidade de mensuração

Avaliar a confiabilidade de uma escala é uma tentativa de estimar o percentual de variância desta escala que é livre de erros aleatórios (MALHOTRA; BIRKS, 2007). De fato, pela teoria psicométrica clássica, a confiabilidade deve ser entendida como a razão da variância do escore verdadeira e a variância total existente em uma escala (NETEMEYER; BEARDEN; SHARMA, 2003).

Usualmente, o *alfa de cronbach* é usado para estimar a confiabilidade das escalas (NUNNALLY; BERNSTEIN, 1994), mas deve-se lembrar que tal medida só mede a variação livre de erros que ocorre em um único momento da mensuração, sendo, portanto, considerada uma medida de consistência interna (NETEMEYER; BEARDEN; SHARMA, 2003). Geralmente, valores de alfa superiores a 0,8 sugerem que as escalas têm consistência adequada (NETEMEYER; BEARDEN; SHARMA, 2003), mas limites de até 0,6 podem ser aceitos para estudos que tratam de aplicações pioneiras de escalas (MALHOTRA; BIRKS, 2007).

Ainda quanto aos parâmetros de confiabilidade foram analisados o Alpha de Crombach (AC), a Confiabilidade Composta (CC) (ponto de corte 0,70) e o próprio VME (ponto de corte 0,50) (HAIR et al., 2010). A tabela 12 apresenta um resumo dessas etapas de validação, bem como a correlação entre os constructos e a qualidade geral da mensuração.

5.5 Teste do modelo estrutural

Nessa seção se apresenta o teste do modelo estrutural do estudo, que foi feito aqui pela aplicação da técnica de modelagem de equações estruturais, dado o potencial de testar modelos de mensuração de inter-relações entre constructos em uma única abordagem, além de considerar o impacto do erro de mensuração nas estimativas (FORNELL; LARCKER, 1981; PODSAKOFF et al., 2003).

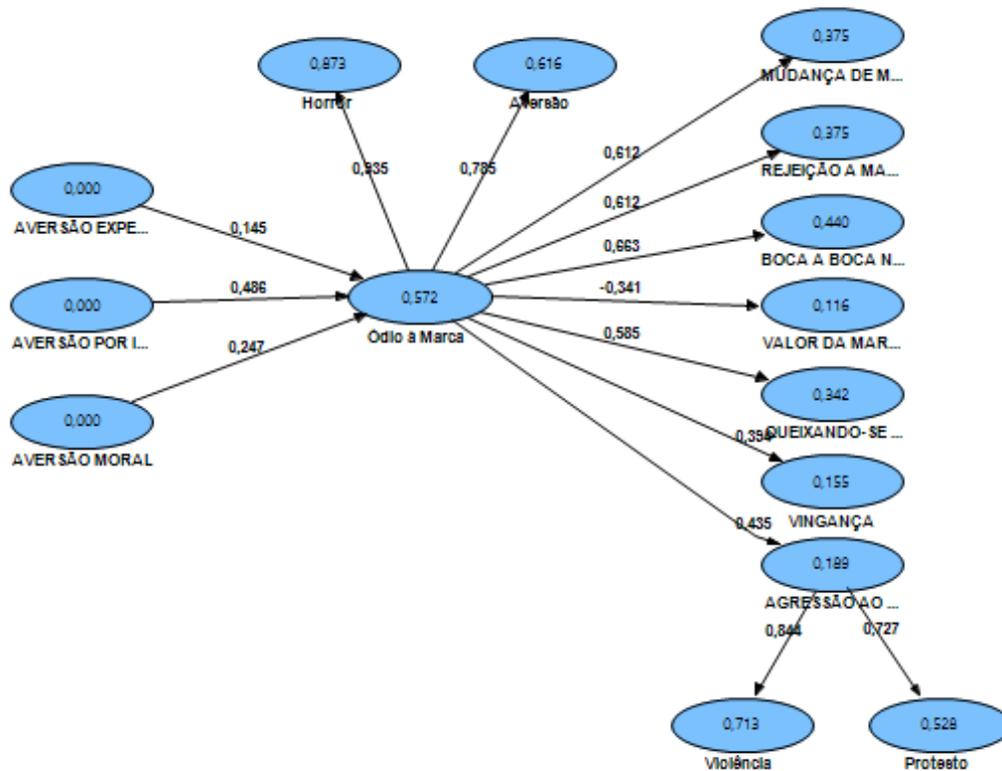
De forma genérica, a modelagem de equações estruturais refere-se às técnicas que visam testar estruturas de covariância (HAENLEIN; KAPLAN, 2004) amplamente difundidas por softwares como o LISREL (FORNELL; BOOKSTEIN, 1982).

No entanto, como se viu, os dados do estudo não seguem uma distribuição normal, de modo que sua aplicabilidade nesse estudo seria limitada. Ademais, no limite, a amostra ideal para testar esse modelo, empregando a abordagem estrutural

tradicional seria de 1653 casos (número de elementos não redundantes na matriz de covariância).

Por tal motivo, buscou-se como alternativa a estimação por mínimos quadrados parciais (*Partial Least Squares - PLS*) (HAENLEIN e KAPLAN, 2004). O método requer uma amostra mínima de 10 a 5 vezes o bloco de indicadores do constructo com maior número de indicadores ou o constructo que tem maior número de variáveis independentes (CHIN, 2000). Isso permite um teste com, no mínimo, 55 respostas, sendo um patamar ideal 220. Desse modo, o teste do modelo foi feito usando a abordagem PLS. O modelo estrutural testado pode ser visto a seguir.

Figura 5 Modelo estimado no PLS: pesos padronizados e R2.



Fonte: Dados da pesquisa.

Em termos das hipóteses testadas, apresenta-se em sequência os pesos, erro padrão, testes T, significância e resultados dos testes de hipóteses.

Tabela 13 - Resultado das hipóteses do modelo proposto (excluindo pesos de fatores de segunda ordem)

Hipótese	Relações	ORI	DESV	T	SIG.	Resultado
	Agressão ao mercado -> protesto	0,74	0,03	28,27	0,00***	Suportada
	Agressão ao mercado -> violência	0,83	0,02	46,91	0,00***	Suportada
	Aversão experimental -> ódio à marca	0,15	0,05	2,70	0,00***	Suportada
	Aversão moral -> ódio à marca	0,25	0,05	5,23	0,00***	Suportada
	Aversão por identidade -> ódio à marca	0,48	0,05	9,79	0,00***	Suportada
	Ódio à marca -> agressão ao mercado	0,44	0,05	9,19	0,00***	Suportada
	Ódio à marca -> rejeição	0,79	0,02	41,61	0,00***	Suportada
	Ódio à marca -> boca a boca negativo	0,66	0,04	17,86	0,00***	Suportada
	Ódio à marca -> Valor de marca	-0,34	0,07	5,05	0,00***	Suportada
	Ódio à marca -> horror	0,93	0,01	100,94	0,00***	Suportada
	Ódio à marca -> mudança de marca	0,61	0,04	15,71	0,00***	Suportada
	Ódio à marca -> queixando-se on line	0,59	0,04	14,12	0,00***	Suportada
	Ódio à marca -> rejeição a marca	0,61	0,05	12,82	0,00***	Suportada
	Ódio à marca -> vingança	0,39	0,05	8,24	0,00***	Suportada

Fonte: Dados da pesquisa. Observações – a) AMOSTRA é o peso padronizado obtido para amostra completa; b) DESV é o desvio padrão da estimativa; c) O erro é o esperado na estimativa; d) O valor t é a razão entre o peso não padronizado pelo seu erro padrão.

A avaliação geral do modelo PLS foi realizada segundo a proposta de Tenenhaus, Amato e Vinzi (2004), que propuseram um índice de adequação do modelo (*Goodness of Fit, GoF*), que basicamente é a média geométrica entre o R² médio (adequação do modelo estrutural) e a AVE média (adequação do modelo de mensuração (Tenenhaus *et al.*, 2010)). Esse índice fornece o poder preditivo geral do modelo. O valor calculado do GoF indicou que 49,46% da variabilidade geral dos dados é explicada pelo modelo preditivo proposto. Todas as hipóteses foram suportadas pelo modelo. Abaixo se pode ver uma representação das estimativas do modelo obtidas no PLS, incluindo os percentuais de variância explicada.

5.6 Hipótese de moderação do valor à marca

Este estudo indica o efeito moderador do valor da marca como determinante no efeito exercido pelo “Ódio à marca” sobre as demais variáveis dependentes do modelo. Nesse aspecto, aplicou-se o método de multiplicação dos termos centralizados em torno da média para a variável independente (ódio à marca) e a variável moderadora (valor de marca) (BARON; KENNY, 1986). A premissa subjacente é que o valor de marca exerce um fator atenuante do efeito que o ódio à marca tem sobre as consequências comportamentais do modelo.

Tabela 14 – Testes de moderação do efeito do valor de marca sobre a relação ódio a marca e variáveis dependentes

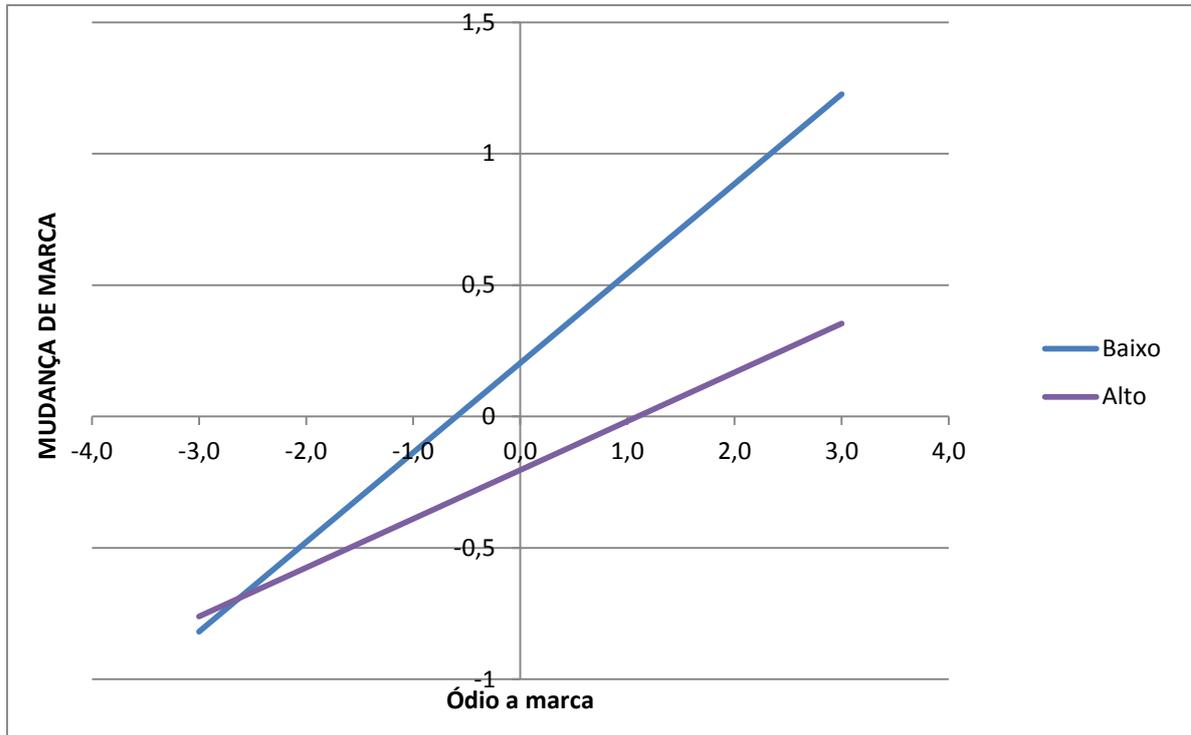
VARIÁVEL DEPENDENTE	EFEITO DIRETO VI		EFEITO DIRETO MOD		EFEITO MODERADOR	
	PESO	VALOR T	PESO	VALOR T	PESO	VALOR T
Mudança de marca	0,527	11,565	-0,204	4,074	0,186	2,295
Rejeição à marca	0,529	11,018	-0,203	4,692	0,166	1,450
Boca a boca negativo	0,642	15,434	-0,044	0,978	0,079	0,982
Queixando-se on line	0,585	11,719	0,040	0,676	0,124	0,748
Vingança	0,361	3,947	0,122	0,513	0,261	1,189
Agressão ao mercado	0,461	5,492	0,179	0,688	0,050	0,236

Fonte: Dados de pesquisa.

Observa-se que a única variável cujo efeito moderador apresentou significância foi sobre a variável dependente de mudança à marca, com efeito moderador *positivo*. Inicialmente, observa-se que o ódio à marca tem efeito positivo forte sobre a mudança de marca (clientes que odeiam a marca têm alta propensão à mudança de marca), enquanto o valor de marca reduz a probabilidade de mudança de marca (peso do moderador negativo).

Como o efeito moderador é *positivo*, no caso de consumidores que percebem *elevado* (alto valor) *valor à marca*, o efeito do *ódio à marca* sobre a *mudança de marca* é reduzido em relação àqueles que percebem baixo *valor na marca*. Isso pode ser ilustrado na figura de gráfico interativo a seguir. Em outras palavras, o valor de marca atenua (diminui) o impacto do ódio da marca sobre a mudança de marca.

Gráfico 11 – Gráfico de da interação entre valor de marca e a relação ódio à marca → Mudança de marca.



Fonte: Dados da pesquisa. Obs: considerou-se baixo valor da marca como um desvio padrão abaixo da média e alto valor a marca como um desvio padrão acima da média. Os valores estão padronizados em uma escala Z.

5.7 Cálculo de médias e comparação de perfil

Nesse tópico calculou-se as médias das variáveis empregando a abordagem de média ponderada pelas cargas fatoriais dos indicadores, conforme estimação do PLS e sugestões da literatura (KLINE, 2005). Nesse caso, os indicadores com maior peso em seus respectivos constructos têm maior importância na composição do escore estimado do construto latente.

Um tópico de especial interesse no estudo foi estimar a existência e a magnitude das diferenças entre os consumidores com maior e menor média no constructo “ódio à marca”. A média geral do constructo foi de 6,87 pontos com desvio padrão de 1,79. Isso demonstra que, de forma geral, existe uma tendência aos consumidores estudados odiarem as telefônicas. Para verificar a relação entre essa variável e as demais variáveis do estudo, criaram-se três grupos fundamentados no percentil do constructo. Respondentes acima do percentil 80 (valores acima de 8,60 – 61 respondentes) foram classificados como tendo elevado “ódio à marca”; respondentes entre o percentil 20 e 80 (valores de ódio entre 5,04 e 8,60 – 185

respondentes) foram considerados como tendo médio ódio à marca e os demais respondentes foram classificados como sem ódio à marca (61 respondentes).

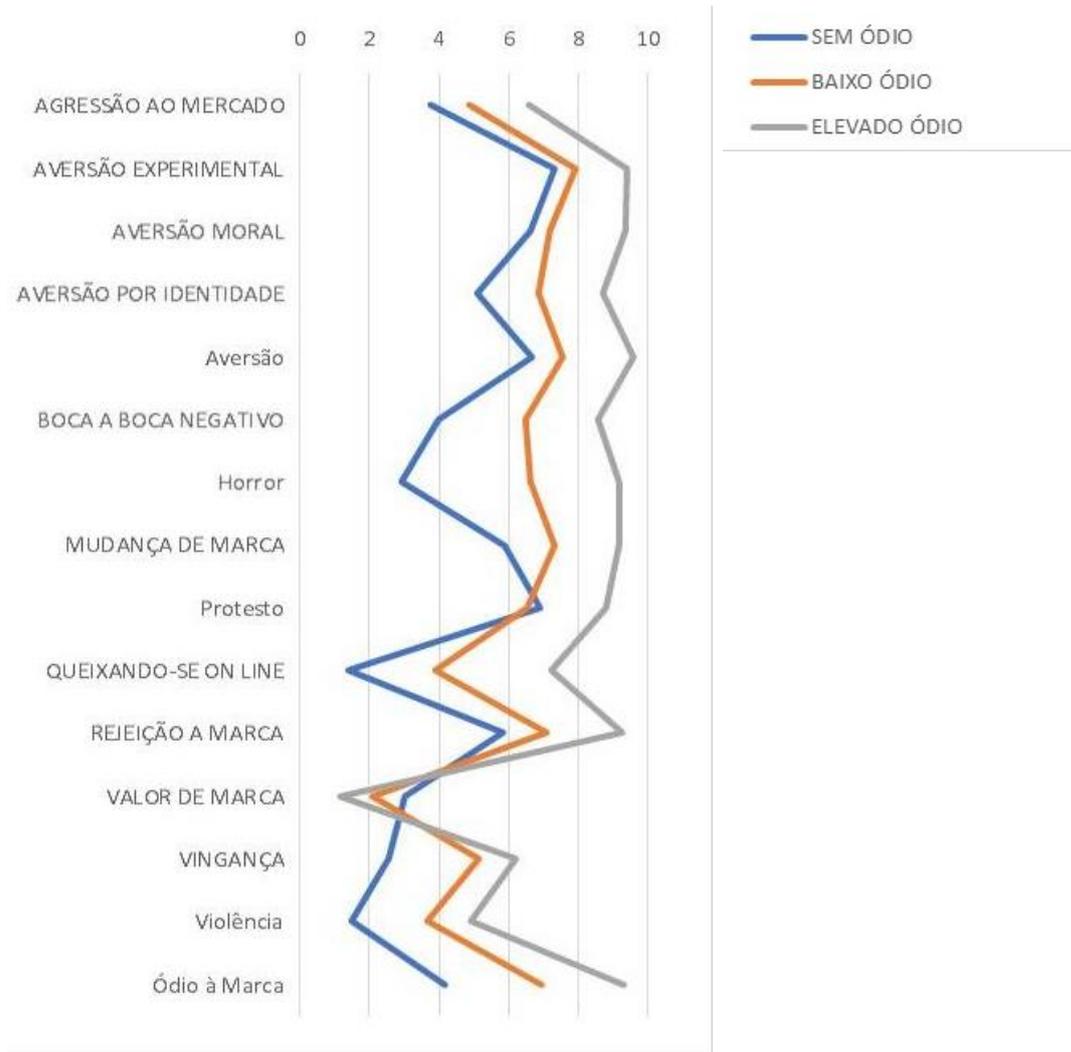
Tabela 15 – Médias dos constructos por grupos de ódio à marca

CONSTRUCTOS	ÓDIO À MARCA		
	SEM ÓDIO	BAIXO ÓDIO	ELEVADO ÓDIO
	MÉDIA	MÉDIA	MÉDIA
AGRESSÃO AO MERCADO	3,78	4,89	6,61
AVERSÃO EXPERIMENTAL	7,32	7,94	9,43
AVERSÃO MORAL	6,65	7,21	9,35
AVERSÃO POR IDENTIDADE	5,11	6,86	8,73
AVERSÃO	6,67	7,54	9,60
BOCA A BOCA NEGATIVO	4,02	6,50	8,60
HORROR	2,95	6,62	9,18
MUDANÇA DE MARCA	5,90	7,35	9,20
PROTESTO	6,93	6,56	8,80
QUEIXANDO-SE ON LINE	1,39	3,89	7,25
REJEIÇÃO A MARCA	5,86	7,11	9,26
VALOR DE MARCA	3,01	2,09	1,19
VINGANÇA	2,57	5,15	6,21
VIOLÊNCIA	1,50	3,66	4,90
ÓDIO À MARCA	4,20	6,94	9,33

Fonte: Dados da pesquisa

No gráfico a seguir, demonstram-se os padrões de diferenças de médias para esses constructos.

Gráfico 12 – Comparação de médias dos constructos de acordo com o ódio à marca



Fonte: Dados da pesquisa

Para realizar a comparação de médias, aplicou-se a análise de variância dos constructos, como se segue:

Tabela 16 – Testes de hipóteses de comparação de médias

TESTES		SOMA QUAD.	GL	QUAD. MÉDIO	F	SIG.
AGRESSÃO AO MERCADO * Ódio à Marca (Categorias)	Dentre grupos	250,913	2	125,456	34,783	0,000
	Dentro dos grupos	1096,476	304	3,607		
	Total	1347,389	306			
AVERSÃO EXPERIMENTAL * Ódio à Marca (Categorias)	Dentre grupos	149,387	2	74,694	62,973	0,000
	Dentro dos grupos	360,581	304	1,186		
	Total	509,969	306			
AVERSÃO MORAL * Ódio à Marca (Categorias)	Dentre grupos	267,640	2	133,820	59,584	0,000
	Dentro dos grupos	682,751	304	2,246		
	Total	950,391	306			
AVERSÃO POR IDENTIDADE * Ódio à Marca (Categorias)	Dentre grupos	399,955	2	199,977	94,348	0,000
	Dentro dos grupos	644,349	304	2,120		
	Total	1044,304	306			
AVERSÃO * Ódio à Marca (Categorias)	Dentre grupos	288,069	2	144,035	107,040	0,000
	Dentro dos grupos	409,065	304	1,346		
	Total	697,134	306			
BOCA A BOCA NEGATIVO * Ódio à Marca (Categorias)	Dentre grupos	641,076	2	320,538	94,849	0,000
	Dentro dos grupos	1027,359	304	3,379		
	Total	1668,435	306			
HORROR * Ódio à Marca (Categorias)	Dentre grupos	1205,449	2	602,724	553,437	0,000
	Dentro dos grupos	331,073	304	1,089		
	Total	1536,522	306			
MUDANÇA DE MARCA * Ódio à Marca (Categorias)	Dentre grupos	334,569	2	167,284	56,160	0,000
	Dentro dos grupos	905,534	304	2,979		
	Total	1240,103	306			
PROTESTO * Ódio à Marca (Categorias)	Dentre grupos	233,625	2	116,812	21,189	0,000
	Dentro dos grupos	1675,895	304	5,513		
	Total	1909,520	306			
QUEIXANDO-SE ON LINE * Ódio à Marca (Categorias)	Dentre grupos	1060,228	2	530,114	59,236	0,000
	Dentro dos grupos	2720,548	304	8,949		
	Total	3780,776	306			
REJEIÇÃO A MARCA * Ódio à Marca (Categorias)	Dentre grupos	368,107	2	184,053	56,797	0,000
	Dentro dos grupos	985,118	304	3,241		
	Total	1353,225	306			
VALOR DE MARCA * Ódio à Marca (Categorias)	Dentre grupos	100,507	2	50,253	12,995	0,000
	Dentro dos grupos	1175,609	304	3,867		
	Total	1276,116	306			
VINGANÇA * Ódio à Marca (Categorias)	Dentre grupos	444,882	2	222,441	28,921	0,000
	Dentro dos grupos	2338,177	304	7,691		
	Total	2783,058	306			
VIOLÊNCIA * Ódio à Marca (Categorias)	Dentre grupos	368,403	2	184,201	30,333	0,000
	Dentro dos grupos	1846,092	304	6,073		
	Total	2214,495	306			
ÓDIO À MARCA * Ódio à Marca (Categorias)	Dentre grupos	803,989	2	401,995	675,588	0,000
	Dentro dos grupos	180,889	304	,595		
	Total	984,878	306			

Fonte: Dados da pesquisa.

Observa-se que os constructos definidos no estudo apresentam diferenças significativas em todos os casos citados. Abaixo se demonstra o tamanho do efeito desses, por meio das medidas de eta ao quadrado, que expressam o percentual de

variância que pode ser explicada pelas diferenças dos respondentes na categoria de ódio à marca.

Tabela 17 – Medidas de associação e tamanho de efeito.

CONSTRUCTOS	ETA	ETA AO QUADRADO
AGRESSÃO AO MERCADO * Ódio à Marca (Binned)	0,432	0,186
AVERSÃO EXPERIMENTAL * Ódio à Marca (Binned)	0,541	0,293
AVERSÃO MORAL * Ódio à Marca (Binned)	0,531	0,282
AVERSÃO POR IDENTIDADE * Ódio à Marca (Binned)	0,619	0,383
Aversão * Ódio à Marca (Binned)	0,643	0,413
BOCA A BOCA NEGATIVO * Ódio à Marca (Binned)	0,620	0,384
Horror * Ódio à Marca (Binned)	0,886	0,785
MUDANÇA DE MARCA * Ódio à Marca (Binned)	0,519	0,270
Protesto * Ódio à Marca (Binned)	0,350	0,122
QUEIXANDO-SE ON LINE * Ódio à Marca (Binned)	0,530	0,280
REJEIÇÃO A MARCA * Ódio à Marca (Binned)	0,522	0,272
VALOR DE MARCA * Ódio à Marca (Binned)	0,281	0,079
VINGANÇA * Ódio à Marca (Binned)	0,400	0,160
Violência * Ódio à Marca (Binned)	0,408	0,166
Ódio à Marca * Ódio à Marca (Binned)	0,904	0,816

Fonte: Dados da pesquisa.

Verificando o tamanho do efeito, observa-se um elevado valor do tamanho de efeito, próximo à casa 30% de variância explicada, para as variáveis aversão experimental, aversão moral, aversão por identidade, boca a boca negativo, queixando-se on line e rejeição à marca. Nessa análise, não se incluem o próprio ódio à marca e suas subdimensões, dados que correspondem a uma análise recursiva, pois as categorias de ódio foram criadas com base nessas variáveis.

6 CONSIDERAÇÕES FINAIS

O modelo proposto conseguiu explicar 57,5 % do ódio à marca. A aversão experiencial, cuja expectativa era de que fosse o principal antecedente de ódio à marca, aparece apenas em terceiro em importância. O principal antecedente de ódio à marca, segundo os dados da pesquisa, foi a aversão por identidade. A teoria de congruência do *self* (SCT) de Sirgy 1982, parte do pressuposto de que os consumidores se identificam com empresas que produzem imagens congruentes à sua imagem de indivíduo. Dessa forma, o consumo de determinadas marcas pode reforçar a imagem de um indivíduo na medida em que elas representem valores, crenças e imagens desejadas por seus consumidores (Mower 1982).

O processo de identificação do consumidor com uma marca pode gerar como efeito a preferência pelo uso da marca, quando existe a congruência (Burgess & Harris, 1999), ou a aversão, quando existe a incongruência, que significa falta de identificação com a marca (Lee et al, 2009). Estudos de Bosnjak & Rudolph (2008) sobre as atitudes dos consumidores e intenções para produtos e serviços demonstram que congruência indesejada afeta as atitudes e o comportamento dos consumidores. Esses autores concluíram que é vital para as empresas evitar que o consumidor crie associações simbólicas indesejáveis com a marca, para que não tenham rejeição à marca.

O segundo antecedente relevante do ódio à marca foi a aversão moral. Esse fator parece estar associado à forma como as operadoras tratam seus consumidores, uma vez que uma pesquisa recente mostra que as quatro principais operadoras de celular do Brasil foram responsáveis pelo maior índice de processos no PROCON no ano de 2016 entre todos os setores da economia brasileira (ISTO É, 2017). Esse resultado sugere que os consumidores podem estar julgando moralmente as condutas adotadas pelas empresas em relação às suas expectativas, reivindicações e reclamações, podendo essas atitudes estarem sendo consideradas moralmente erradas pelos consumidores, levando-os a terem uma aversão de consumo em relação à marca.

Quanto aos principais consequentes relativos ao ódio à marca, constatou-se que o boca a boca negativo, a rejeição, a evasão e a queixa online foram os comportamentos mais significativos apresentados na pesquisa. Isso significa que os consumidores, além de passarem a rejeitar a marca, mudam para uma marca

concorrente e fazem uma propaganda negativa da marca, tanto via boca a boca como *online*, fazendo com que o impacto do ódio à marca não se restrinja unicamente ao consumidor que adquire esse sentimento. O reflexo disso é o surgimento de uma propaganda extremamente negativa no mercado, que pode ter uma rápida propagação, tendo em vista as redes sociais e a internet, impactando no valor da marca no mercado, podendo gerar consequências indesejadas nos resultados das empresas.

O presente trabalho busca avançar com estudos empíricos sobre ódio à marca, ainda escassos na literatura acadêmica, sobre seus antecedentes e consequentes, e impactos para as marcas. Os resultados revelam a importância para as operadoras e prestadores de serviço trabalharem a identidade do consumidor com a marca. Muitos gerentes de marketing podem acreditar que a aversão experiencial (falhas na prestação de serviços e atendimento) seria a maior causa da aversão, mas os dados revelam que existe uma verdadeira rejeição e aversão por identidade.

O Brasil é um dos mercados de telefonia celular mais competitivos da América Latina, sendo o único a possuir quatro operadoras com um market share significativo (>15%) e cobertura nacional. A maior parte das operadoras foca em promoções e planos com pacotes de dados e minutos, como estratégia de obtenção de clientes. Porém, os dados revelam que estas operadoras possivelmente estejam falhando fortemente em gerar um relacionamento consumidor-marca adequado, bem como em criar vínculos emocionais e funcionais com os mesmos, o que as leva a ter uma fragilidade na gestão de suas marcas.

Verificou-se ainda impactos muito fortes do ódio à marca no boca a boca negativo, na mudança de marca e na rejeição à marca (pesos acima de 0,6), o que demonstra as consequências danosas altamente prováveis geradas por consumidores com ódio à marca das empresas. Por fim, o ódio à marca acaba por reduzir o *brand equity* da empresa e leva a queixas *on line* (peso=0,586), o que preocupa devido à facilidade de propagação das reclamações através de sites específicos (reclame aqui), redes sociais (Facebook e Whatsapp). Nesse sentido, o ódio à marca deve ser estudado e gerenciado de modo a ser reduzido devido a suas consequências danosas para as organizações.

Uma implicação gerencial com os resultados obtidos mostra a importância das empresas construírem uma relação congruente de identidade do consumidor com a marca, para evitar gerar no consumidor um sentimento de aversão (Bhattacharya e

Sen, 2003; Hildebrand et al, 2010). Outra importante implicação gerencial refere-se à relevância de investimento das empresas no aprimoramento da identidade do consumidor com as suas marcas, já que os resultados sugerem que estas estão gerando um contingente de consumidores com aversão por identidade, o que sinaliza a relevância de uma melhor gestão do relacionamento consumidor-marca neste contexto.

As

empresas parecem estarem atentas ao fenômeno de ódio à marca, buscando evitar que os consumidores desenvolvam sentimentos negativos em relação à falta de identidade com sua marca, buscando agir de maneira rápida e eficaz para evitar que isso aconteça. Como exemplos podem ser citados a perda do patrocínio das marcas Ralph Lauren, Speedo, Airweave e Syneron Candela pelo nadador americano Ryan Lochte, envolvido em um incidente nas Olimpíadas no Rio de Janeiro em 2016, após ter mentido ao afirmar que havia sido vítima de assalto à mão armada, e a perda do patrocínio das marcas patrocinadoras Nike, Sram, Trek, FRS, Anheuser-Busch, 24 Hour Fitness, Honey Stinger, Giro e Serviço Postal dos EUA, pelo ciclista Lance Armstrong, após comprovação de seu envolvimento com doping.

Por fim, conclui-se que este trabalho contribui com constatações empíricas e gerenciais para aprimoramento da gestão de marcas, fornecendo subsídios para o desenvolvimento e a exploração deste fenômeno, em especial sobre seus aspectos negativos, cujos estudos ainda são escassos.

Esta pesquisa possui algumas limitações. A amostragem utilizada nessa pesquisa foi não probabilística, e por conveniência, de forma que os resultados não podem ser extrapolados para toda a população com um grau mensurado de segurança. Este estudo foi realizado no mercado de operadoras de celular na cidade de Belo Horizonte. Novas pesquisas poderiam testar o modelo proposto, utilizando uma metodologia de amostragem probabilística, contemplando um universo maior de pessoas, com o objetivo de verificar a capacidade de replicação do modelo em outra cidade ou Estado. Diferenças culturais existentes entre localidades diferentes podem resultar em diferenças comportamentais das pessoas. Além disso, novas pesquisas podem ser realizadas para diferentes produtos e serviços em outros segmentos de mercado, com o objetivo de verificar a capacidade de generalização do modelo.

REFERÊNCIAS

- Agência Nacional de Telecomunicações (Anatel): www.anatel.gov.br Acesso em: 23 julho 2017.
- American Marketing Association – AMA. Disponível em: <<https://www.ama.org/resources/pages/dictionary.aspx?dLetter=B> > Acesso em: 23 fev. 2013.
- Aaker, D. (1996) *Measuring brand equity across products and markets*. *California Management Review*, 38(3), 102-120.
- Aaker, J.L. (1999) The malleable self: The role of self-expression in persuasion. *Journal of Marketing Research*, 36, 45-57.
- Aaker, D. (1991) *Managing Brand Equity: Capitalizing on the Value of a Brand Name*. The Free Press.
- Aaker, Jennifer; Fournier, S. Brasel, A. (2004) *When Good Brands Do Bad*. *Journal of Consumer Research*, 31 (6), 1-25.
- Aaker, Jennifer; Manoj K., Rao, R. (1996) *An Empirical Comparison of Consumer-Based Measures of Brand Equity*. *Marketing Letters*, 7 (8), 237–47.
- Aaker, D. “*Marcas-brand equity*. gerenciando o valor da marca. 2. Ed. São Paulo: Negócio, 1998.
- Alvarez, C.; Fournier, S.. *Consumers’ relationships with brands*. *Current Opinion in Psychology*, [e-journal] 10, 129-135. Available through: LUSEM. Disponível em: <<http://www.lusem.lu.se/library>>. Acesso em: 30 mar. 2016.
- Allport, G.W. (1958), *The Nature of Prejudice*, Doubleday Anchor Book, Garden City, NY.
- Aumer-Ryan, K. and Hatfield, E. (2007), “The design of everyday hate: a qualitative and quantitative analysis”, *Interpersona*, Vol. 1 No. 2, pp. 143-172
- Bagozzi, R. P.; Yi, Y.; Phillips, L. W. (1991) Assessing Construct Validity in Organizational Research. *Administrative Science Quarterly*, 36 (3), 421, set. 1991.
- Batra, R.; Ahuvia, A. C.; Bagozzi, R. P. (2012). Brand Love. *Journal of Marketing*, 76, 1-16.
- Barney, J. B.; Hansen, M. H. (1994) Trustworthiness as a source of competitive advantage. *Strategic Management Journal*, 15 (8), 175-190.
- Baron, R.; Kenny, D. (1986) The moderator–mediator variable distinction in social psychological research: Conceptual, strategic, and statistical considerations. *Journal of personality and social psychology*, 51(6), 1173–182.
- Bayus, B.L. (1985). *Word-of-mouth: the indirect effects of marketing efforts*. *Journal of Advertising Research*. 25, 31–9.

- Ben-Ze'ev, A. *The subtlety of emotions*. Cambridge: MA: MIT Press. Retrieved from [http://books.google.nl/books?hl=nl&lr=&id=S0rkL_UnlcC&oi=fnd&pg=PR11&dq=BenZe%E2%80%99ev,+A.+\(2000\).+The+subtlety+of+emotions.+Cambridge,+MA:+MIT+Press.&ots=mebM0zLvIK&sig=i7St2AbJNjG1wxu_r8EiUHSf2c#v=onepage&q=Ben-Ze%E2%80%99ev%2C+A.\(2000\).+The+subtlety+of+emotions.+Cambridge%2C+MA%3A+MIT+Press.&f=false](http://books.google.nl/books?hl=nl&lr=&id=S0rkL_UnlcC&oi=fnd&pg=PR11&dq=BenZe%E2%80%99ev,+A.+(2000).+The+subtlety+of+emotions.+Cambridge,+MA:+MIT+Press.&ots=mebM0zLvIK&sig=i7St2AbJNjG1wxu_r8EiUHSf2c#v=onepage&q=Ben-Ze%E2%80%99ev%2C+A.(2000).+The+subtlety+of+emotions.+Cambridge%2C+MA%3A+MIT+Press.&f=false) . Acesso em 10/03/2017.
- Bhattacharya, CB, & Sen, S. (2003). Consumer-company identification: understanding consumer's relationships with companies. *Journal of Marketing*, 67, 76-88.
- Blackston, M. (1993) "*Beyond Brand Personality: Building Brand Relationships*," in *Brand Equity and Advertising*, eds. David A. Aaker and Alexander Biel, Hillsdale: NJ, Lawrence Erlbaum and Associates.
- Bogomolova, S.; Millburn, S. (2012). Reasons for non-consideration of brands and the role of prior experience. *Journal of Brand Management*, 19, 304-317.
- Bosnjak, M., & Rudolph N. (2008). Undesired self-image congruence in a low involvement product context. *European Journal of Marketing*, 42(5/6), 702-712.
- Bowden, J. H. (2009). Customer engagement: A framework for assessing customer-brand relationships: The case of the restaurant industry. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 18 (6), 574- 596
- Bryman, A. (1989) *Research methods and organization studies*. London: Unwin Hyman. London. 283.
- Bryson, D.; Atwal, G.; Dreissig, M. (2010). *Brand hate is more than just a feeling*. Admap. 32-33.
- Bryson, D.; Atwal, G.; Hulten, P. (2013). Towards the conceptualisation of the antecedents of extreme negative affect towards luxury brands. *Qualitative Market Research: An International Journal*, 16(4), 393-405.
- Burgess, S. M., & Harris, M. (1999). Social identity in an emerging consumer market: How you do the wash may say a lot about who you think you are. *NA-Advances in Consumer Research*, 26.
- Chang, P., Chieng, M. (2006) *Building consumer-brand relationship: A cross-cultural experience view*. *Psychology e Marketing*, 23(11), 927-959.
- Chatzidakis, A. and Lee, M.S.W. (2012), "Anti-consumption as the study of reasons against", *Journal of Macromarketing*, Vol. 33 No. 3, pp. 190-203.
- Chin, W. W. *Frequently Asked Questions – Partial Least Squares & PLS-Graph*. Disponível em: <<http://disc-nt.cba.uh.edu/chin/plsfaq.htm>>. Acesso em: 6 jun. 2012.

- Chin, W. W.; Dibbern, J. (2010) *Handbook of Partial Least Squares*. Berlin, Heidelberg: Springer Berlin Heidelberg.
- Christodoulides, G.; De Chernatony, L. (2009) Consumer-based brand equity conceptualisation and measurement - a literature review. *International Journal of Market Research*, 52 (1).
- Churchill, G. I. (2005) *Marketing Research: Methodological Foundations*. 8. Orlando: Harcourt College Publishers.
- Costa, F. J. da. (2011) *Mensuração e Desenvolvimento de Escalas: Aplicações em Administração*. First ed. [s.l.] Editora Ciência Moderna.
- Crimmins, J. C. (1995) Better Measurement and Management of Brand Value. *Journal of Advertising Research*., 32 (7/8), 11-19.
- De Chernatony, L.; Harris, F.; Riley, F. D. (2000) Added value: its nature, roles and sustainability. *European Journal of Marketing*, 34 (1), 39-56.
- Dichter, E. (1966). *How word of mouth advertising works*. *Harvard Business Review*, 44, 147–166.
- Douglas, S. C.; Martinko, M. J. (2001) Exploring the role of individual differences in the prediction of workplace aggression. *Journal of Applied Psychology*, 86(4), 547–559.
- Elliot, A. J.; Eder, A. B.; Harmon-Jones, E. (2013) Approach-avoidance motivation and emotion: Convergence and divergence. *Emotion Review*, 5(3), 308–311
- Englis, B.G.; Soloman, M. R. (1997). I am not therefore, I am: the role of avoidance products in shaping consumer behavior. *Advances in Consumer Research*, 24, 61-63.
- Evanschitzky, Brock. C.; Blut, M. (2011). Will you tolerate this? The impact of affective commitment on complaint intention and postrecovery behavior. *Journal of Service Research*, 14(4), 410–425.
- Fajer, M. T.; Schouten, J. W. (1995) "Breakdown and Dissolution of Person-Brand Relationships". *Advances in Consumer Research* 22, 663-667.
- Farias S. A.; Santos, R. C. (2000) Modelagem de equações estruturais e satisfação do consumidor: uma investigação teórica e prática. *Revista de Administração Contemporânea*, 4, 107-132.
- Farquhar, P. H. (1989). *Managing Brand Equity*. *Marketing Research*, 1(9), 24-33.
- Fetscherin, Marc; Heilmann, Thomas. (2015) *Consumer Brand Relationships. Meaning, Measuring, Managing*. Ed Lebar Max Blackston.

- Fetscherin, Marc; Heinrich, D. (2014) *Consumer brand relationships research: A bibliometric citation meta-analysis*. *Journal of Business Research*.
- Fitness, J. and Fletcher, G.J.O. (1993), "Love, hate, anger, and jealousy in close relationships: a prototype and cognitive appraisal analysis", *Journal of Personality and Social Psychology*, 65 (5), 942-958.
- Fornell, C.; Bookstein, F. L. (1982) Two Structural Equation Models: LISREL and PLS Applied to Consumer Exit-Voice Theory. *Journal of Marketing Research*, 19(4), 440, nov.1982.
- Fornell, C.; Larcker, D. F. (1981) Evaluating Structural Equation Models with Unobservable Variables and Measurement Error. *Journal of Marketing Research*, 18(1), 39, fev. 1981
- Fournier, S. (1998) Consumers and their Brands: Developing Relationship Theory in Consumer Research. *Journal of Consumer Research*, 24 (3), 343-373.
- Fournier, S. (1998) "Consumers and their Brands: Developing Relationship Theory in Consumer Research," *Journal of Consumer Research*, 24 (3), 343-373.
- Frijda, N. H., Manstead, A. S. R., & Bem, S. (2000). *Emotions and beliefs: how feelings influence thoughts*. Paris: Cambridge University Press.
- Funches, V.; Markley, M.; Davis, L. (2009). Reprisal, retribution and requital: Investigating customer retaliation. *Journal of Business Research*, 62(2), 231–238.
- Gelbrich, K. (2009) Beyond just being dissatisfied: How angry and helpless customers react to failures when using self-service technologies. *Schmalenbach Business Review*, 61(2), 40–59.
- Gerbing, D. W.; Anderson, J. C. (1988) An Updated Paradigm for Scale Development Incorporating Unidimensionality and Its Assessment. *Journal of Marketing Research*, 25(2), 186, maio 1988.
- Gil, A. C. (1991) *Métodos e técnicas de pesquisa social*. São Paulo: Atlas.
- Grégoire, Y.; Fisher, R. J. (2006) The effects of relationship quality on customer retaliation. *Marketing Letters*, 17(1), 31–46.
- Grégoire, Y.; Fisher, R. J. (2008) Customer betrayal and retaliation: When your best customers become your worst enemies. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 36(2), 247–261.
- Grégoire, Y.; Tripp, T.; 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(11), 18-32.
- Grégoire, Y.; Laufer, D.; Tripp, T. M. (2010) A comprehensive model of customer direct and indirect revenge: Understanding the effects of perceived greed and

- customer power. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 38(6), 738-758.
- Haenlein, M.; Kaplan, A. M. (2004) A Beginner's Guide to Partial Least Squares Analysis. *Understanding Statistics*, 3(4), 283–297.
- Hair, J. F. et al. (2014a) *Multivariate Data Analysis*. 7. Harlow: Pearson Education Limited.
- Hair, J. F. J. et al. (2014b) *A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM)*, 1ed., London: Sage Publications, 46
- HEALEY, Matthew. O que é o *Branding? What is Branding?* RotoVision SA. 2008.
- Hempel, J. (2012) *Oppositional Brand Avoidance - A new theoretical approach*, Dissertation expose, Faculty of International Business Administration, University of Kassel.
- Hildebrand, D. F.N.; Fernandes, D. V.D.H., Veloso, A. R., & Slongo, L. A. (2010). Consumer-company Identification: Development and Validation of a Scale. *Brazilian Administration Review*, 7(3), 276-293.
- Hirschman, A. O. (1970) *Exit, voice, and loyalty: Responses to declines in firms, organizations, and States*. Cambridge, MA: Harvard University Press.
- Hofstede, G. (1980). *Culture's consequences*. Beverly Hills, CA: Sage.
- Iyer, R.; Muncy, J. A. (2009) Purpose and object of anti-consumption. *Journal of Business Research*, 62, 160-168.
- Ji, Mindy F. (2002). "Children's Relationships with Brands: "True Love" or "One-Night" Stand?," *Psychology and Marketing*. 19 (4), 369-387.
- Johnson, A.R., Matear, M. and Thomson, M. (2011), "A coal in the heart: self-relevance as a post-exit predictor of consumer anti-brand actions", *Journal of Consumer Research*, 38 (1), 108-125.
- Kaltcheva, Velitchka, Weitz, Barton(1999)." *The Effects of Brand Consumer Relationships Upon Consumers' Attributions and Reactions*". In NA - *Advances in Consumer Research* Volume 26, eds. Eric J. Arnould and Linda M. Scott, Provo, UT : Association for Consumer Research, 455-462.
- Kates, Steven M. (2000) "Out of the Closet and Out on the Street!: Gay Men and Their Brand Relationships," *Psychology and Marketing*, 17 (6), 493-513.
- Keller, K.L. (1993) Conceptualising, measuring and managing customer-based brand equity. *Journal of Marketing*, 57, 1-22.
- Keller, K.L. (1993) Conceptualizing, measuring, and managing customer-based brand equity. *Journal of Marketing*, 57(1), 1-22.

- Keller, K.L. (2003) *Building customer based brand equity: A blueprint for creating strong brands*. Marketing Sciences Institute.
- Keller, K.L. (2014) Consumer Brand Relationships. *Journal of Brand Management*, 21(5), 365-365.
- Kim, H.K.; Lee, M.; Lee, Y.W. (2005) *Developing a Scale For Measuring Brand Relationship Quality*. *Asia Pacific Advances in Consumer Research*, 6, 118-126.
- KLEIN, N. Sem Logo: A Tirania das Marcas em um Planeta Vendido. Tradução: Ryta Vinagre. 6 Rio de Janeiro: Record, 2008
- Kline, R. B. (2005) *Principles and Practice of Structural Equation Modeling*. 2. ed. New York, USA: The Guilford Press.
- Krishnamurthy, S.; Kucuk, S. U. (2009) Anti-branding on the internet. *Journal of Business Research*, 62(11), 1119–1126.
- Kotler, P.; Keller, K. L.; Brady, M.; Goodman, M.; Hansen, T. (2009) *Marketing Management*, 1st European Edition, Harlow: Pearson Prentice Hall.
- Kotler, P.; Keller, K. L. (2006) *Administração de Marketing*. 12. ed., Pearson Education, Brasil.
- Kucuk, S. U. (2007) Negative double jeopardy: The role of anti-brand sites on the internet. *Journal of Brand Management*, 15(3), 209–222.
- Lakatos, E. M.; Marconi, M. de A. (2004) *Metodologia Científica*. 4.ed. São Paulo: Atlas.
- Laros, F. J. M.; Steenkamp, J. B. E. M. (2005) Emotions in consumer behavior: A hierarchical approach. *Journal of Business Research*, 58(10), 1437–1445.
- Lee, M.S.W. (2008) *Brands we love to hate: an exploration of brand avoidance*. Dissertation, University of Auckland.
- Lee, M.S.W.; Conroy, D. Brand. (2005) Avoidance: The brand as a market-based liability. In.: EMAC: *Rejuvenating Marketing*. Milan.
- Lee, M.S.W.; Conroy, D.; Motion, J. (2009) Brand avoidance: a negative promises perspective. *Advances in Consumer Research*, 36, 421-429.
- Lee, M.S.W.; Conroy, D.; Motion, J.(2012) Brand avoidance, genetic modification, and brandlessness. *Australian Marketing Journal*, 20, 297-302.
- Lee, M.S.W.; Fernandez, K.; Hyman, M. R. (2008) Anti-consumption: An overview and research agenda. *Journal of Business Research*, 62, 145-147.
- Lee, M.S.W.; Motion, J.; Conroy, D. (2009b) Anti-consumption and brand avoidance”. *Journal of Business Research*, 62,169-180.

- Lee, M.S.W.; Khan, M. A. (2014) Prepurchase Determinants of Brand Avoidance: The Moderating Role of Country-of-Origin Familiarity. *Journal of Global Marketing*, 27, 329-343.
- Loureiro, S.M.C., Ruediger, K.H., Demetris, V. (2012) *Brand Emotional Connection and Loyalty (October 2012)*. *Journal of Brand Management*, 20 (1), 13-27, Available at SSRN: <http://ssrn.com/abstract=2163411> or <http://dx.doi.org/10.1057/bm.2012.3.2012>.
- Mackinnis, D. J., Park, C.W. & Priester, J. R. (2009). *Handbook of Brand Relationships*. London: M. E. Sharpe.
- Malhotra, N. K. (1988, 2001) Self-Concept and Product Choice: an Integrated Perspective. *Journal of Economic Psychology*, 9(3), 1-28..
- Malhotra, N. K.; Birks, D. F. *Marketing Research: An Applied Approach*. 3. ed. Harlow: [s.n.]. 3.
- Mower, W.C.J (1982) *Consistency in cognitive social behavior*. An introduction to Social Psychology. Routledge & Kegan Paul: Boston.
- Muthen, B.; Kaplan, D. (1992) A comparison of some methodologies for the factor analysis of non-normal Likert variables: A note on the size of the model. *British Journal of Mathematical and Statistical Psychology*, 45 (1), 19–30.
- Netemeyer, R. G.; Bearden, W. O.; Sharma, S. (2003) *Scaling procedures: issues and applications*. 1ed. New York, USA: Sage Publications.
- Nunnally, J. C.; Bernstein, I. H. (1994) *Psychometric theory*. 3 ed. New York, USA: McGrawHill.
- Olivia, T.; Oliver, R.; Macmillan, I. (1992) A catastrophe model for developing service satisfaction strategies. *The Journal of Marketing*, 56(7), 83-95.
- Olsen, Barbara. (1999) "Exploring Women's Brand Relationships and Enduring Themes at Mid-Life," in *Advances in Consumer Research*, 26, eds. Eric J. Arnould and Linda M. Scott, Provo, UT: Association for Consumer Research, 615-620.
- Papista E, Dimitriadis S. (2012) "Exploring consumer-brand relationship quality and identification: qualitative evidence from cosmetics brands", *Qualitative Market Research: An International Journal*, 15(1), 33–56.
- Parvatiyar, A. & Sheth, J. (2000). The domain and conceptual foundations of relationship marketing. In Sheth, J., & Parvatiyar, A. *Handbook of relationship marketing*. Thousands Oaks: Sage.
- Podsakoff, P. M. et al. (2003) Common Method Biases in Behavioral Research : A Critical Review of the Literature and Recommended Remedies. *Journal of Applied Psychology*, 88(5), 879–903.

- Portwood-Stacer, L. (2012) Anti-consumption as tactical resistance: Anarchists, subculture, and activist strategy. *Journal of Consumer Culture*, 12(1), 87–105.
- Rajdeep G.; Thomas, W. C.; Anthony, D. (2003) Early-Entrant Advantage, Word-of-Mouth Communication, Brand Similarity, and the Consumer Decision-Making Process. *Journal of Consumer Psychology*, 13(3), 187-197.
- Ramalho, W. (2006) *Modelos de atitude em mercados de produtos novos entrantes*. 2006. 300 p. Tese (Doutorado em Administração) - Faculdade de Ciências Econômicas. Universidade Federal de Minas Gerais, Belo Horizonte.
- 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.
- Rindell, A.; Strandvik, T.; Wilen, K. (2013) Ethical consumers' brand avoidance. *Journal of Product & Brand Management*, 22, 484-490.
- Royzman, E. (2004). From Plato to Putnam: Four ways to think about hate, 3-35.
- Salvatori, E. (2007) *Brand hate: the dark side of consumer attitudes towards a brand*.
- Sinha, N.; Ahuja, V.; Medury, Y. (2011) Corporate blogs and internet marketing – Using consumer knowledge and emotion as strategic variables to develop consumer engagement. *Journal of Database Marketing & Customer Strategy Management*, 18(3), 185–199.
- Sirgy, J. M. (1982). Self-Concept in Consumer Behavior: A Critical Review. *Journal of Consumer Research*, 9, 287-291.
- Sonnemans, J.; Frijda, N. (1994) The structure of subjective emotional intensity. *Cognition & Emotion*, 8(4), 329–350.
- Sreejesh, S. (2014) Consumers' attitudinal and behavioural ties with brands: an integrative approach to build a consumer-brand relationship model. *Journal of Research for Consumers*.
- Srinivasan, V.; Park, C.; Chang, D. (2005) An Approach to the Measurement, Analysis, and Prediction of Brand Equity and Its Sources. *Management Science*, , 51(9), 1433-1448.
- Sternberg, R. J. (1986) A triangular theory of love. *Psychological Review*, 93, 119–135.
- 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.
- Sundaram, D.; Mitra, K.; Webster, C. (1998) Word-of-mouth communications: A motivational analysis. *Advances in consumer research*, 25, 527–531.

- Tsai, S. (2011) “Fostering international brand loyalty through committed and attached relationships”. *International Business Review*, 20(5), 521–534..
- Tabachnick, B. G.; Fidell, L. S. (2007) *Using Multivariate Statistics*. 5. ed. Boston: Pearson/Allyn & Bacon.
- Tenenhaus, M.; Amato, S.; Vinzi, V.E. (2004) *A Global Goodness-of-Fit index for PLS Structural Equation Modeling*. In Atti della XLII Riunione Scientifica della Societa Italiana di Statistica, Roma. Disponivel em: <<http://www.sis-statistica.it/files/pdf/atti/RSBa2004p739-742.pdf>>. Acesso em: 01 julho 2017.
- Teleco (Inteligencia em comunicações (www.teleco.com.br) Acesso em: 23 julho 2017.
- Tuškej, U., Golob, U & Podnar, K. (2013). The role of consumer-brand identification in building brand relationships. *Journal of Business Research*, 66 (1), p.53-59.
- Van Noort, G.; Willemsen, L. M. (2012) Online damage control: The effects of proactive versus reactive webcare interventions in consumer-generated and brand-generated platforms. *Journal of Interactive Marketing*, 26(3), 131–140.
- Ward, J.; Ostrom, A. (2006) Complaining to the masses: The role of protest framing in customer-created complaint web sites. *Journal of Consumer Research*, 33(9), 220-230.
- Weingarten, K.(2006) On hating to hate. *Family process*, 45(3), 88-277.
- Yoo, B.; Donthu, N. (2001) Developing and validating a multi-dimensional consumerbased brand equity scale. *Journal of Business Research*, 52(1), 1-14.
- Yoo, B.; Donthu, N.; Lee, S. (2000) An examination of selected marketing mix elements and brand equity. *Journal of Academy of Marketing Science*, 28 (2).195-211.
- Zeki, S.; Romaya, J. (2008) Neural correlates of hate. *PloS one*, 3(10).
- Zhou, Z., Zhang, Q., Su, C. e Zhou, N. (2012) *How do brand communities generate brand relationships? Intermediate mechanisms*. *Journal of Business Research*, 65(7), 890–895.
- Zourrig, H.; Chebat, J. C.; Toffoli, R. (2009) Consumer revenge behavior: A cross-cultural perspective. *Journal of Business Research*, 62(10), 995-1001.

ANEXO - QUESTIONÁRIO DE PESQUISA

Prezado (a) Senhor (a),

Meu nome é _____. Estamos realizando uma pesquisa para entender mais sobre **o sentimento e comportamento dos consumidores com uma marca de operadora de celular, qual eles não gostam ou odeiam**. Sua participação é muito importante para o êxito do nosso trabalho. Ressaltamos que o sigilo das informações será totalmente preservado. **Agradecemos a sua colaboração!**

A) Entrevistado (a) nº: _____

B) Telefone: _____

Q.1. Qual a marca de operadora de telefone celular que você já usou ou utiliza que você menos gosta ou odeia? Se só tiver usado uma marca até hoje, marque esta marca. (Marcar apenas uma opção).

1. OI
2. TIM
3. VIVO
4. CLARO

CONSIDERE, NOS ESPAÇOS ABAIXO, A MARCA ESCOLHIDA NA QUESTÃO 1. VOCÊ DEVERÁ RESPONDER ÀS QUESTÕES PENSANDO NESTA MARCA.

Aversão Experiencial

Abaixo, encontram-se frases que expressam suas opiniões sobre a marca escolhida. Favor marcar um X nas opções que melhor representem a sua opinião, sendo 0 para **DISCORDO TOTALMENTE** e 10 para **CONCORDO TOTALMENTE**. Favor marcar valores intermediários para níveis médios de concordância ou discordância.

Afirmativas	Discordo Totalmente										Concordo Totalmente											
	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Q.2 O desempenho dessa marca é ruim.	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Q.3 O serviço dessa marca é ruim.	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Q.4 Os produtos dessa marca são inconvenientes.	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Q.5 Não gosto do ambiente de venda dessa marca.	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Q.6 Não gosto dessa marca porque sou insatisfeito com ela.	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Q.7 Minha insatisfação com essa marca está relacionada ao desempenho de seus produtos e serviços.	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10

Aversão por identidade

Abaixo, encontram-se frases que expressam suas opiniões sobre a marca escolhida. Favor marcar um X nas opções que melhor representem a sua opinião, sendo 0 para DISCORDO TOTALMENTE e 10 para CONCORDO TOTALMENTE. Favor marcar valores intermediários para níveis médios de concordância ou discordância.

Afirmativas	Discordo Totalmente					Concordo Totalmente					
	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Q.8 A marca está associada a grupos com os quais não me identifico.	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Q.9. Os produtos dessa marca não refletem quem eu sou.	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Q.10. Os produtos dessa marca não combinam com minha personalidade.	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Q.11 Não quero ser visto com essa marca.	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Q.12 Essa marca não representa o que sou.	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Q.13. Essa marca simboliza o tipo de pessoa que nunca quis ser.	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Q.14 O consumidor típico dessa marca é uma pessoa com a qual não me identifico ou odeio.	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10

Aversão moral

Abaixo, encontram-se frases que expressam suas opiniões sobre a marca escolhida. Favor marcar um X nas opções que melhor representem a sua opinião, sendo 0 para DISCORDO TOTALMENTE e 10 para CONCORDO TOTALMENTE. Favor marcar valores intermediários para níveis médios de concordância ou discordância.

Afirmativas	Discordo Totalmente					Concordo Totalmente					
	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Q.15. Em minha opinião essa marca pratica atos irresponsáveis.	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Q.16. Em minha opinião essa marca pratica atos antiéticos.	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Q.17. Em minha opinião essa marca viola padrões morais.	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Q.18. Essa marca não combina com meus valores e crenças.	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10

Ódio à marca

Abaixo, encontram-se frases que expressam suas opiniões sobre a marca escolhida. Favor marcar um X nas opções que melhor representem a sua opinião, sendo 0 para DISCORDO TOTALMENTE e 10 para CONCORDO TOTALMENTE. Favor marcar valores intermediários para níveis médios de concordância ou discordância.

Afirmativas	Discordo Totalmente					Concordo Totalmente					
	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Q.19. Não quero nada com essa marca.	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Q.20. O mundo seria um lugar melhor sem essa marca.	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Q.21. Eu não tolero essa marca.	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Q.22. Essa marca é uma escória, um lixo.	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Q.23. Essa marca me faz sentir triste.	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Q.24. Essa marca me faz sentir nervoso.	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Q.25. Tenho nojo dessa marca.	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Q.26. Sou muito insatisfeito com essa marca.	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Q.27. Tenho pensamentos destrutivos sobre essa marca.	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Q.28. Essa marca não merece qualquer consideração.	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Q.29. Gostaria de fazer algo para prejudicar essa marca.	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Q.30. Eu não gosto dessa marca.	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Q.31. Eu odeio essa marca.	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10

Mudança de marca

Abaixo, encontram-se frases que expressam suas opiniões sobre a marca escolhida. Favor marcar um X nas opções que melhor representem a sua opinião, sendo 0 para DISCORDO TOTALMENTE e 10 para CONCORDO TOTALMENTE. Favor marcar valores intermediários para níveis médios de concordância ou discordância.

Afirmativas	Discordo Totalmente						Concordo Totalmente				
Q.32 Não pretendo nunca mais usar produtos ou serviços dessa marca.	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Q.33 Eu parei de usar produtos e serviços dessa marca.	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Q.34 Evito usar qualquer produto ou serviço dessa operadora.	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10

Rejeição à marca

Abaixo, encontram-se frases que expressam suas opiniões sobre a marca escolhida. Favor marcar um X nas opções que melhor representem a sua opinião, sendo 0 para DISCORDO TOTALMENTE e 10 para CONCORDO TOTALMENTE. Favor marcar valores intermediários para níveis médios de concordância ou discordância.

Afirmativas	Discordo Totalmente						Concordo Totalmente				
Q.35 Eu rejeito usar qualquer produto ou serviço dessa marca.	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Q.36 Sempre me abstenho a comprar produtos e serviços dessa marca.	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Q.37. Sempre evito comprar produtos e serviços dessa marca.	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10

Boca a boca negativo

Abaixo, encontram-se frases que expressam suas opiniões sobre a marca escolhida. Favor marcar um X nas opções que melhor representem a sua opinião, sendo 0 para DISCORDO TOTALMENTE e 10 para CONCORDO TOTALMENTE. Favor marcar valores intermediários para níveis médios de concordância ou discordância.

Afirmativas	Discordo Totalmente						Concordo totalmente				
Q.38. Eu faço boca a boca negativo dos produtos e serviços dessa marca.	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Q.39 Eu denigro a imagem dessa marca para meus amigos de serviço.	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Q.40 Se algum amigo for comprar essa marca, eu o desaconselho comprar essa marca.	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Q.41. Sempre digo para meus amigos meus sentimentos em relação a essa marca.	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Q.42 Tento influenciar as pessoas a não comprarem essa marca.	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Q.43 Tento espalhar para todos meus sentimentos negativos em relação a essa marca.	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10

Vingança

Abaixo, encontram-se frases que expressam suas opiniões sobre a marca escolhida. Favor marcar um X nas opções que melhor representem a sua opinião, sendo 0 para DISCORDO TOTALMENTE e 10 para CONCORDO TOTALMENTE. Favor marcar valores intermediários para níveis médios de concordância ou discordância.

Afirmativas	Discordo Totalmente					Concordo Totalmente					
	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Q.52. Reclamei diretamente com a empresa para prejudicar os representantes da empresa.											
Q.53. Reclamei diretamente com a empresa para gerar um mal estar entre os representantes da empresa.											
Q.54. Reclamei diretamente com a empresa para que alguém da empresa pudesse arcar com o ônus de minha insatisfação.											

Valor da Marca

Abaixo, encontram-se frases que expressam suas opiniões sobre a marca escolhida. Favor marcar um X nas opções que melhor representem a sua opinião, sendo 0 para DISCORDO TOTALMENTE e 10 para CONCORDO TOTALMENTE. Favor marcar valores intermediários para níveis médios de concordância ou discordância.

Afirmativas	Discordo Totalmente					Concordo Totalmente					
	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Q.55. Faz sentido comprar esta marca ao invés das outras, mesmo que elas sejam iguais.											
Q.56. Mesmo que outra marca tenha as mesmas características desta marca, eu ainda prefiro comprar esta marca.											
Q.57. Se existir outra marca tão boa quanto esta marca, eu ainda prefiro comprar esta marca.											
Q.58. Se outra marca não for diferente desta marca em nada, ainda me parece mais inteligente comprar esta marca.											

Informações pessoais – Segmentação Demográfica

(59) Sexo: <input type="checkbox"/> Masculino <input type="checkbox"/> 2. Feminino			(60) Idade: (anos): _____			(61) Número de filhos: _____		
(62) Renda familiar								
1. <input type="checkbox"/> Até 2.000,00			4. <input type="checkbox"/> 4.001,00 a 5.000,00			7. <input type="checkbox"/> 7.001,00 a 8.000,00		
2. <input type="checkbox"/> R\$ 2.001,00 a 3.000,00			5. <input type="checkbox"/> 5.001,00 a 6.000,00			8. <input type="checkbox"/> 8.001,00 a 9.000,00		
3. <input type="checkbox"/> R\$ 3.001,00 a 4.000,00			6. <input type="checkbox"/> 6.001,00 a 7.000,00			9. <input type="checkbox"/> Acima de 9.000,00.		
(63) Grau de Escolaridade:						(64) Estado Civil		
1. <input type="checkbox"/> Ensino fundamental completo/incompleto						1. <input type="checkbox"/> Solteiro		
2. <input type="checkbox"/> Segundo Grau completo/incompleto						2. <input type="checkbox"/> Casado/União estável		
3. <input type="checkbox"/> Superior incompleto						3. <input type="checkbox"/> Divorciado/Separado		
4. <input type="checkbox"/> Superior completo						4. <input type="checkbox"/> Viúvo (a).		
5. <input type="checkbox"/> Pós-Graduação (MBA/Especialização).								
6. <input type="checkbox"/> Mestrado/Doutorado.								
(65) A marca citada (que você menos gosta) é:								
1. <input type="checkbox"/> Pré-pago (cartão)								
2. <input type="checkbox"/> Pós-pago (conta)								

Muito obrigado pela sua colaboração!