

UNIVERSIDADE FUMEC
FACULDADE DE CIÊNCIAS EMPRESARIAIS
PROGRAMA DE DOUTORADO E MESTRADO EM ADMINISTRAÇÃO

Otto Herman Pedreira Goecking

O ÓDIO À MARCA E SEUS DESDOBRAMENTOS COMPORTAMENTAIS:
REFLEXÕES SOBRE A PERSONALIDADE NARCÍSICA

Belo Horizonte

Março/2021

UNIVERSIDADE FUMEC
FACULDADE DE CIÊNCIAS EMPRESARIAIS
PROGRAMA DE DOUTORADO E MESTRADO EM ADMINISTRAÇÃO

Otto Herman Pedreira Goecking

O ÓDIO À MARCA E SEUS DESDOBRAMENTOS COMPORTAMENTAIS:
REFLEXÕES SOBRE A PERSONALIDADE NARCÍSICA

Tese apresentada ao Programa de Doutorado e Mestrado em Administração (PDMA) da Faculdade de Ciências Empresariais da Universidade Fumec como requisito parcial para a obtenção do Título de Doutor em Administração.

Área de Concentração: Gestão Estratégica de Organizações.

Linha de Pesquisa: Estratégia e Tecnologias em Marketing.

Orientadora: Prof^a Dr^a Cristiana Fernandes De Muylder

Belo Horizonte

Março/2021

Dados Internacionais de Catalogação na Publicação (CIP)

G593o Goecking, Otto Herman Pedreira, 1968-
O ódio à marca e seus desdobramentos comportamentais:
reflexões sobre a personalidade narcísica / Otto Herman
Pedreira Goecking. - Belo Horizonte, 2021.
176 f. : il.

Orientadora: Cristiana Fernandes De Muylder
Tese (Doutorado em Administração), Universidade
FUMEC, Faculdade de Ciências Empresariais, 2021.

1. Ódio. 2. Marca de produtos. 3. Narcisismo. 4.
Emoções. I. Título. II. De Muylder, Cristiana Fernandes. III.
Universidade FUMEC, Faculdade de Ciências Empresariais.

CDU: 659.126



Tese intitulada “O ÓDIO À MARCA E SEUS DESDOBRAMENTOS COMPORTAMENTAIS REFLEXÕES SOBRE A PERSONALIDADE NARCÍSICA”, de autoria do doutorando *Otto Herman Pedreira Goecking* aprovado pela banca examinadora constituída pelos seguintes professores:

Profa. Dra. Cristiana Fernandes de Muijder - Universidade FUMEC
(Orientadora)

Prof. Dr. Jefferson Lopes La Falce - Universidade FUMEC
(Examinador Interno)

Prof. Dr. Luiz Cláudio de Lima – Universidade FUMEC
(Examinador Interno)

Profa. Dra. Caissa Veloso e Sousa - UNIHORIZONTES
(Examinador Externo)

Prof. Dr. Ricardo Teixeira Veiga - UFMG
(Examinador Externo)

Profa. Dra. Cristiana Fernandes de Muijder
Coordenadora do Programa de Doutorado e Mestrado em Administração da
Universidade FUMEC

Belo Horizonte, 15 de março de 2021

Dra. Cristiana De Muijder

Professor Jefferson Lopes La Falce

Luiz Cláudio de Lima

Ricarda Teixeira Veiga

Caissa Veloso e Sousa

DEDICATÓRIA

Hoje “só levo a certeza de que muito pouco eu sei, ou ... nada sei”. Ao longo desse processo “tive pressa e agora desejo andar devagar”. Ainda não estou seguro de que “hoje me sinto mais forte ou mais feliz. Quem sabe?”. Espero pelo menos “compreender a marcha da vida e ir tocando em frente”. É com este prelúdio de reflexão que dedico este trabalho ao amor da minha vida, Cristina Morais, que me deu “amor pra poder pulsar”, que me deu a “paz pra poder sorrir”. Não há jornada sem intempéries. Não há viagem sem dificuldades e, cada percurso, metafórico ou não, experimenta o paradoxo da vida. Aliás, seria bem-aventurança demais, com permissão da hipérbole, passar ileso, à margem das vicissitudes. Sem você Cristina, eu não seria o que sou hoje e, nada disso importaria sem ti. Só espero “carregar comigo o dom de ser capaz” e de compor a nossa história. Obrigado Amor!

AGRADECIMENTOS

Agradeço a minha família, em especial a minha esposa, Cristina Morais e a minha filha, Beatriz Morais Goecking, que estiveram comigo incondicionalmente. Nós três somos um só em sonhos e projetos. Obrigado Mãe Geralda e Mãe Selma. Às irmãs, Alexandra e Bárbara; aos sobrinhos, Gabriel e Samuel; aos cunhados, Antônio e Rodrigo; muito obrigado! Victor Hugo, meu querido genro, que presença fantástica você é nas nossas vidas. Aos pais Samuel (*in memoriam*) e Joaquim (*in memoriam*), certo de que estariam felizes com esta conquista.

Um agradecimento especial a minha orientadora, Professora Dr^a Cristiana Fernandes De Muylder, pela generosidade em compartilhar seu conhecimento; por acreditar na minha proposta; por dedicar-se de forma abnegada aos nossos textos e artigos; pela presença constante nos momentos de dificuldade e por participar efetivamente no desenvolvimento desta tese e em outros trabalhos científicos. Agradeço a sua família que também dividiu sua mesa com a minha.

Obrigado Professor Dr. Jefferson La Falce, pelas considerações no ensaio teórico e na qualificação do projeto. Foram contribuições que potencializaram esta tese, porém, antes disso, nunca poupou tempo para conversar e me orientar a respeito das possibilidades de pesquisa. E seus conselhos não se limitaram ao campo científico. Por muitas vezes me vi recebendo o suporte necessário para situações adversas.

Agradeço ao Professor Dr. Luiz Cláudio Lima, também pelas contribuições na qualificação do projeto. Todas as considerações foram acatadas, resultando em notáveis melhorias. O meu agradecimento também pela generosidade em ler detidamente o conteúdo aqui desenvolvido. Revisitar Freud foi um deleite.

Minha gratidão eterna pela participação do Professor Dr. Ricardo Teixeira Veiga, meu orientador no Mestrado na UFMG e agora membro da minha banca de Tese. Foram valiosas as contribuições no ensaio teórico e na qualificação do projeto. Agradeço ainda por me convidar para participar como ouvinte na UFMG da disciplina “Introdução ao Desenho de Experimentos em Ciências Sociais”. Esta tese tem potencial para uma série de desenhos de estudos experimentais.

Mostro-me grato também à Professora Dr^a Caissa Veloso e Sousa por aceitar nosso convite para participar da defesa da tese e contribuir substancialmente com suas observações.

Destaco a marcante presença altruísta do Professor Dr. Rodrigo Moreno Marques por oportunizar o acesso aos milhares de artigos com os quais pude trabalhar ao longo do desenvolvimento desta tese.

Agradeço aos Professores do Programa de Doutorado e Mestrado em Administração da Universidade FUMEC pelo fantástico trabalho, que faz do curso um diferencial; em especial à Professora Dr^a Cristiana Fernandes De Muylder, Coordenadora do Stricto Sensu e orientadora desta tese, conforme já registrado acima.

Agradeço aos funcionários da Secretaria do Programa de Doutorado e Mestrado em Administração da FUMEC pela gentileza no atendimento das minhas constantes demandas.

Aos colegas do Doutorado, a minha admiração e gratidão pelo suporte ao longo do curso.

À Ângela Nicoli que me apresentou à parábola do pote, quando em um café comentava com ela sobre a decisão que estava para tomar: terminar o bacharelado em Matemática ou iniciar o Doutorado em Administração. Entendi que a “areia deveria vir depois das pedras”. Muito obrigado Professora Ângela!

Aos Amigos que acompanharam cada momento desta jornada, o meu eterno agradecimento. Em especial agradeço a Neander e Kelly, Eduardo e Roberta. Toda essa gratidão é extensiva aos filhos que também são meus amigos.

Para a Ritinha eu desejo tudo que há de melhor neste mundo, mesmo sabendo que ainda é pouco, por tudo que ela representa na minha vida e na vida de minha família.

Não deixaria de agradecer aos *haters* “da vida” pelo aprendizado após cada abatimento.

DEUS, “[...] o SENHOR que sonda o coração e examina a mente,” conhece as minhas palavras antes mesmo de serem pronunciadas, portanto, não há o que revelar no meu silêncio...

“Vivemos esperando o dia em que seremos
melhores. Melhores no amor. Melhores na dor.
Melhores em tudo.”

(Jota Quest)

RESUMO

Objetivo: Esta tese traz como proposta estudar o ódio à marca e seus desdobramentos comportamentais a partir das relações entre experiências negativas com uma marca e o *burning brand hate* (construto multidimensional secundário, distinto e único, constituído por três emoções-chave formativas de primeira ordem: nojo, desprezo e raiva). Essas relações, quando moderadas pela personalidade narcísica, considerando a Teoria Triangular de Sternberg (2003) e a evolução teórica e empírica do ódio à marca, constituíram objetos de reflexão para este estudo. Não foi discutido o papel da personalidade narcísica na geração de sentimentos de ódio em relação a uma marca, aqui proposto como fator moderador. O efeito moderador, teoricamente, afeta a intensidade da relação entre duas variáveis.

Método: Foi aplicada uma pesquisa conclusiva, descritiva e causal, usando um modelo de equações estruturais via CB-SEM. Um total de 1217 respondentes, sendo 371 do Brasil e 846 da Irlanda, foi exposto a uma situação de transgressão de marca, com as devidas adequações de situação e idioma, para a avaliação das relações entre os construtos. Os modelos foram comparados a partir da análise de equivalência métrica e escalar.

Originalidade/Relevância: O estudo do *burning brand hate* no contexto do Comportamento do Consumidor pode ser considerado novo e este artigo mostrou que há necessidade de investigar novos fatores que podem desempenhar papéis moderadores na relação entre cliente e marca.

Resultados: O modelo geral sugere que há influência significativa da experiência negativa com a marca sobre o *burning brand hate* e que há efeito moderador da personalidade narcísica sobre essa relação. Também foram confirmados, com algumas ressalvas, para o modelo geral e para a análise multigrupo, os comportamentos gerados pelo *burning brand hate*: troca de marca, reclamação privada, reclamação pública, retaliação de marca, vingança de marca e esforço financeiro para prejudicar uma marca.

Contribuições Teóricas/Metodológicas: Este estudo traz contribuições significativas para a literatura que trata da relação entre marca e consumidor. Enquanto (Fetscherin, 2019) mostrou que o *burning hate* gera apenas a reclamação pública e a vingança de marca e (Kucuk, 2019) não encontrou um padrão para o *burning hate*, este estudo desafiou este fluxo de trabalho sugerindo que as transgressões da marca implicam *burning brand hate* e que essa relação é mais forte quando moderada por uma

personalidade narcísica e, que ainda, o ódio extremo gera todos os comportamentos consequentes já estudados até o momento.

Contribuições Gerenciais: Para propósitos gerenciais, os resultados permitem a utilização de métricas para que empresas possam estreitar relacionamentos com clientes e gerar vantagem competitiva.

Palavras-Chave: Emoção. Ódio. Ódio à Marca. Narcisismo. *Burning Brand Hate*.

ABSTRACT

Objective: This thesis proposes to study the hate of the brand and its behavioral consequences from the relationship between negative experiences with a brand and the burning brand hate (secondary, distinct and unique multidimensional construct, constituted by three first-order formative key emotions) : disgust, contempt and anger). These relations, when moderated by the narcissistic personality, considering Sternberg's Triangular Theory (2003) and the theoretical and empirical evolution of the hate of the brand, were objects of reflection for this study. The role of the narcissistic personality in generating feelings of hate towards a brand, here proposed as a moderating factor, was not discussed. The moderating effect, theoretically, affects the intensity of the relationship between two variables.

Method: A conclusive, descriptive and causal research was applied, using a structural equation model via CB-SEM. A total of 1217 respondents, 371 from Brazil and 846 from Ireland, were exposed to a situation of brand transgression, with the appropriate adjustments of situation and language, for the evaluation of the relationships between the constructs. The models were compared using the metric and scalar equivalence analysis.

Originality/Relevance: The study of burning brand hate in the context of Consumer Behavior can be considered new and this article showed that there is a need to investigate new factors that can play a moderating role in the relationship between customer and brand.

Results: The general model suggests that there is a significant influence of the negative experience with the brand on burning brand hate and that there is a moderating effect of the narcissistic personality on this relationship. The behaviors generated by burning brand hate were also confirmed, with some caveats for the general model and for the multigroup analysis: brand change, private complaint, public complaint, brand retaliation, brand revenge and financial effort to harm a brand.

Theoretical/Methodological Contributions: This study brings significant contributions to the literature that deals with the relationship between brand and consumer. While (Fetscherin, 2019) showed that burning hate only generates public complaint and brand revenge and (Kucuk, 2019) did not find a pattern for burning hate, this study challenged this workflow by suggesting that brand transgressions imply burning brand hate and that this relationship is stronger when moderated by a

narcissistic personality and even though extreme hate generates all the consequent behaviors that have been studied so far.

Management Contributions: For management purposes, the results allow the use of metrics so that companies can strengthen relationships with customers and generate competitive advantage.

Keywords: Emotion. Hate. Brand Hate. Narcissism. *Burning Brand Hate*.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 – Acoplamento Bibliográfico das Fontes mais Citadas	34
Figura 2 – Rede de Palavras-Chave dos Trabalhos Carregados no WoS.....	35
Figura 3 – Rede de Palavras-Chave Gerada Manualmente	36
Figura 4 – Mapa de Densidade da Rede de Palavras-Chave Gerada Manualmente.....	37
Figura 5 – Mapa de Sobreposição da Rede de Palavras-Chave Gerada Manualmente..	38
Figura 6 – Mapa de Coautoria entre os Autores mais Produtivos	39
Figura 7 – Mapa de Sobreposição de Autores mais Produtivos	39
Figura 8 – Mapa de Coautoria de Autores com Publicações Recentes	40
Figura 9 – Mapa de Coautoria com Publicações Recentes – Cluster 6	40
Figura 10 – Teoria da Avaliação das Emoções de Roseman.....	46
Figura 11 – Estrutura Circunferencial de Emoções.....	47
Figura 12 – Hierarquia de Ódio à Marca	65
Figura 13 – Importância dos Componentes e Resultados do Ódio à Marca.....	66
Figura 14 – Ilustração do Modelo Estrutural Hipotético	83
Figura 15 – Gráficos de Barras com os Intervalos de Confiança para a Média dos Itens dos Construtos no Geral	104
Figura 16 – Gráficos de Barras com os Intervalos de Confiança para a Média dos Itens do Construto Experiência Negativa com a Marca por País	105
Figura 17 – Gráficos de Barras com os Intervalos de Confiança para a Média dos Itens do Construto <i>Burning Brand Hate</i> por País.....	105
Figura 18 – Gráficos de Barras com os Intervalos de Confiança para a Média dos Itens do Construto Troca de Marca por País	106
Figura 19 – Gráficos de Barras com os Intervalos de Confiança para a Média dos Itens do Construto Reclamação Privada por País.....	106
Figura 20 – Gráficos de Barras com os Intervalos de Confiança para a Média dos Itens do Construto Reclamação Pública por País	107
Figura 21 – Gráficos de Barras com os Intervalos de Confiança para a Média dos Itens do Construto Retaliação da Marca por País	107
Figura 22 – Gráficos de Barras com os Intervalos de Confiança para a Média dos Itens do Construto Vingança da Marca por País	108
Figura 23 – Gráficos de Barras com os Intervalos de Confiança para a Média da Variável Esforço Financeiro para Prejudicar a Marca por País.....	108

Figura 24 – Gráficos de Frequência para o Construto Personalidade Narcísica de Forma Geral e por País	111
Figura 25 – Ilustração do Modelo Estrutural Geral	120
Figura 26 – Ilustração do Modelo Estrutural Brasil	125
Figura 27 – Ilustração do Modelo Estrutural Irlanda	126

LISTA DE TABELAS

Tabela 1 – Descrição das Hipóteses do Modelo.....	83
Tabela 2 – Legenda dos Itens dos Construtos em Escala Likert	92
Tabela 3 – Legenda dos Itens Binários do Construto Personalidade Narcísica	93
Tabela 4 – Análise Descritiva das Variáveis de Caracterização do Estudo	102
Tabela 5 – Análise Descritiva dos Itens dos Construtos em Escala Likert Geral e por País	103
Tabela 6 – Análise Descritiva dos Itens Binários do Construto Personalidade Narcísica Geral e por País	110
Tabela 7 – Modelo de Mensuração Geral.....	114
Tabela 8 – Validação do Modelo de Mensuração Geral	114
Tabela 9 – Modelo Estrutural Geral	120
Tabela 10 – Qualidade de Ajuste do Modelo Geral	121
Tabela 11 – Modelos de Mensuração por País	122
Tabela 12 – Validação dos Modelos de Mensuração por País	124
Tabela 13 – Modelo Estrutural Brasil.....	124
Tabela 14 – Modelo Estrutural Irlanda.....	126
Tabela 15 – Qualidade de Ajuste dos Modelos por País	127
Tabela 16 – Análise de Equivalência Métrica e Escalar entre os Países.....	127
Tabela 17 – Análise Descritiva dos Itens dos Três Construtos Fora do Modelo, Geral e por País	129
Tabela 18 – Correlação Entre os Três Indicadores Fora do Modelo com o Burning Brand Hate Geral e por País	129

LISTA DE QUADROS

Quadro 1 – As 10 Fontes mais Citadas em Termos de Publicação	34
Quadro 2 – Sumário Estatístico da Rede de Palavras-Chave	36
Quadro 3 – Referência de Autores e Obras	41
Quadro 4 – Propostas Teóricas para Emoções Primárias	49
Quadro 5 – Sete Tipos de Ódio de Acordo com a Teoria Triangular da Estrutura do Ódio	59
Quadro 6 – Critérios Diagnósticos para Transtorno da Personalidade Narcisista.....	75
Quadro 7 – Síntese das Relações entre Construtos	84
Quadro 8 – Síntese dos Conceitos	90
Quadro 9 - Escalas.....	94
Quadro 10 – Teste de Hipóteses	131
Quadro 11 – Termos para Consulta de Pesquisa	148
Quadro 12 – Instrumento de Pesquisa (Características dos Respondentes)	174
Quadro 13 – Instrumento de Pesquisa (Itens da Escala Experiências Negativas com a Marca).....	174
Quadro 14 – Instrumento de Pesquisa (Itens da Escala Nojo, Desprezo e Raiva)	175
Quadro 15 – Instrumento de Pesquisa (Itens da Escala Burning Brand Hate)	176
Quadro 16 – Instrumento de Pesquisa (Itens da Escala Troca de Marca, Reclamação Privada, Reclamação Pública, Retaliação de Marca e Vingança de Marca)	177
Quadro 17 – Instrumento de Pesquisa (Itens da Escala <i>Narcissistic Personality Inventory</i> (NPI – 16).....	178

LISTA DE GRÁFICOS

Gráfico 1 – Distribuição de Publicações por Ano	33
Gráfico 2 – Modelo 6-D para Brasil x Irlanda.....	87
Gráfico 3 – Reclamações de Varejistas Online Durante a Black Friday no Brasil em 2019	169
Gráfico 4 – Motivos para Deixar de Comprar uma Marca.....	169
Gráfico 5 – Emoções que Desencadeiam Prováveis Compras	170
Gráfico 6 – Razões de Uso do Facebook.....	170
Gráfico 7 – Razões de Uso do Twitter	171
Gráfico 8 – Reclamações Sobre Marcas nas Redes Sociais	171
Gráfico 9 – Ações de Consumidores não Atendidos em suas Reclamações	172
Gráfico 10 – Fatores que Impactam a Lealdade do Cliente	172
Gráfico 11 – Consumidores Indiferentes às Empresas Omissas no Período da Pandemia da COVID-19	173

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	19
1.1 Objetivos	24
<i>1.1.1 Objetivo Geral.....</i>	<i>24</i>
<i>1.1.2 Objetivos Específicos</i>	<i>25</i>
1.2 Justificativa.....	25
<i>1.2.1 Justificativa Acadêmica.....</i>	<i>25</i>
<i>1.2.2 Justificativa Pragmática</i>	<i>29</i>
<i>1.2.3 Revisão Sistemática de Literatura sobre os Construtos</i>	<i>32</i>
2 REFERENCIAL TEÓRICO	42
2.1 Perspectiva Prototípica da Emoção.....	43
2.2 O Ódio.....	55
2.3 O Ódio à Marca.....	60
2.4 O Narcisismo	70
2.5 Síntese do Modelo Teórico	82
3 METODOLOGIA.....	85
3.1 Modelo de Pesquisa.....	88
3.2 Instrumento de Pesquisa	91
3.3 Amostra de Dados e Coleta	95
3.4 Técnica de Tratamento de Dados	96
3.5 Análise de Dados Faltantes e <i>Outliers</i>	99
3.6 Normalidade e Linearidade	100
4 RESULTADOS	101
4.1 Análise Descritiva	101
4.2 Modelagem de Equações Estruturais CB-SEM.....	112
<i>4.2.1 Modelo de Mensuração (Outer Model).....</i>	<i>112</i>

4.2.2 Modelo Estrutural (Inner Model).....	115
4.2.3 Análise Multigrupo.....	121
4.3 Análise Descritiva dos Três Construtos Fora do Modelo.....	127
5 DISCUSSÃO DOS RESULTADOS	130
6 CONCLUSÕES.....	132
6.1 Contribuições Teóricas.....	133
6.2 Implicações Gerenciais	133
6.3 Limitações e Futuras Pesquisas	134
REFERÊNCIAS	136
APÊNDICE A - Critérios para a Escolha de Especialistas e Trabalhos	145
APÊNDICE B – Instrumento de Pesquisa Brasil	149
APÊNDICE C – Instrumento de Pesquisa Irlanda	158
APÊNDICE D – Glossário Estatístico	167
ANEXO A – Gráficos e Estatísticas	169
ANEXO B – Instrumento de Pesquisa	174

1 INTRODUÇÃO

A história é testemunha do fascínio de artistas, escritores, dramaturgos, historiadores e acadêmicos, estes últimos mais recentemente, pelo ódio que as pessoas sentem umas pelas outras. (Sternberg, 2003; Aumer-Ryan & Hartfield, 2007; Opotow, 2005; Opotow & McClelland; 2007).

No Brasil, as eleições de 2014 proporcionaram uma ambiência para o espraiamento da animosidade em diversos setores da sociedade (Pereira, 2017). Foram utilizadas propagandas agressivas e, desde então, a radicalização tem dado o tom, não apenas no cenário político, mas nas relações pessoais, nos grupos diversos e nas instituições.

A maneira pela qual as redes sociais se desenvolveram também potencializou a informação e seus desdobramentos (Cioccarri & Ezequiel, 2017) como *fake news*, discurso de ódio, uso de perfis falsos e robôs que manipulam conteúdos indevidos nas redes (Lima, 2020).

O gabinete do ódio é um dos exemplos mais emblemáticos dessa patologia social e foi definido pelo Supremo Tribunal Federal (STF) como “associação criminosa” (Lima, 2020), cabendo dizer que esta instituição também foi alvo desta sorte de beligerância. A postagem de conteúdo ofensivo nas mídias sociais, por exemplo, tem sido motivo de alterações e esta não é uma prática exclusiva do Brasil (Duggan & Smith, 2016).

O Facebook, gigante da mídia social, já enfrenta boicote publicitário de grandes marcas anunciantes que não desejam aparecer ao lado de conteúdo nocivo (Reuters, 2020). O problema é que as marcas anunciantes também têm telhado de vidro.

Nas últimas décadas, esforços consideráveis foram dedicados a estudos teóricos (Fetscherin & Heinrich, 2015); (Khan & Lee, 2014); (Keller, 2009) e empíricos (Bloemer & Kasper, 1995; Albert, Merunka & Valette-Florence, 2013) com o objetivo de melhorar o entendimento sobre os sentimentos positivos e negativos em relação a uma marca (Fetscherin, 2019). Entretanto, a frequência com a qual a literatura discute relacionamentos negativos ainda é menor do que o envolvimento com emoções positivas, embora seja importante entendê-las para continuar formando a base para a estruturação conceitual (Zarantonello, Romani, Grappi, & Bagozzi, 2016).

O ódio à marca é um fenômeno real e sofisticado com potencial para afetar as escolhas dos consumidores (Islam, Attiq, Hameed, Khokhar, & Sheikh, 2019). Empresas que falham frequentemente em manter relacionamentos satisfatórios com seus consumidores e, portanto, lidam constantemente com odiadores de marca, precisam identificar esses clientes para combater o ódio à marca e suas consequências, via de regra, negativas (Hegner, Fetscherin, & Delzen, 2017; Kucuk, 2018, 2019; Fetscherin & Sampedro, 2019).

Há exemplos de ações de consumidores que demonstraram boicote, rejeição, reclamações em mídias sociais, protestos públicos e privados e mesmo sabotagem em relação aos bens da empresa. Isso ocorreu com muitas multinacionais como McDonald's, Mars, Kellog's, Procter & Gamble, PepsiCo, Unilever e Nestlé. Na França, o problema foi com a Starbucks (Bryson & Atwal, 2019).

As marcas McDonald's, Mars, Kellog's, Procter & Gamble, PepsiCo, Unilever e Nestlé foram acusadas em novo relatório da Organização não Governamental (ONG), Rainforest Action Network (RAN), de cumplicidade na destruição da última área de floresta tropical de Sumatra, habitat de elefantes, orangotangos, rinocerontes e tigres (Neslen, 2017).

A PepsiCo compra toneladas de óleo de palma por ano para produzir Doritos e Cheetos. A extração desse óleo causa grandes danos às florestas para dar lugar a fazendas. A Indonésia é um dos principais produtores de óleo de palma, no entanto há exploração de trabalhadores com baixos salários e extinção de animais de grande porte. A ONG SumOfUs chamou a atenção do público parodiando a propaganda da Pepsi com Cindy Crawford. A nova modelo abre uma lata de Pepsi, em um posto de gasolina, onde parou para se refrescar, mas o que sai da embalagem e escorre pelo seu corpo é óleo de palma (Exame, 2016).

A Nestlé, por sua vez, com frequência vem sendo acusada de práticas comerciais abusivas. Na década de 70, do século passado, os comerciais das papinhas sugeriam que os alimentos processados poderiam substituir a amamentação. Aquela década testemunhou a publicação de panfletos acusando a Nestlé de “matar bebês”, acompanhou boicotes disseminados rapidamente contra os produtos da Nestlé e outra sorte de pressões para mitigar as práticas indesejadas. Mais recentemente, foi criticada por focar prioritariamente o lucro e o crescimento em detrimento das crianças e de seus

país, isso devido a irregularidades na composição do leite para crianças e também na publicidade do produto (Dinheiro, 2018).

Em um estudo exploratório na França, a marca de alimentos mais odiada, conforme frequência de menções, foi a Starbucks (Bryson & Atwal, 2019). De acordo com esses autores, no caso da Starbucks, fatores que não estão diretamente relacionados ao desempenho do produto e do serviço podem levar a sentimentos de ódio à marca e atitude afetiva negativa extrema. Por exemplo, a falta de integração de sua identidade americana com a cultura francesa. Essa integração pode permitir à marca neutralizar o sentimento potencial anti-EUA, assim como fez, com êxito, o McDonalds, também na França.

Uma reflexão teórica, subjacente à construção da marca, confirma que o ódio à marca é um construto multidimensional secundário, distinto e único, constituído por três emoções-chave formativas de primeira ordem: nojo, desprezo e raiva (Fetscherin, 2019), considerando ainda que cada componente emocional cria um tipo específico de ódio à marca.

Kucuk (2019), quase que concomitantemente, também desenvolveu uma abordagem multidimensional discutindo a hierarquia de ódio à marca. O estudo examinou os traços de personalidade como antecedentes do ódio à marca usando a Teoria dos Cinco Grandes Fatores (*Big Five*) e a Teoria da Agência-Comunhão (*Agency-Communion*) (Kucuk, 2019).

Jain e Sharma (2019) estudaram o efeito moderador do narcisismo, um importante traço de personalidade ainda pouco explorado nos estudos do comportamento do consumidor, na intensificação dos sentimentos de ódio dos consumidores ou sua propensão a se envolver em reclamações públicas. As autoras não encontraram efeito moderador, embora estudos semelhantes realizados em diferentes regiões sugiram o contrário: Berkeley, cidade da costa leste da baía de São Francisco - Califórnia (Raskin, Novacek, & Hogan, 1991) e Ames, cidade localizada no estado americano de Iowa (Bushman & Baumeister, 1998).

Conquanto os modelos possam explicar um grande percentual da construção de ódio à marca e alguns padrões de comportamento, os autores reconhecem a necessidade de novas vias de pesquisa, principalmente para testar os possíveis vínculos entre o ódio à

marca e outras características de personalidade, com potencial para o construto narcisismo.

Esse tópico comandou um fascínio de longa data na literatura *psi* e clínica e está desfrutando do ressurgimento do interesse pelos pesquisadores (Morf & Rhodewalt, 2001). Os autores sugerem que uma parte significativa do contínuo interesse acadêmico no narcisismo decorre do fato de que a síndrome é altamente complexa, difícil de definir e medir e está ligada a uma série de perspectivas teóricas conflitantes.

O Inventário de Personalidade Narcísica tem sido uma das medidas validadas mais difundidas por pesquisadores não-clínicos para capturar uma variedade de diferentes facetas do construto (Emmons, 1984, 1987); (Watson, Grisham, Trotter, & Biderman, 1984); (Raskin & Terry, 1988); (Rhodewalt & Morf, 1995); (Ames, Rose, & Anderson, 2006).

Apesar do modelo proposto por Fetscherin (2019) ter explicado entre 37% e 48% da construção do ódio à marca, há possibilidade de se explorar ainda mais os cinco tipos de ódio e os comportamentos consequentes. As variações explicadas de reclamação pública, retaliação da marca e vingança da marca foram altas, mas as de reclamação privada e troca de marca foram baixas. Como a troca é uma resposta sem vingança e a reclamação privada uma vingança fraca e indireta, sugere-se que esses comportamentos podem ser desencadeados por outros fatores.

Além disso, deve-se considerar a falta de padrão para o *Burning Brand Hate*¹ na pesquisa de Kucuk (2019). Este padrão foi encontrado na pesquisa de Fetscherin (2019), apesar de não ter sido comentado pelo autor, porém, relacionado aos comportamentos “reclamação pública” (hipótese levantada) e “vingança de marca” (hipótese não levantada).

O padrão *Boiling Hate*², sequer cogitado no modelo, apareceu também como uma nova descoberta relacionando-se com “retaliação de marca” (hipótese não levantada). Esse diagnóstico está em harmonia com as limitações apresentadas pela pesquisa de Kucuk (2019). De acordo com o autor, é necessário investigar outros fatores que podem desempenhar um papel no *Brand Hate*, além de mencionar a necessidade de testar a

¹ Ódio mais perigoso e extremo, rotulado como ódio severo que tem origem quando as três emoções (nojo, desprezo e raiva) trabalham juntas caracterizando uma estrutura multidimensional (Sternberg, 2003); (Fetscherin & Sampedro, 2019); (Kucuk, 2019).

² Ódio fervente que reflete comportamentos agudos e intencionalmente destrutivos (Fetscherin, 2019).

escala utilizada na pesquisa com vários conjuntos de dados e ainda acrescentar novos itens para melhorar a robustez da escala.

Conforme já mencionado acima, no trabalho de Jain e Sharma (2019) foi verificado que o narcisismo não moderou a relação entre o ódio ativo à marca e o *electronic word of mouth* (*eWOM*), porém, curiosamente, mostrou influência positiva, tanto no ódio ativo à marca quanto no *eWOM*. Importante ressaltar que o estudo ocorreu na Índia, impulsionada por uma cultura mais coletivista e o narcisismo, como um traço de personalidade, é um aspecto do individualismo. Sendo assim, pode-se verificar o papel da personalidade narcísica como moderadora das experiências negativas com a marca e o desenvolvimento das três emoções primárias do ódio (nojo, desprezo e raiva).

A propósito, consumidores que experimentam grandes falhas em produtos e serviços podem criar oposição às marcas e multiplicar ódio para um público maior. Imprescindível mencionar o narcisismo como uma forma extrema de agência e um dos principais transtornos da personalidade do consumidor, subjacente ao ódio à marca (Wiggins & Pincus, 1994).

A revisão sistemática de conteúdo sobre os construtos apresenta o trabalho bibliométrico que forneceu autores (Fetscherin & Heinrich, 2015); (Fetscherin & Sampedro, 2019); (Fetscherin, 2019); (Kucuk, 2019) e (Zarantonello, Romani, Grappi, & Bagozzi, 2016) e obras relevantes (*Journal of Business Research, Psychology & Marketing, European Journal of Marketing, Journal of Product and Brand Management, Journal of Brand Management, Journal of Consumer Psychology, International Journal of Advertising, Journal of Consumer Research, Journal of Retailing and Consumer Services e Journal of Advertising*) para o desenvolvimento desta pesquisa.

As limitações dessas publicações estudadas, bem como as sugestões para novos projetos (apresentar novos modelos para explicar o construto “ódio à marca”; replicar o modelo em outros países; explorar o papel da cultura no desenvolvimento do ódio à marca; explorar a evitação da marca e a vingança de marca; testar as ligações potenciais entre ódio à marca e a personalidade; investigar diferentes métodos para testar o esforço financeiro para prejudicar uma marca; melhorar as explicações para reclamações privadas e troca de marca; reconhecer a necessidade de novas investigações de outros fatores potenciais que podem desempenhar um papel no ódio à marca; testar ligações

potenciais entre o ódio à marca e a personalidade do consumidor; avaliar as relações entre o ódio à marca e o engajamento do consumidor em diferentes tipos de comportamento), ensejaram lacunas importantes, conforme apresentadas sucintamente nos parágrafos anteriores, para novas pesquisas que relacionam ódio à marca e personalidade, ou mesmo apresentam os temas separadamente, já que a interface ainda é muito pequena.

Não foi discutido o papel da personalidade narcísica na geração de sentimentos de ódio em relação a uma marca, aqui proposto como fator moderador.

Para este propósito, a pergunta que esta pesquisa se propõe a responder está apresentada como segue:

Qual a relação entre experiência negativa com uma marca e o burning brand hate moderada por uma personalidade narcísica?

Após a exibição dos elementos pré-textuais, o trabalho inicia-se com esta introdução que contempla o tema de pesquisa, seguido pela problematização, pelos objetivos e pelas justificativas. O desenvolvimento teórico sobre a abordagem prototípica da emoção, sobre o ódio, sobre o ódio à marca e seu paradoxo conceitual e sobre o narcisismo foi organizado na segunda seção. Nessa etapa foram confirmadas as lacunas teóricas e empíricas exploradas nas obras estudadas, com destaque para o narcisismo cujo material teórico é mais antigo, motivo pelo qual essa característica de personalidade ainda permanece com grande potencial de pesquisa. Na terceira seção foi apresentada a metodologia da pesquisa contendo as fases que foram executadas. Na quarta seção foram descritos os resultados, seguidos das discussões, na quinta seção. A sexta seção tratou das conclusões, seguidas pelas referências, pelos apêndices e pelos anexos.

1.1 Objetivos

Nas subseções seguintes serão apresentados o objetivo geral e os objetivos específicos.

1.1.1 Objetivo Geral

Identificar a relação entre experiência negativa com uma marca e o *burning brand hate* moderada pela personalidade narcísica.

1.1.2 *Objetivos Específicos*

- a) Inventariar a personalidade narcísica subclínica a partir de experiências negativas com produtos e serviços;
- b) Verificar a correlação entre a experiência negativa com a marca e o *burning brand hate*, sob a moderação da personalidade narcísica;
- c) Descrever os comportamentos gerados pelo *burning brand hate*;
- d) Analisar as relações encontradas a partir de análise multigrupo.

1.2 **Justificativa**

As subseções seguintes evidenciam a relevância acadêmica e pragmática do tema ora proposto, além da contribuição para a compreensão do problema de pesquisa. Ademais, foram reunidos os estágios recentes apresentados na literatura científica. Essas asserções foram sustentadas como segue.

1.2.1 *Justificativa Acadêmica*

No que tange à perspectiva científica, os resultados desta pesquisa poderão gerar implicações teóricas importantes, contribuindo para melhorar as amplas conceituações em relação aos níveis potencialmente diferentes de ódio à marca e seus antecedentes, especialmente a conceituação do ódio à marca pelo consumidor, na forma hierárquica (Kucuk, 2019). O autor sugere que há necessidade de investigações de outros fatores potenciais que podem desempenhar um papel no ódio à marca e que pesquisas futuras devem se concentrar nas questões de como os diferentes níveis de ódio à marca podem gerar vários tipos de respostas comportamentais do consumidor.

Poderá complementar e avançar a pesquisa atual sobre relacionamentos com a marca e gerar melhor compreensão sobre o desencadeamento dos diferentes tipos de ódio a partir da combinação das três emoções (nojo, desprezo e raiva) e os subsequentes resultados comportamentais.

As descobertas sugerem que as reações decorrentes dessa relação podem ser consideradas de acordo com intensidades variáveis (Zarantonello, Romani, Grappi, & Bagozzi, 2016); (Kucuk, 2019), ou seja, os resultados e trajetórias são potencialmente diferentes (Zarantonello, Romani, Grappi, & Bagozzi, 2016); (Bryson & Atwal, 2019) e Kucuk (2019) não encontrou padrão para a forma mais extrema de ódio (*Burning Brand*

Hate), oportunidade para se intensificar os estudos sobre a moderação da personalidade narcísica entre a omissão de entrega do valor de mercado prometido e o ódio à marca.

Além disso, o ódio à marca é considerado um fenômeno novo na literatura de marketing (Zarantonello, Romani, Grappi, & Bagozzi, 2016); (Islam, Attiq, Hameed, Khokhar, & Sheikh, 2019) e este estudo poderá complementar a literatura sobre a construção emergente desse fenômeno, que, mesmo na psicologia, é uma construção pouco teorizada (Opotow & McClelland, 2007).

Considerando que a gravidade da transgressão esteja relacionada com as intensidades mencionadas acima, este estudo ainda poderá avançar conceitualmente na compreensão da possibilidade de mudar a relação rompida com a marca, diminuindo comportamentos de troca e ataque, aumentando a probabilidade de recompra (Fetscherin & Sampedro, 2019). Para os autores, deve-se explorar outros fatores que podem explicar o perdão da marca, como atribuição de culpa, justiça percebida e violações de normas. Outra oportunidade seria conduzir estudos para avaliar uma resposta apropriada ao consumidor bem como produzir estratégias de comunicação eficazes.

A investigação do impacto das emoções nas reações pós-compra é um gerenciamento importante tendo em vista que elas são onipresentes em todo o marketing (Bagozzi, Gopinath, & Nyer, 1999). As emoções influenciam o processamento de informações, medeiam as respostas a apelos persuasivos, medem os efeitos dos estímulos de marketing, iniciam o estabelecimento de metas, promovem comportamentos direcionados a metas e servem como fins e medidas de bem-estar do consumidor. Os processos cognitivos e emocionais influenciam as reações do consumidor e são importantes na construção de relacionamentos com a marca (Xie, Bagozzi, & Gronhaug, 2019). Nessa linha, os autores sugerem o uso de cenários para eliciar reações emocionais e avaliativas além de estender o modelo para incluir outros construtos centrais nas relações consumidor-marca, como confiança na marca, amor à marca e ódio à marca.

A despeito de não ser o objeto desta pesquisa, não se deve omitir que a preocupação da gestão deve englobar todas as deficiências éticas potenciais, reais ou percebidas (Berndt, Petzer, & Mostert, 2019), e isso não se limita apenas aos vícios de produtos e serviços, mas se estendem às questões ambientais, políticas e sociais.

Portanto, o resultado deste estudo poderá ajudar empresas no monitoramento do número de odiadores das marcas, da intensidade desse ódio, as causas e, conseqüentemente, avaliar um grau apropriado de ações (monitoramento e mensuração contínuos de quaisquer interações diretas e indiretas que os consumidores tenham com a marca, seja em lojas com funcionários da linha de frente, atendimento ao cliente, departamento de reclamações, bem como online e nas mídias sociais; melhoria do apelo visual de produtos, serviços e embalagens; melhoria da qualidade; descontinuidade de marca; programas de treinamento de funcionários para medir e também lidar de forma adequada com a insatisfação).

A gestão de crises deve se tornar uma parte integrante do *branding* estratégico (Hegner, Fetscherin, & Delzen, 2017); (Veloutsou & Guzmán, 2017). A título de exemplo, pode-se estudar e medir a troca de marca usando-se os itens relacionados à medição da raiva (Fetscherin, 2019), assim como é possível a utilização das escalas que serão apresentadas neste estudo para avaliar todas as variações e tipos de ódio à marca e diferentes resultados de comportamento, simultaneamente.

As empresas que não entendem e não transformam os sentimentos e comportamentos odiosos dos consumidores contra suas marcas acabarão enfrentando baixos retornos de mercado e baixo valor da marca (Kucuk, 2018); enfrentarão significativos prejuízos financeiros e à reputação (Fetscherin & Sampedro, 2019); perderão vários clientes existentes e alienarão inúmeros clientes potenciais, o que pode resultar em milhões de dólares em danos a uma marca (Zarantonello, Romani, Grappi, & Bagozzi, 2016).

O desenvolvimento de um sistema de detecção precoce para esses casos pode ajudar a prevenir resultados negativos graves (Zarantonello, Romani, Grappi, & Bagozzi, 2016). Mesmo não podendo satisfazer a todos os consumidores, as empresas devem ser capazes de identificar e lidar com os casos mais graves, de tal forma a transformar esse tipo de ação em vantagem competitiva. Casos que são graves e afetam os clientes leais devem ser tratados primeiro e com mais cuidado (Hegner, Fetscherin, & Delzen, 2017). Para os autores, nenhuma empresa pode atender a todos, consumidores e não consumidores, mas devem ser capazes de lidar com os casos e situações mais graves e minimizar o número e o impacto negativo dos odiadores da marca, ou mesmo adotar uma postura mais discreta e tolerante com os consumidores que não fazem parte de seus mercados-alvos, evitando tornar o posicionamento da marca muito explícito, irritante,

ou de alguma forma muito ofensiva³ (Zarantonello, Romani, Grappi, & Bagozzi, 2016). A colocação do ódio à marca em contextos específicos também foi uma sugestão dos autores para complementar a conceituação desse construto. Neste aspecto, a tese pode gerar pelo menos três orientações para o desenvolvimento teórico sobre o tema: relacionamento consumidor-marca, comunidades antimarca e marketing de serviço).

Um posicionamento claro, sem tentar apelar a todos, ajuda a atrair o mercado-alvo e causar impacto, desde que a polarização seja usada com cuidado, se for o caso (Ramirez, Veloutsou, & Morgan-Thomas, 2019). Quando a polarização vai longe demais, conforme o caso da Abercrombie & Fitch, pode ofender as pessoas e pode colocar as marcas um passo atrás ao perder a fidelidade à marca. As empresas devem fazer especial esforço para ouvir e abordar as preocupações dos consumidores com o melhor de suas habilidades (Zarantonello, Romani, Grappi, & Bagozzi, 2016). Esse insight pode permitir que as empresas classifiquem os consumidores insatisfeitos em tipos de transgressões da marca e, em seguida, priorizem qual grupo tem maior probabilidade de recompra (Fetscherin & Sampedro, 2019).

Deve-se lidar com a “economia dos odiosos” antes que os mercados sejam destruídos por discursos de ódio (Kucuk, 2018). É importante que os gerentes saibam não apenas como medir o ódio à marca, mas especialmente, o componente emocional subjacente que desencadeia o ódio à marca e, como ele se relaciona com os diferentes resultados comportamentais (Fetscherin, 2019). Este estudo permitirá o entendimento dos sentimentos e a transformação dos comportamentos odiosos dos consumidores contra marcas que podem evitar os baixos retornos de mercado e os baixos valores de marca. Ainda fornecerá um novo olhar sobre como lidar com o ódio à marca do consumidor e como desenvolver habilidades sociais e gerenciais que facilitam relações de mercado saudáveis e desejáveis e retorno para todos.

Além disso, há uma oportunidade de verificar as implicações de tratar as emoções no marketing como fenômeno social, em oposição aos fenômenos estritamente intrapsíquicos. Com os inventários de personalidade já validados, os traços de personalidade do consumidor podem ser usados como primeiros sinais de ódio à marca

³ Mike Jeffries, CEO da Abercrombie & Fitch adotou a estratégia de ter suas roupas usadas apenas por pessoas “bonitas” e “legais”. A calça mais larga da companhia tem tamanho 10, enquanto a concorrente H&M tem peças até 16, e a American Eagle, até 18 (<https://epocanegocios.globo>). Mike Jeffries continua a criar “ódios de estimação” com as suas polêmicas declarações. Uma vez mais enfureceu muita gente, e a reputação da empresa caiu a pique (<https://www.jornaldenegocios>).

dos consumidores em potencial (Kucuk, 2019). Isso é relevante porque a insatisfação do cliente, as atitudes negativas sobre a marca, a antipatia por certas marcas e, até mesmo o ódio à marca, que surgem de incidentes críticos, experimentados com a qualidade inferior do produto/serviço, podem ser mitigados ou, preferencialmente, eliminados (Bryson & Atwal, 2019); (Islam, Attiq, Hameed, Khokhar, & Sheikh, 2019).

1.2.2 Justificativa Pragmática

No período de 27 de novembro de 2019 a 31 de janeiro de 2020, foram registradas, no Reclame Aqui, aproximadamente 8,95 mil reclamações sobre compras realizadas no *marketplace* da Americanas.com, durante a temporada de compras da *Black Friday* 2019, no Brasil.

Além disso, as vendas iniciais da Americanas.com ficaram em sexto lugar, com 2,8 mil reclamações, enquanto as operações de *marketplace* do Shoptime e do Submarino tiveram 1,86 mil e 1,74 mil reclamações, respectivamente. Americanas.com, Shoptime e Submarino são marcas *e-tail* de propriedade da B2W, com sede no Rio de Janeiro, Brasil. O Reclame Aqui é um site brasileiro que divulga reclamações de consumidores sobre questões não solucionadas inicialmente pelos fornecedores de produtos e serviços (Reclame Aqui, 2020)⁴.

De acordo com uma pesquisa realizada no Canadá em julho de 2020, cerca de 56% dos entrevistados afirmaram que pararam de comprar marcas específicas no passado devido a uma diminuição na qualidade do produto. Outros motivos principais incluem críticas negativas e falta de resposta no atendimento ao cliente (Prodege MR, 2020)⁵.

Nos Estados Unidos, em agosto de 2018, outra pesquisa levantou a possibilidade de o entrevistado fazer compras ao sentir emoções diferentes. Usando uma escala de 1 (extremamente improvável) a 5 (extremamente provável), a resposta média foi de 3,9 quando a pessoa era perguntada se compraria, se estivesse feliz. Outras seis emoções foram listadas na pesquisa, inclusive emoções negativas como a raiva (Trend Source, 2018)⁶.

Este estudo poderá apresentar recomendações gerenciais, no intuito de preparar gestores para identificar comportamentos disfuncionais de consumidores e, uma miríade de

⁴ As informações completas podem ser visualizadas no Gráfico 2 no Anexo A.

⁵ As informações completas podem ser visualizadas no Gráfico 3 no Anexo A.

⁶ As informações completas podem ser visualizadas no Gráfico 4 no Anexo A.

situações contrárias aos interesses das empresas, conforme evidenciado acima, mostrando como as emoções iniciam, mantêm ou rompem as relações de marketing. Para Bryson e Atwal (2019), o ódio à marca não apenas distancia os antigos clientes, mas também se espalha para clientes potenciais. O gerenciamento do “Ativismo *Hashtag*” é uma ilustração clara de como práticas de negócios são pressionadas pelos consumidores que usam as mídias sociais como Twitter, Facebook e outras.

O Facebook é um serviço de rede social criado pelo estudante de Harvard, Mark Zuckerberg em 2004. Foi projetado como uma ferramenta de rede para os estudantes de Harvard, mas se espalhou para outras escolas e foi aberto ao público em 2006. O Facebook é, por uma ampla margem, a maior rede social do mundo. No quarto trimestre de 2019, o Facebook tinha mais de 2,5 bilhões de usuários ativos mensais globais, com um total acumulado de 2,89 bilhões de usuários acessando qualquer um dos produtos principais da empresa: o Facebook, o WhatsApp, o Instagram e o Messenger, mensalmente. Uma pesquisa aplicada no terceiro trimestre de 2019 para verificar os principais motivos de uso do Facebook identificou que 17% da amostra usa a rede para seguir marcas e empresas (Audience Project, 2019)⁷.

O Twitter é um serviço de rede social online que permite aos usuários enviar mensagens curtas de 280 caracteres, chamadas de *tweets*. O Twitter atualmente é classificado como uma das principais redes sociais em todo o mundo, com base em usuários ativos. No quarto trimestre de 2019, o Twitter tinha 152 milhões de usuários ativos diários monetizáveis (mDAU), em todo o mundo. Os usuários registrados podem ler e postar *tweets*, bem como seguir outros usuários por meio de *feed* de atualização. Da mesma forma, usuários americanos foram pesquisados sobre os principais motivos de uso do Twitter e 33% informaram a mesma razão identificada em relação ao Facebook (Audience Project, 2019)⁸.

Em se tratando de reclamação sobre produtos e serviços nas mídias sociais, ambas também são hegemônicas no Canadá (Insights West, 2016)⁹. Usuários da internet, nos Estados Unidos, acreditam que a mídia social lhes deu mais voz para exporem o tratamento injusto das marcas e serem mais críticos em relação a elas, em geral. Um estudo de julho de 2017 descobriu que 8 em cada 10 entrevistados disseram que a mídia

⁷ As informações completas podem ser visualizadas no Gráfico 5 no Anexo A.

⁸ As informações completas podem ser visualizadas no Gráfico 6 no Anexo A.

⁹ As informações completas podem ser visualizadas no Gráfico 7 no Anexo A.

social ajudou a descobrir casos de marcas que tratam as pessoas de forma injusta. E, 7 em cada 10, disseram que ajuda a encorajar a transparência. Em grande parte, a desonestidade e o mau atendimento ao cliente levaram muitos internautas a reclamar de marcas nas redes sociais, mas essas não foram as únicas razões. Problemas com um produto ruim, marcas muito políticas e falta de capacidade de resposta também levaram alguns entrevistados a expressar frustrações sobre as empresas nas redes sociais. Enquanto a maioria dos entrevistados expressou preocupações nas mídias sociais sobre aumentar a conscientização entre os consumidores, muitos o fizeram para obter um pedido de desculpas ou uma solução da marca. Uma resposta inútil, contudo, pode ser considerada pior do que nenhuma resposta. A metade dos entrevistados disse que nunca compraria de uma marca novamente se ela respondesse mal à sua reclamação. Quase o mesmo número de pessoas disse que uma resposta ruim aumentou a possibilidade de compartilharem suas experiências com amigos (eMarketer, 2017)¹⁰.

Deve-se reconhecer, todavia, a dificuldade de se controlar e gerenciar o contexto digital de mídia social, sites de produtos ou de avaliações de serviços (Hegner, Fetscherin, & Delzen, 2017). A maior responsabilidade esperada e a perda de controle com a mudança e com a evolução, naturalmente, faz surgirem novas dificuldades e desafios (Veloutsou & Guzmán, 2017).

Uma das principais mudanças da sociedade moderna é o nível de engajamento das pessoas e a velocidade de mudança da tecnologia. Os consumidores passaram a esperar uma experiência perfeita, forçando os gerentes a aprenderem sobre como apoiar as marcas e garantir o seu sucesso nesta nova realidade.

A evidenciação de experiências negativas com produtos e serviços nas redes sociais faz com que os executivos das marcas se conscientizem da escalada potencial de reações que podem gerar um passivo emblemático para as empresas. Uma pesquisa feita no Reino Unido em 2016 mostrou a proporção de consumidores concordando com declarações que afetam negativamente sua lealdade a um varejista. Dos entrevistados, mais da metade afirmou que a grosseria dos membros da equipe os faria abandonar o varejista e comprar em outro lugar (Webloyalty, 2016)¹¹.

¹⁰ As informações completas podem ser visualizadas no Gráfico 8 no Anexo A.

¹¹ As informações completas podem ser visualizadas no Gráfico 9 no Anexo A.

Neste período de pandemia do coronavírus, os consumidores parecem não perdoar as marcas que agem de forma inadequada em resposta à situação. Mais uma pesquisa, realizada em março de 2020, dessa vez em 12 mercados globais, descobriu que os consumidores da China e da Índia eram os mais propensos a fazer avaliações negativas de marcas que agiram mal devido ao surto de COVID-19, em 76% e 60%, respectivamente. Em comparação, apenas 16% dos alemães disseram ter convencido outras pessoas a parar de usar uma marca porque ela não estava respondendo bem ao problema (Edelman, 2020)¹².

Quando é utilizado o monitoramento, esse instrumento gerencial permite às empresas lidar com as emoções subjacentes e ter sistemas de processos internos e externos para acompanhar os relacionamentos do consumidor com a marca. Por isso, importa que as empresas entendam o que fazer quando uma transgressão de marca acontece (Fetscherin & Sampedro, 2019).

1.2.3 Revisão Sistemática de Literatura sobre os Construtos

Buscou-se compreender a relevância dos temas relativos à pesquisa proposta frente à definição de revisão sistemática de literatura (RSL), a qual indica um estudo que utiliza mapeamento com vários componentes usando ferramentas que geram figuras analíticas, métricas e indicadores que apontaram padrões e tendências significativos acerca da teoria (Chen, 2017).

A partir da pesquisa sobre os temas (Apêndice A), foram encontrados 6.638 trabalhos para a consulta, publicados de 1945 até maio de 2020. Como pode ser observado no quadro 11, não foram encontrados trabalhos que tratassem do tema do projeto, mesmo quando o termo de busca “personalit*” foi retirado (grupos 1 e 6). Os grupos 2, 5, 8 e 10 foram desconsiderados da pesquisa pela prevalência de trabalhos nas áreas de Psicologia Social, Psicologia Clínica, Psicologia Multidisciplinar, Psicoanálise, Ciência Comportamental e Psiquiatria. Os demais grupos foram analisados individualmente com o próprio recurso da WoS para a identificação das publicações ao longo dos últimos 5 anos e os resultados foram exportados para o Excel[®]. Em cada grupo foram

¹² As informações completas podem ser visualizadas no Gráfico 10 no Anexo A.

selecionados os trabalhos das categorias *Business* e *Management* pela relação com o tema de pesquisa e, não por acaso, com mais trabalhos publicados (Gráfico 1).

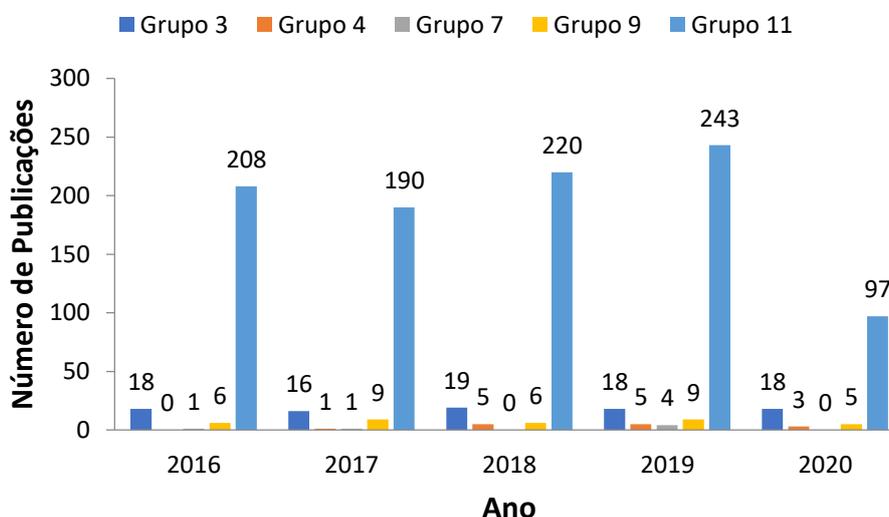


Gráfico 1 – Distribuição de Publicações por Ano

Fonte: (Elaborado pelo Autor, 2020)

É possível perceber um crescente interesse na relação entre personalidade e marca e ainda registrar que o volume de publicações nesta área é bem maior do que nos demais casos. Apesar de ser baixo o volume de publicações que relacionam marca e ódio, as publicações vêm se mantendo constantes e vale ressaltar que o ano de 2020 ainda não terminou. Finalmente, os grupos 4, 7 e 9 são os que pouco produziram em relação ao tema deste trabalho, fato que foi confirmado no mapa de densidade gerado em seguida e, naturalmente, representando lacunas teóricas para a continuidade deste projeto.

Os dados coletados também permitiram a identificação de periódicos que estão publicando. Foram carregados no *VOSviewer* os mesmos grupos avaliados com os recursos do *WoS*, ou seja, grupos 3, 4, 7, 9 e 11 totalizando 1970 publicações. Como o *WoS* impõe restrição para o *download* de no máximo 500 publicações, para o grupo 11 foram feitos *downloads* em quatro lotes.

Foram gerados 74 itens, distribuídos em quatro *clusters*, como mostrado na figura 1 e as 10 fontes mais importantes de publicações foram selecionadas e apresentadas no quadro 1.

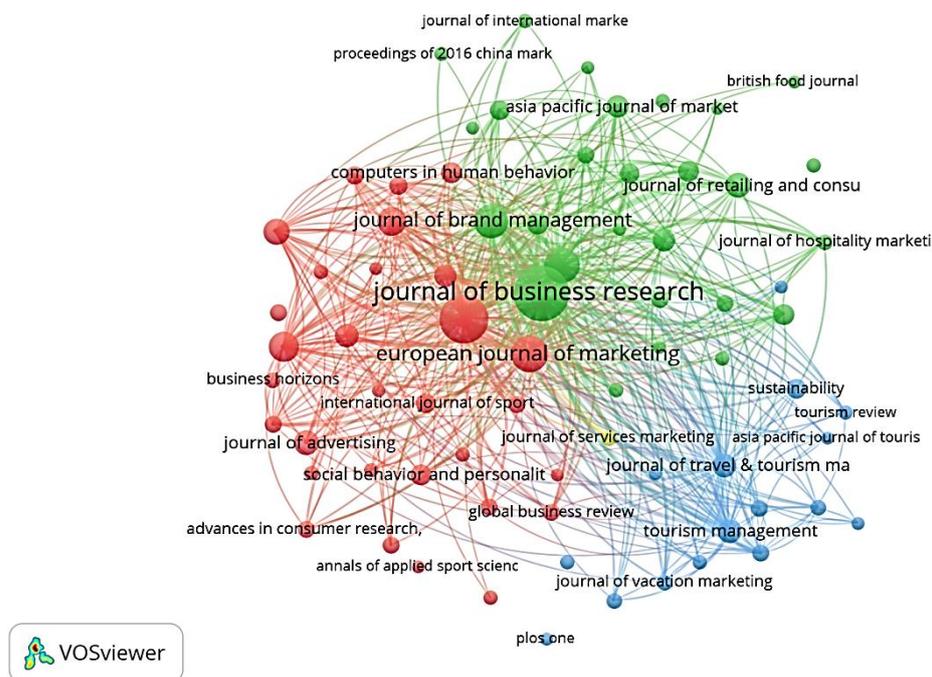


Figura 1 – Acoplamento Bibliográfico das Fontes mais Citadas

Fonte: (Elaborado pelo Autor, 2020)

Fonte	Número de Publicações	Cluster
<i>Journal of Business Research</i>	85	2
<i>Psychology & Marketing</i>	64	1
<i>European Journal of Marketing</i>	38	1
<i>Journal of Product and Brand Management</i>	35	2
<i>Journal of Brand Management</i>	34	2
<i>Journal of Consumer Psychology</i>	26	1
<i>International Journal of Advertising</i>	24	1
<i>Journal of Consumer Research</i>	20	1
<i>Journal of Retailing and Consumer Services</i>	18	2
<i>Journal of Advertising</i>	17	1

Quadro 1 – As 10 Fontes mais Citadas em Termos de Publicação

Fonte: (Elaborado pelo Autor, 2020)

Os periódicos mais importantes para o tema de pesquisa, considerando obviamente as categorias *Business* e *Management*, prevalecem na área mercadológica contemplando os tópicos: produto, marca, propaganda, varejo, serviços e comportamento do consumidor. Este fato não deve ser utilizado para descaracterizar a multidisciplinaridade do tema em função do critério de escolha dos grupos a serem estudados.

1.2.3.1 Pré-processamento de palavras-chave

Nos 1970 trabalhos que atenderam aos critérios de inclusão, identificaram-se 6438 palavras-chave, das quais foram escolhidas 561, usando-se o número 5 como o número mínimo de ocorrências. Neste processo de filtragem nenhuma palavra-chave foi removida. Na etapa de normalização foi utilizado o dicionário de termos, criado para executar a limpeza dos dados. Apesar de ser esperada uma redução significativa, uma única palavra foi removida, usando-se o critério anterior. Para as principais palavras-chave os sinônimos foram utilizados. Para cada uma das 561 foi calculada a força total dos links de coocorrência com outros termos-chave. As palavras-chave com maior força total foram selecionadas, no entanto o grande número de clusters e de itens atomizou o mapa de redes, sendo necessário alterar o critério de seleção dos termos, conforme apresentado na figura 2. Registre-se que o termo personalidade é o mais recorrente, enquanto os demais termos praticamente não aparecem no mapa.

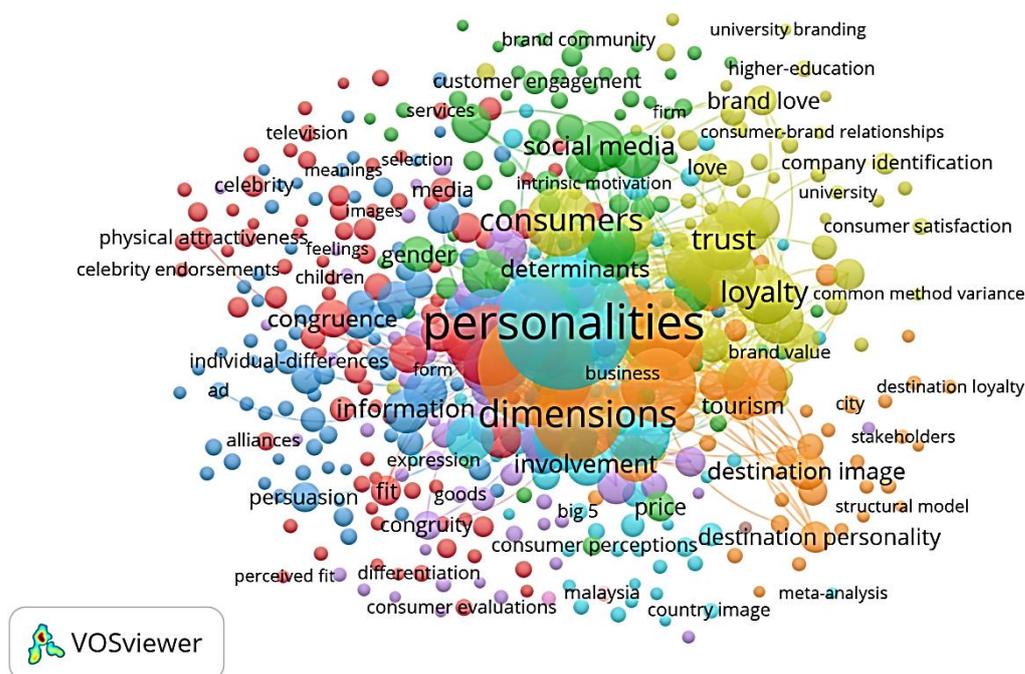


Figura 2 – Rede de Palavras-Chave dos Trabalhos Carregados no WoS

Fonte: (Elaborado pelo Autor, 2020)

Para diminuir o impacto do excesso de *clusters*, foi então gerado um novo mapa, agora com a escolha dos termos do projeto e seus complementos. A mesma lista de palavras-chave foi gerada, porém, todos os termos foram desmarcados e a rede foi selecionada manualmente, dando origem ao mapa mostrado na figura 3.

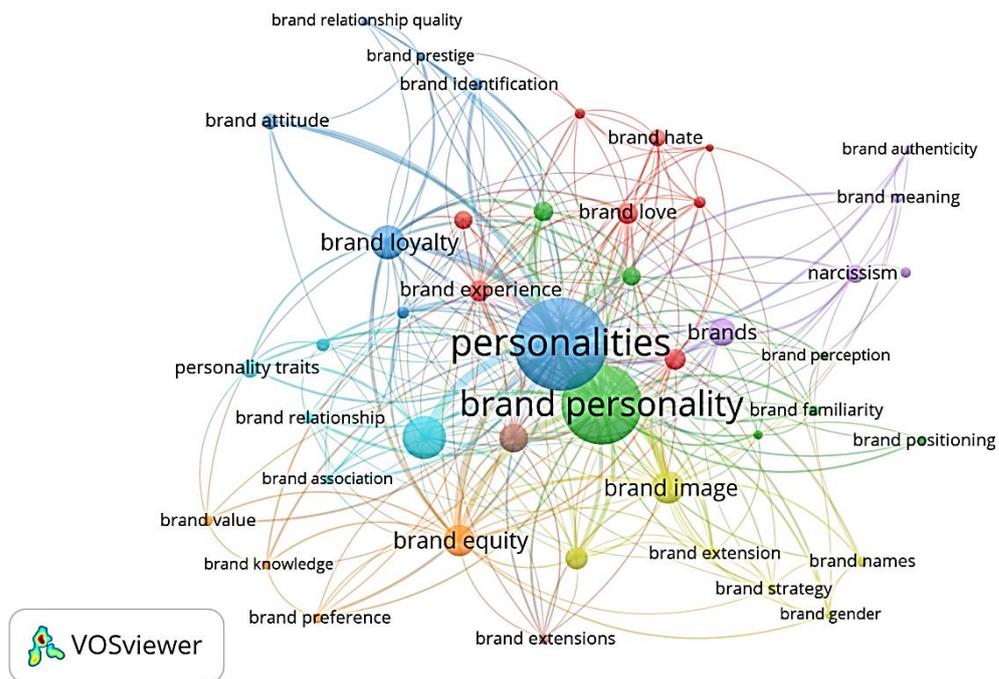


Figura 3 – Rede de Palavras-Chave Gerada Manualmente

Fonte: (Elaborado pelo Autor, 2020)

Mesmo assim, foram gerados 44 itens, distribuídos em 8 *clusters* diferentes. Quanto maior o rótulo e o círculo, mais importante é um item. As cores indicam o *cluster* ao qual um diário foi atribuído pela técnica de *clustering* usada e, quanto mais próximos os termos, mais fortes são os vínculos. No quadro 2 foi apresentado um resumo da rede e estatísticas básicas geradas pelo software.

Característica	Quantidade
Itens	44
<i>Clusters</i>	8
<i>Cluster 1</i>	8
<i>Cluster 2</i>	7
<i>Cluster 3</i>	7
<i>Cluster 4</i>	6
<i>Cluster 5</i>	5
<i>Cluster 6</i>	5
<i>Cluster 7</i>	4
<i>Cluster 8</i>	2
<i>Links</i>	280
Força Total do Link	1055
Escala de Visualização	1

Quadro 2 – Sumário Estatístico da Rede de Palavras-Chave

Fonte: (Elaborado pelo Autor, 2020)

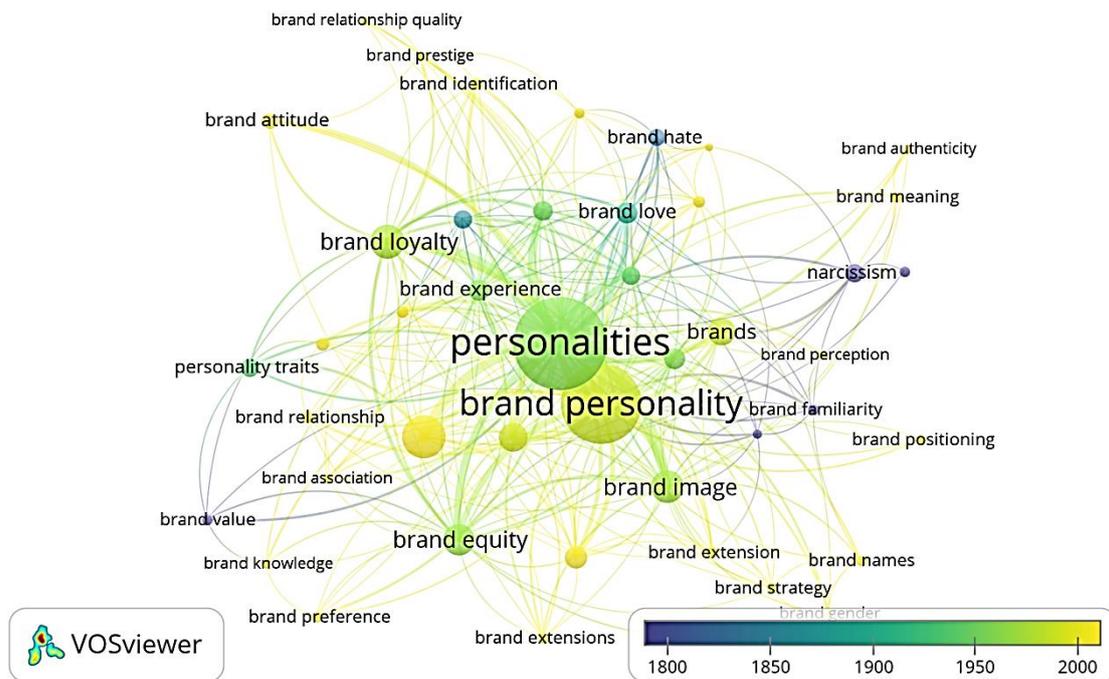


Figura 5 – Mapa de Sobreposição da Rede de Palavras-Chave Gerada Manualmente

Fonte: (Elaborado pelo Autor, 2020)

As cores indicam fatores de impacto dos diários. Os periódicos de cor azul têm um fator de impacto abaixo de 1, os periódicos de cor verde têm um fator de impacto em torno de 2 e os periódicos de cor amarela têm um fator de impacto igual ou superior a 3. Considerando-se a ausência de resultados no grupo 1, sobretudo com a constatação qualitativa de o tema ser recente, foi feita uma análise de citações de autores usando parâmetros menos restritivos, com a redução do número mínimo de documentos para 1 e aumento para 250 no número de autores a serem selecionados, conforme figura 6.

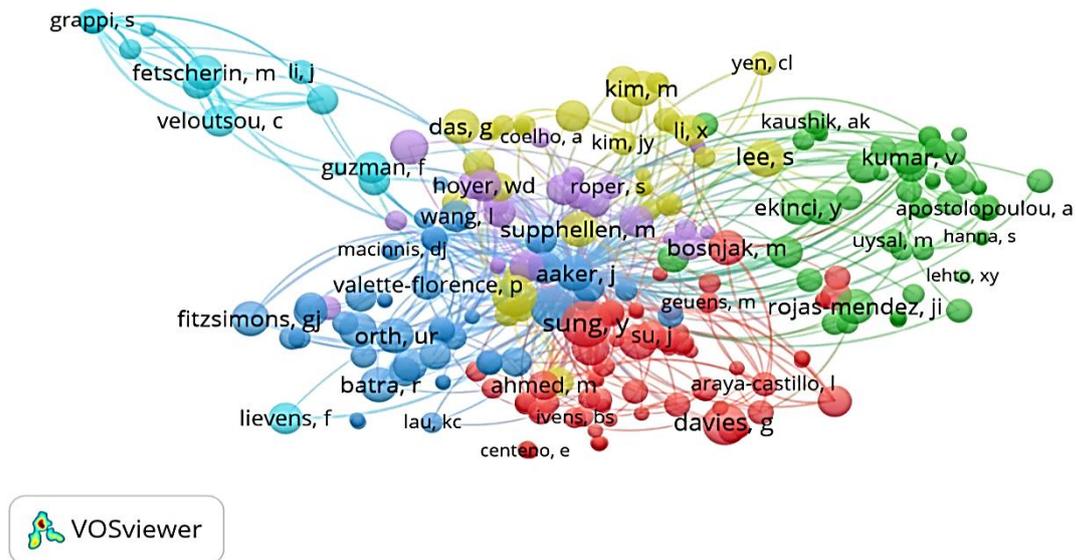


Figura 6 – Mapa de Coautoria entre os Autores mais Produtivos

Fonte: (Elaborado pelo Autor, 2020)

Com esse critério, foram formados 6 *clusters* diferentes e gerado um novo mapa para a visualização do impacto de cada autor (Figura 7). As cores indicam fatores de impacto, conforme já apresentado na Figura 5.

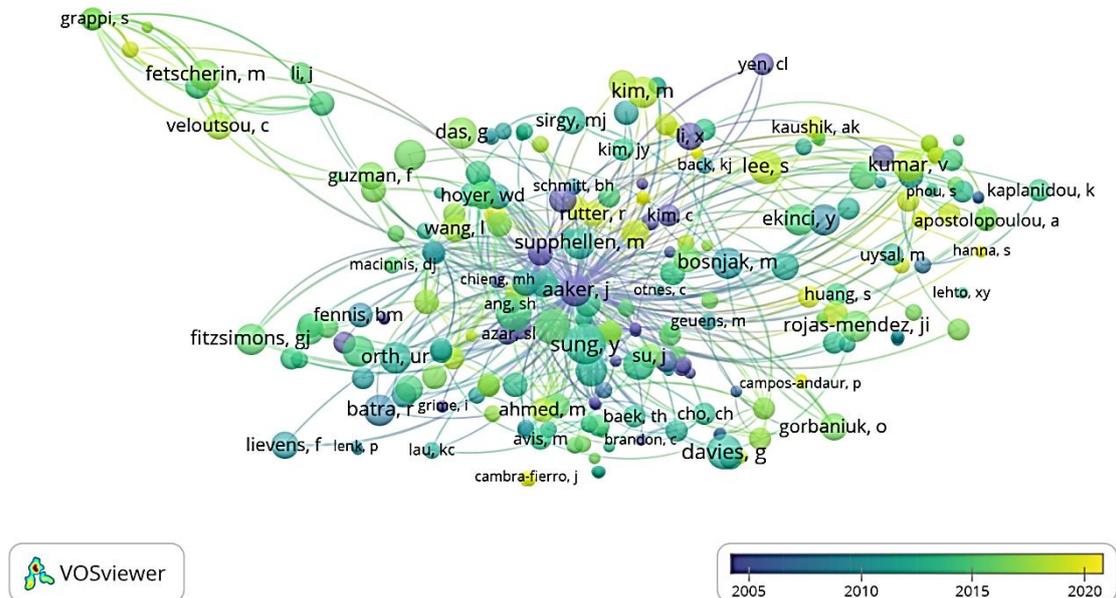


Figura 7 – Mapa de Sobreposição de Autores mais Produtivos

Fonte: (Elaborado pelo Autor, 2020)

Não obstante, para a escolha dos autores e, conseqüentemente, obras mais relevantes para o projeto, foi utilizado o critério do impacto ao contrário, ou seja, grupos de

impacto menor são aqueles que tiveram publicações mais recentes e, portanto, foram priorizados, conforme figura 8.

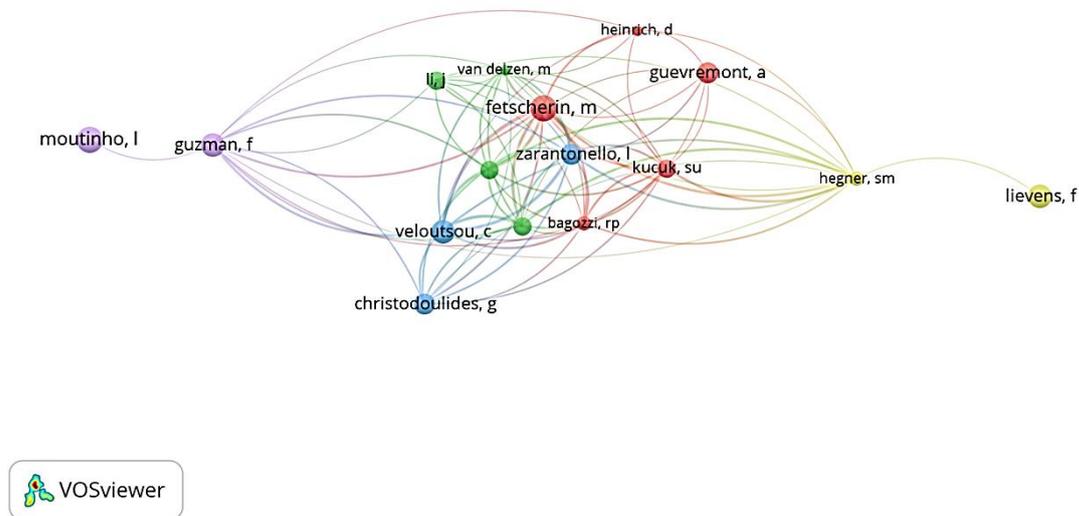


Figura 8 – Mapa de Coautoria de Autores com Publicações Recentes

Fonte: (Elaborado pelo Autor, 2020)

Além disso, foi escolhido o *cluster* com o maior número de nomes já identificados na primeira análise informal da *WoS*, sendo escolhido o grupo 6, conforme figura 9.

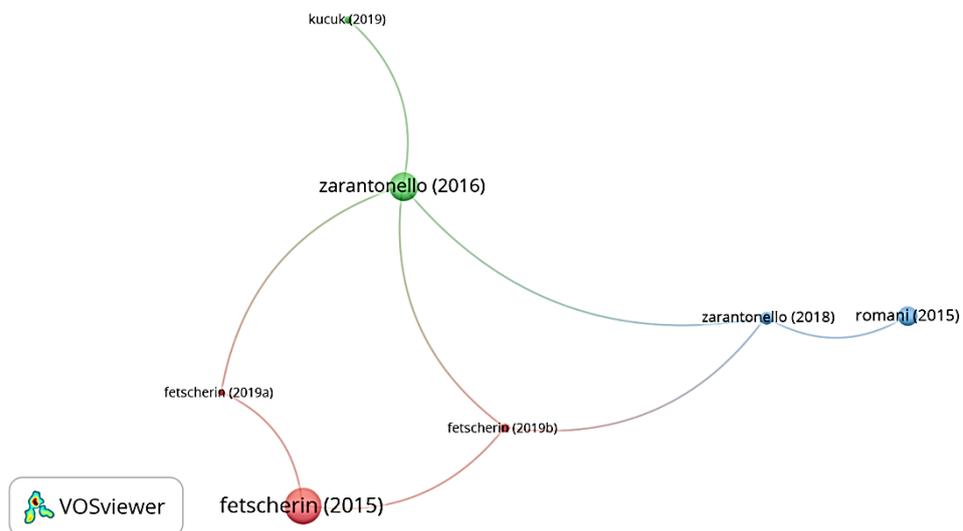


Figura 9 – Mapa de Coautoria com Publicações Recentes – Cluster 6

Fonte: (Elaborado pelo Autor, 2020)

Os nomes dos autores e obras foram apresentados no quadro 3. As demais obras foram selecionadas pela intensificação da leitura nas fontes mapeadas¹³.

<i>Autores</i>	<i>Título</i>	<i>Fonte</i>	<i>Ano</i>	<i>Links</i>	<i>Citações</i>	<i>Palavras-chave</i>
*Fetscherin & Heinrich	<i>Consumer brand relationships research: a bibliometric citation meta-analysis</i>	<i>Journal of Business Research, 68 (2), 380-390</i>	2015	2	87	<i>Bibliography; Brand; Consumer; Relationship; Meta-analysis; Review</i>
Fetscherin	<i>The five types of brand hate: how they affect consumer behavior</i>	<i>Journal of Business Research, 101, 116-127</i>	2019a	2	3	<i>Brand hate; Brand switching; Negative word of mouth; Complaining; Brand revenge; Brand retaliation</i>
*Fetscherin; Guzman; Veloutsou & Cayolla	<i>Latest research on brand relationships: introduction to the special issue</i>	<i>Journal of Product and Brand Management, 28 (2), 133-139</i>	2019b	3	6	<i>Consumer-brand relationships</i>
Kucuk	<i>Consumer brand hate: steam rolling whatever I see</i>	<i>Psychology & Marketing, 36 (5), 431-443</i>	2019	1	4	<i>Agency and Communion; Antibranding; Big-Five; Brand Hate; Brand-hate hierarchy; Consumer personality; Retaliation</i>
Romani; Grappi; Zarantonello & Bagozzi	<i>The revenge of the consumer! How brand moral violations lead to consumer anti-brand activism</i>	<i>Journal of Brand Management, 22 (8), 658-672</i>	2015	1	25	<i>Anti-brand; Moral violations; Feelings of hate; Empathy</i>
Zarantonello; Romani; Grappi & Bagozzi	<i>Brand hate</i>	<i>Journal of Product and Brand Management, 25 (1), 11-25</i>	2016	4	53	<i>Measurement; Consumer Psychology; Anti-branding</i>
*Zarantonello; Romani; Grappi & Fetscherin	<i>Trajectories of brand hate</i>	<i>Journal of Brand Management, 25 (6), 549-560</i>	2018	3	12	<i>Brand hate; Consumer emotions; Consumer brand relationships; Qualitative analysis</i>

Quadro 3 – Referência de Autores e Obras

Fonte: (Elaborado pelo Autor, 2020)

¹³ As obras marcadas com asterisco não foram utilizadas neste projeto.

Assim, esta tese traz como proposta estudar o ódio à marca e seus desdobramentos comportamentais a partir das relações entre experiências negativas com uma marca e o *burning brand hate* (construto multidimensional secundário, distinto e único, constituído por três emoções-chave formativas de primeira ordem: nojo, desprezo e raiva). Essas relações, quando moderadas pela personalidade narcísica, considerando a Teoria Triangular de Sternberg (2003) e a evolução teórica e empírica do ódio à marca, constituíram objetos de reflexão para este estudo. Não foi discutido o papel da personalidade narcísica na geração de sentimentos de ódio em relação a uma marca, aqui proposto como fator moderador.

2 REFERENCIAL TEÓRICO

Nas próximas quatro subseções foi desenvolvido o referencial teórico e apresentadas as hipóteses de pesquisa.

2.1 Perspectiva Prototípica da Emoção

As pessoas comuns vivenciam emoções porque estas desempenham um papel central na experiência individual e nas relações interpessoais (Shaver, Schwartz, Kirson & O'Connor, 1987); (Bagozzi, Gopinath & Nyer, 1999). Tentativas para definir emoção podem ser rastreadas, no mínimo, até a época dos filósofos antigos, como Platão e Aristóteles. Muito embora todos sintam inúmeras emoções, ao serem chamados a apresentar uma definição, incorrem em algo comumente aceitável levantando a questão se tal definição é possível (Fehr & Russell, 1984). Catalogá-las é um interesse de longa data e há muitas respostas para a pergunta sobre o número total de emoções ou o número de emoções fundamentais ou primárias (Kemper, 1987).

As dúvidas sobre a possibilidade de definir a emoção em termos estritamente mentais, comportamentais ou fisiológicos, de acordo com Fehr e Russell (1984), levou a uma forma alternativa, que inclui os três eventos como componentes, dentro de uma única definição de emoção. Assim, Bagozzi, Gopinath & Nyer (1999, p. 184) entendem a emoção como um “estado mental de prontidão que surge de avaliações cognitivas de eventos ou pensamentos; tem um tom fenomenológico; é acompanhado por processos fisiológicos; é frequentemente expresso fisicamente e pode resultar em ações específicas para afirmar ou lidar com a emoção, dependendo de sua natureza e significado para a pessoa que a possui”. Kemper (1987) afirma que há consenso entre diversos pesquisadores de que as emoções são estados tipicamente ideais, autônomo-motor-cognitivos e Matsumoto (2009) a define como uma resposta neurofisiológica transitória a um estímulo que excita um sistema coordenado de respostas corporais e mentais, que informa a relação do indivíduo com os estímulos e o prepara para lidar com ele de alguma maneira.

Lamentavelmente, este tipo de definição é tão amplo, que torna-se difícil imaginar o que não seria uma emoção, haja vista que a mesma afirmação poderia ser feita para motivos, atitudes ou cognição (Fehr & Russell, 1984) e ainda complementam que conceitos definidos com precisão, por um ou mais recursos individualmente necessários e

conjuntamente suficientes (critérios), assumem o que pode ser chamado de visão clássica dos conceitos (Fehr & Russell, 1984). Essa prática permeia a filosofia, a psicologia, a antropologia, a linguística e tantas outras disciplinas. Desse modo, as respostas fisiológicas da emoção, como a condutância cutânea (resposta galvânica da pele), o comportamento de esquiva, a expressão facial ou o autorrelato são consideradas formas de resolver o problema em discussão por decreto, ou seja, solução não empírica (Fehr & Russell, 1984).

Diante da argumentação, identificam-se algumas respostas para dúvidas já trabalhadas na literatura mercadológica, psicológica e sociológica. Porém, uma visita às teorias da emoção foi útil para esclarecer se algumas emoções são mais básicas (primárias) do que outras; se é legítimo falar em emoções na infância; quantas emoções existem e, logicamente, melhorar o entendimento sobre o conceito de emoção. O estudo fragmentado do conhecimento emocional (Shaver, Schwartz, Kirson, & O'Connor, 1987) acabou por exigir uma solução sincrética que aproxima elementos de diversas abordagens (Kemper, 1987).

Antes de iniciar-se a jornada teórica deve-se considerar que emoções, humores e atitudes constituem um conjunto de processos mentais, mais específicos sob o guarda-chuva do afeto, considerado uma categoria geral para os processos de sentimentos mentais, e não um processo psicológico específico, por si só (Bagozzi, Gopinath, & Nyer, 1999). A inconsistência no uso desses termos na literatura, via de regra, causa problemas de medição e de operacionalização das variáveis às quais os termos se referem.

Os autores reconhecem que a linha entre emoção e humor é difícil de traçar, mas aceitam, por convenção, a concepção do humor como sendo mais duradouro e menos intenso do que uma emoção; ainda pode ser diferenciado como não intencional e global ou difuso; além disso, não estão diretamente associados a tendências de ação (Bagozzi, Gopinath, & Nyer, 1999). Em geral os humores são provocados após os efeitos das emoções; condições orgânicas como doenças, fadiga, exercícios e boa saúde, agentes farmacológicos, condições ambientais gerais e efeitos colaterais do calor, do ruído, da variedade ambiental e condições estressantes. A emoção normalmente é intencional, tem um objeto ou referente. As atitudes também são frequentemente consideradas

instâncias de afeto, mas são definidas como julgamentos avaliativos, ao invés de estados emocionais (Bagozzi, Gopinath, & Nyer, 1999).

As emoções diferem de ambos, na maneira em que surgem e em sua representação na memória (Bagozzi, Gopinath, & Nyer, 1999). As emoções ocorrem em resposta a mudanças em planos específicos ou eventos relevantes para uma meta. São estados contínuos de prontidão, por isso não são armazenadas e recuperadas, embora seja possível recriar as condições originalmente produzidas na memória e provocar reação emocional aos pensamentos assim gerados, criando uma percepção de que elas podem ser classicamente condicionadas.

As emoções estimulam diretamente as volições e iniciam as ações (Bagozzi, Gopinath, & Nyer, 1999). Apesar das categorias de eventos ou circunstâncias físicas estarem frequentemente associadas a respostas emocionais específicas, não são os eventos ou circunstâncias físicas específicas que produzem as emoções, mas a avaliação psicológica exclusiva, feita pela pessoa que aprecia e interpreta os eventos e circunstâncias. Logo, pessoas diferentes podem ter reações emocionais diferentes ao mesmo acontecimento (Bagozzi, Gopinath, & Nyer, 1999). Tais avaliações podem ser deliberativas, intencionais e conscientes. Mas também não repetidas, automáticas e inconscientes. Roseman (1991), um dos teóricos da avaliação¹⁴, levantou a hipótese de que combinações específicas de cinco avaliações determinam quais das 16 emoções únicas serão experimentadas em qualquer situação, conforme apresentado na figura 10.

¹⁴ Para aprofundamento nas principais teorias da emoção, sugere-se as seguintes obras:

Frijda, N. H. (1986). *The emotions*. Cambridge University Press.

Lazarus, R. S., & Lazarus, R. S. (1991). *Emotion and adaptation*. Oxford University Press on Demand.

Oatley, K. (1992). *Best laid schemes: The psychology of the emotions*. Cambridge University Press.

Roseman, I. J. (1991). Appraisal determinants of discrete emotions. *Cognition & Emotion*, 5(3), 161-200.

Smith, C. A., & Ellsworth, P. C. (1985). Patterns of cognitive appraisal in emotion. *Journal of personality and social psychology*, 48(4), 813.

(Circumstance-Caused)	Positive Emotions		Negative Emotions		
	Motive-Consistent		Motive-Inconsistent		
	Appetitive	Aversive	Appetitive	Aversive	
Unexpected	Surprise				
Uncertain	Hope		Fear		Weak
Certain	Joy	Relief	Sadness	Distress, Disgust	
Uncertain	Hope		Frustration		Strong
Certain	Joy	Relief			
Other-Caused Uncertain	Liking		Dislike		Weak
Certain			Anger		Strong
Uncertain					
Certain	Pride		Shame, Guilt		Weak
Self-Caused Uncertain			Regret		Strong
Certain					
Uncertain	Regret				Strong
Certain					

Figura 10 – Teoria da Avaliação das Emoções de Roseman

Fonte: (Roseman, 1991, p. 193)

Uma peculiaridade das teorias da avaliação é a especificação das condições que levam a respostas emocionais discretas, contudo, nem toda emoção é explicada pela estrutura proposta.

Outra representação das emoções (Watson & Tellegen, 1985) foi organizada em torno de dois eixos ortogonais. Também chamada de modelo de dois fatores, foi gerada a partir de análise fatorial e escala multidimensional, conforme apresentado na figura 11.

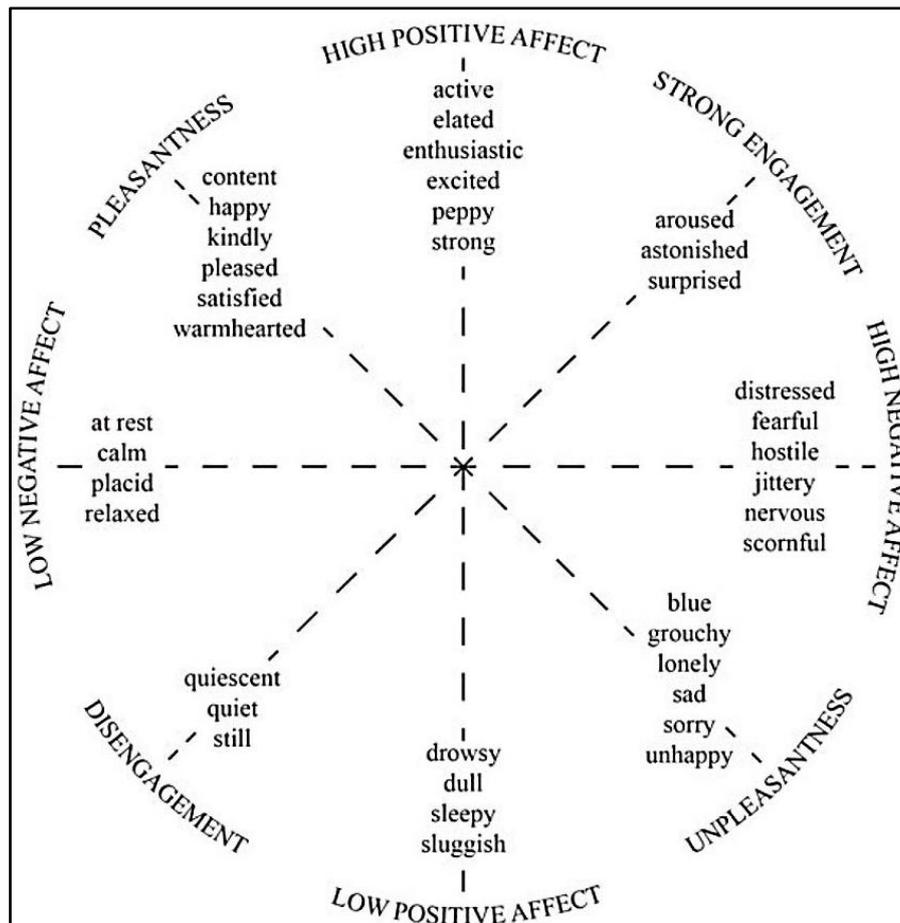


Figura 11 – Estrutura Circunferencial de Emoções

Fonte: (Watson & Tellegen, 1985)

A ideia do modelo é apresentar a existência das emoções em categorias bipolares, organizadas em uma ordem contínua, em torno do perímetro de um espaço de dois fatores. Quanto mais as emoções se aproximam no perímetro, mais semelhantes elas são. A representação circunferencial de Watson e Tellegen (1985), apesar de simples e intuitiva, contém categorias que podem não corresponder a emoções. Além disso, o perímetro não representa bem exemplos de emoções importantes na vida cotidiana e no marketing. Não acomoda muito bem o amor, o nojo, o orgulho, a esperança, a culpa e a vergonha, para citar alguns. O modelo pode ainda obscurecer diferenças sutis entre as emoções. Dependendo das condições de obtenção e da avaliação das pessoas, cada uma das emoções agrupadas, em qualquer categoria específica no perímetro, pode ser distinta dos membros de sua categoria (Bagozzi, Gopinath, & Nyer, 1999).

De acordo com Bagozzi, Gopinath e Nyer (1999), reações emocionais discretas podem ter vida curta, ou uma vez ativadas, estimulam outras reações emocionais intimamente

relacionadas a elas, razão pela qual essas emoções podem estar em conjunto. A ausência de emoções discretas reflete o quão difícil é criá-las, mas, alternativamente, os autores recomendam que pelo menos três itens, de preferência mais, devem ser usados para cada subcategoria emocional. Levantam ainda a seguinte questão: até que ponto as emoções são misturas de categorias? Outras perspectivas emergem, como por exemplo combinações de emoções básicas (Bagozzi, Gopinath, & Nyer, 1999).

Com tantos itens medindo emoções, surge uma necessidade de saber se um pequeno número de dimensões básicas está subjacente às respostas das pessoas (Bagozzi, Gopinath, & Nyer, 1999).

A partir do estudo que propôs uma resposta para o número de possibilidades autonômicas subjacentes e o número de diferenciações sociais culturalmente disponíveis, que podem ser ligadas a elas (Kemper, 1987), uma revisão das teorias que propuseram emoções primárias foi apresentada no quadro 4.

<i>Teoria</i>	<i>Emoções</i>	<i>Propostas</i>
Abordagem Evolutiva Plutchik (1962, 1980)..... Scott (1980)..... Epstein (1984).....	<i>fear, anger, sadness, joy, acceptance, disgust, anticipation, astonishment</i> <i>fear, anger, loneliness, pleasure, love, anxiety, curiosity</i> <i>fear, anger, sadness, joy, love</i>	As emoções são adaptáveis à sobrevivência das espécies. Postula-se uma necessidade adaptativa para explicar a presença de uma emoção específica.
Abordagem Neural Tomkins (1962, 1963)..... Izard (1972, 1977)..... Panksepp (1982).....	<i>fear, anger, enjoyment, interest, disgust, surprise, shame, contempt, distress</i> <i>fear, anger, enjoyment, interest, disgust, surprise, shame/shyness, contempt, distress, guilt</i> <i>Fear, rage, panic, expectancy</i>	Os defensores da Abordagem Neural inferem as emoções primárias das propriedades putativas dos circuitos neurais e os efeitos endócrinos associados no cérebro.
Abordagem Psicanalítica Arieti (1970)..... Brenner (1980).....	<i>fear, rage, satisfaction, tension, appetite</i> <i>pleasure, unpleasure</i>	Baseia-se em maior ou menor grau nos conceitos elaborados por Freud: Eros, Thanatos, libido, raiva e ansiedade, embora uma postura mais eclética também tenha se desenvolvido, permitindo a diferenciação no desenvolvimento das

<i>Teoria</i>	<i>Emoções</i>	<i>Propostas</i>
Abordagem Autônômica Fromme e O'Brien (1982)	<i>fear, anger, grief, resignation, joy, elation, satisfaction, shock</i>	emoções. É baseada na ativação do sistema nervoso periférico de vários órgãos corporais no curso das emoções e combinam emoções com processos específicos desses órgãos.
Abordagem de Expressões Faciais Eckman (1913)..... Osgood (1966).....	<i>fear, anger, sadness, happiness, disgust, surprise</i> <i>fear, anger, anxiety-sorrow, joy, quiet pleasure, interest, expectancy, amazement, boredom, disgust</i>	Darwin inaugurou a tradição de estudar emoções através de expressões faciais e, nos últimos anos, esse se tornou um dos modos mais difundidos de pesquisa em diversas populações.
Abordagem Empírica de Classificação Shaver e Schwartz (1984). Fehr e Russell (1985).....	<i>fear, anger, sadness, happiness, love</i> <i>fear, anger, sadness, happiness, love</i>	O trabalho de classificação empírica procura descobrir, principalmente a partir de relatos verbais, como as pessoas concebem as emoções. As descobertas são geralmente apresentadas na forma de escalas multidimensionais, cluster ou análise fatorial.
Abordagem de Desenvolvimento Sroufe (1979)..... Trevarthen (1984)..... Malatesta e Haviland (1982)..... Emde (1980).....	<i>fear, anger, pleasure</i> <i>fear, anger, sadness, happiness</i> <i>fear, anger, sadness, joy, interest, browflash, pain, knitbrow</i> <i>fear, anger, sadness, joy, interest, surprise, distress, shame, shyness, disgust, guilt</i>	Trabalho fortemente concentrado na primeira infância e na infância, procura entender as emoções primárias por meio de análises teóricas e empíricas dos tempos ontogenéticos.

Quadro 4 – Propostas Teóricas para Emoções Primárias

Fonte: Adaptado de Kemper (1987)

A partir deste estudo e usando as bases evolucionárias (evolutivamente importantes), ontogenéticas (desenvolvimento do indivíduo), transculturais (universais), fisiológicas e sociais (emergem das relações sociais), o autor apresentou argumentos para um conjunto de quatro emoções principais: medo, raiva, depressão e satisfação, sobretudo pelo entendimento das restrições autonômicas, que limitam a variabilidade nas experiências das emoções (Kemper, 1987).

Emoções secundárias são adquiridas de agentes socializadores que definem e rotulam essas emoções, enquanto o indivíduo experimenta as reações autonômicas de uma das “primárias”. Isso é o que torna possível a vida emocional de qualquer complexidade indo além do rudimentar. Enquanto a sociedade continuar diferenciando novas situações sociais, rotulando-as e socializando indivíduos para experimentá-las, o número de emoções possíveis será ilimitado (Kemper, 1987). O autor ressalta que um ponto crítico da nomenclatura é a falta de padronização dos rótulos e o pouco consenso sobre quais elementos subjacentes devem constituir emoções primárias, o que confere a esse aspecto do campo de estudo uma imprecisão teórica preocupante, sobretudo em relação às emoções adicionais (Kemper, 1987).

Uma série de sete estudos seminais explorou uma possibilidade alternativa de que o conceito de emoção seria melhor compreendido da perspectiva do protótipo do que da perspectiva clássica (Fehr & Russell, 1984). Nesta época, a filosofia e a psicologia ainda não tinham encontrado os recursos necessários e suficientes para uma definição clássica sobre o conceito da emoção, inclusive, os próprios sujeitos desses sete experimentos falharam em listá-los.

Uma definição clássica parecia especialmente improvável quando havia discordâncias sobre o que é e o que não é uma emoção. Os protótipos são os membros de uma categoria que mais refletem a estrutura de redundância da categoria como um todo (Rosch, 1978). Quase todas as previsões derivadas da teoria de Rosch funcionaram bem quando extrapoladas para o domínio da emoção, portanto, considerando-se que nenhuma pesquisa havia sido realizada anteriormente, os autores consideraram os resultados encorajadores. Esse sucesso de se trabalhar com a estrutura de Rosch contrastou com a frustração expressa por escritores que tentaram definir emoção a partir de uma perspectiva clássica de critérios. A teoria de Rosch serviu para revelar propriedades do conceito de emoção, anteriormente esquecido.

Uma primeira hipótese de Fehr e Russell (1984) foi a de que ocorrências reais de medo, amor, orgulho e assim por diante, poderiam ser ordenadas em seu grau de associação ao conceito de emoção. Os autores ainda propuseram que o nível básico é o nível de categoria que fornece um equilíbrio ideal entre a simplicidade do sistema de categorias e o valor das informações de cada categoria. As categorizações que os humanos fazem do mundo concreto não são arbitrárias, mas altamente determinadas. Nas taxonomias de

objetos concretos, há um nível de abstração no qual os cortes de categorias mais básicos são feitos. Categorias básicas são aquelas que carregam mais informações, possuem a maior validade de sugestão de categoria e são, portanto, as mais diferenciadas entre si (Rosch, Mervis, Gray, Johnson, & Boyes-Braem, 1976). Os autores esclarecem que categoria é um número de objetos que são considerados equivalentes e uma taxonomia é um sistema pelo qual as categorias são relacionadas a outras por meio da inclusão de classes. No nível básico da hierarquia emocional encontra-se uma grande quantidade de conceitos (amor, alegria, raiva, tristeza, medo e talvez surpresa) mais úteis para fazer distinções cotidianas entre emoções (Shaver, Schwartz, Kirson, & O'Connor, 1987).

A abordagem do protótipo sugere o uso de análise hierárquica de agrupamentos. As categorias de nível básico são, portanto, usadas com mais frequência, apareceram primeiro histórica e ontogeneticamente e são rotuladas pelas palavras mais curtas. Isso explica respostas semelhantes de pessoas que experimentam raiva, mas não a todos que experimentam uma emoção. É possível visualizar uma expressão facial de raiva, medo ou tristeza, mas não emoção. Outra suposição foi a de que as categorias emocionais de nível médio possuem uma estrutura interna e limites confusos. Os autores acreditavam que, assim como a emoção é organizada prototipicamente, o medo, o amor, o orgulho, a inveja e os outros são organizados da mesma forma. Desse modo, embora emoções sejam tratadas como uma coisa, uma descrição mais adequada pode ser uma sequência de eventos, um roteiro no qual os eventos se desenrolam em uma determinada ordem.

O script contém causas prototípicas, crenças, reações fisiológicas, sentimentos, expressões faciais, ações e consequências. A noção de roteiro pode assim ser vista como estendendo aos episódios a noção de protótipo. Independentemente dos vários nomes diferentes nos esquemas da literatura científica (representações genéricas, scripts, protótipos e estereótipos), todos têm em comum a noção de que os recursos compartilhados por muitos, ou pela maioria dos membros de uma categoria, ocupam lugares centrais em uma representação mental organizada (Shaver, Schwartz, Kirson, & O'Connor, 1987).

Os autores Fehr e Russell (1984) chamam a atenção para a necessidade de diferenciar as propriedades dos conceitos das propriedades dos eventos. É apenas em relação a um conceito específico que se pode dizer que um evento é prototípico ou periférico e, o

mesmo evento pode ser um membro periférico de um conceito e um membro prototípico de outro.

As evidências dos estudos de Fehr e Russell (1984) apontaram para a realidade psicológica do que Rosch (1973) chamou de estrutura interna, fato que não contradisse a visão clássica, mesmo esta não explicando a estrutura interna que, em última análise, serviu para minar a visão clássica, dando uma explicação sobre como uma pessoa pode usar e entender um conceito, mesmo sem possuir explícita ou implicitamente uma definição clássica para ele. Por estrutura interna entende-se o seguinte: categorias são compostas por um significado principal que consiste nos casos mais claros (melhores exemplos) da categoria, cercados por outros membros da categoria com similaridade decrescente a esse significado principal (Rosch E. H., 1973). De acordo com a autora, a estrutura interna é uma variável introspectivamente significativa que pode ser relevante para o processamento cognitivo de categorias semânticas. A estrutura do conceito de emoção permite prever alguns aspectos de como as pessoas raciocinam sobre a emoção. Elas estão mais dispostas à generalização de membros prototípicos de uma categoria para membros não prototípicos e não o contrário, raciocínio este que está relacionado com a estrutura interna.

As afirmações das pessoas sobre as emoções fazem mais sentido quando aplicadas às emoções prototípicas do que às periféricas. Rosch (1978) propôs que os sistemas de categoria ou taxonomias podem ser vistos como tendo uma dimensão vertical e uma dimensão horizontal. A dimensão vertical diz respeito às relações hierárquicas entre categorias em taxonomias de árvore. Tal dimensão pode ser analisada em termos de três níveis principais de inclusão: o superordenado (móveis, por exemplo), o básico (cadeira) e o subordinado (cadeira de cozinha). As categorias superordenadas têm validade total de sugestão menor e semelhança de categoria mais baixa do que as categorias de nível básico porque possuem menos atributos comuns. As categorias subordinadas têm validade total de sugestão menor do que as categorias básicas porque também compartilham a maioria dos atributos com categorias subordinadas contrastantes. Já a dimensão horizontal diz respeito à segmentação de categorias no mesmo nível de inclusão (Rosch, 1978).

Uma análise de protótipo do conhecimento das pessoas sobre um domínio específico, portanto, consiste em duas partes: a) descrição da estrutura hierárquica das categorias do

domínio e, b) especificação dos protótipos de categoria. Para a autora, a maioria das categorias não possui limites definidos, sendo separadas por limites vagos. Os estudos de Fehr e Russell (1984) apoiaram a hipótese de que a própria emoção é uma categoria difusa. Eles descobriram que as pessoas são capazes de dizer quais emoções são melhores e quais são exemplos piores da categoria. Por esse motivo não são definidas como um protótipo, ou seja, uma imagem abstrata ou um conjunto de recursos que representam o melhor, o mais representativo e mais típico exemplo da categoria (cadeira prototípica).

Shaver, Schwartz, Kirson e O'Connor (1987) relataram dois estudos. O primeiro explorou a organização hierárquica do domínio da emoção e a comparou com estruturas multidimensionais, identificadas repetidamente por técnicas de análise fatorial e escala multidimensional. O segundo especificou os protótipos ou scripts de cinco emoções básicas.

Para os autores, se o conhecimento emocional tem o tipo de estrutura hierárquica que Rosch e outros demonstraram existir, em domínios tão diferentes, ele deve refletir-se nos níveis de semelhança dos nomes de emoções dos sujeitos. Além disso, se os dados de tipos de similaridade forem submetidos à análise hierárquica de cluster, eles deverão revelar uma hierarquia de várias camadas, na qual um nível possa razoavelmente ser chamado de mais básico que outros. Por “razoavelmente” os autores quiseram dizer que os conceitos de nível básico corresponderiam aproximadamente aos que Fehr e Russell (1984) descobriram ser extraídos com mais frequência, quando indivíduos são solicitados a informar quantos itens da categoria emoção vêm à mente (felicidade, raiva, tristeza, amor, medo, ódio e alegria).

Os conceitos de nível básico corresponderão aproximadamente às listas de emoções básicas ou primárias dos teóricos da emoção. Existem muitas dessas listas. Ademais, os conceitos de nível básico devem corresponder, aproximadamente, àqueles que as crianças de mais ou menos 2 anos nomeiam primeiro na fala espontânea (amor, gosto, fúria, assustado, feliz e triste).

No primeiro estudo foram examinados protótipos de cinco categorias de nível básico (medo, tristeza, raiva, alegria e amor). Em seguida foi comparada a representação hierárquica do domínio da emoção com as propostas circunferencial e multidimensional. A solução bidimensional não forneceu base para separar termos que

pertencem a categorias de emoções qualitativamente diferentes. A solução tridimensional também apresentou algumas limitações e, além disso, a estrutura de nível subordinado, significativa dentro de cada uma das categorias básicas, tão clara na análise de cluster, foi difícil de derivar da análise multidimensional.

O segundo estudo revelou uma estrutura geral consistente para os cinco protótipos. Todos eles contêm um conjunto de antecedentes e uma coleção diversificada de respostas experimentais, fisiológicas, cognitivas, expressivas e comportamentais. Cada uma das três emoções negativas (medo, tristeza e raiva) também inclui um conjunto de procedimentos de autocontrole.

Os episódios emocionais prototípicos começam com uma interpretação dos eventos como bons ou ruins, úteis ou prejudiciais, consistentes ou inconsistentes com os motivos de uma pessoa (Roseman, 1984, 1991). A combinação de avaliações determina, então, qual conjunto de respostas emocionais básicas é suscitado, uma vez que uma das emoções básicas, suas tendências de ação características, vieses cognitivos e padrões fisiológicos parecem surgir automaticamente, a menos que sejam combatidos por esforços de autocontrole. Os esforços de autocontrole podem ser iniciados em qualquer estágio do processo emocional e podem ser direcionados a qualquer um dos componentes da emoção. As apreciações podem ser reavaliadas, as tendências de ação podem ser suprimidas e os sentimentos subjetivos podem ser negados ou distorcidos. Muitas vezes, porém, uma emoção se desdobra antes que o controle possa ser exercido com sucesso (Shaver, Schwartz, Kirson, & O'Connor, 1987). Para os autores, um episódio emocional é mais abrangente do que muitas teorias contemporâneas da emoção sugerem e acrescentam: as teorias da emoção provavelmente parecerão mais realistas quando elas também se tornarem abrangentes. Os protótipos da emoção básica sugerem que todas essas facetas diferentes da emoção estão incluídas nas representações organizadas de pessoas comuns de episódios emocionais.

A emoção não pode ser estudada sem delimitar o domínio de estudo e quais fenômenos estão dentro dele, contudo, para responder se algumas emoções são primárias, básicas ou fundamentais, será preciso definir estes termos. Uma possibilidade é que a ideia de emoções básicas decorra da existência de emoções prototípicas. Neste caso, nenhum limite nítido separa emoções básicas e não básicas. Ao invés disso as emoções variam em grau de basicidade/prototipicidade. O dilema para os autores é que os conceitos

antigos não são o que a análise científica parece exigir, mas novos conceitos cientificamente respeitáveis não podem ser equivalentes aos antigos e nem podem responder às perguntas antigas.

A análise do protótipo promete desempenhar um papel direto, valioso e heurístico para a tarefa de descrever a maneira pela qual as pessoas conceituam emoções – taxonomia implícita e leiga da emoção (Fehr & Russell, 1984). Neste caso os conceitos populares não podem ser abandonados ou alterados. Outra tarefa é a de continuar a fazer e responder as perguntas por meio de conceitos cotidianos e comandá-las para fins científicos. A análise de protótipos pode ajudar a revelar propriedades desses conceitos, ajudando a evitar suposições injustificadas e perguntas sem respostas. Uma alternativa é desenvolver novos conceitos, de forma clássica ou difusa, que são organizados internamente ou não, ou que talvez possuam algum outro conjunto de propriedades (Fehr & Russell, 1984).

Uma análise de protótipo do domínio da emoção pode produzir informações úteis, não apenas sobre a representação cognitiva dos episódios de emoção, mas também sobre a natureza real da emoção humana (Shaver, Schwartz, Kirson, & O'Connor, 1987). O léxico da emoção pode ser razoavelmente retratado como uma hierarquia com um nível básico, e os episódios de emoção típicos e reais serem significativamente caracterizados em termos de protótipos de emoções básicas. A abordagem do protótipo deve ser útil para determinar como as informações relacionadas à emoção são processadas em uma variedade de situações da vida real, incluindo interações sociais.

2.2 O Ódio

O conceito de ódio é amplo e complexo, a despeito da simplicidade do entendimento comum. Paradoxalmente, sabe-se muito sobre as consequências do ódio, mas compreende-se pouco sobre ele próprio (Rempel & Burris, 2005). Aumer-Ryan & Hartfield (2007) exploraram o senso comum ou a psicologia ingênua (Heider, 1958) para entender o que as pessoas queriam dizer com ódio. As definições ingênuas de ódio, dadas pelos participantes, apresentaram-se admissivelmente equivalentes à acepção lexical. Os pesquisados consideraram o ódio como uma emoção geralmente relacionada

à raiva, ao nojo e à aversão¹⁵ (American Psychological Association), à hostilidade, à antipatia, à aversão, à raiva (Merriam-Webster)^{16,17,18}.

Rempel & Burris (2005) admitem que grande parte da literatura apresenta o ódio como uma emoção, com implicações claras de relativa instabilidade, mas defendem, dentre outras coisas, que o ódio é um motivo associado ao objetivo de mitigar ou eliminar o bem-estar do seu alvo, muito embora, segundo eles mesmos, à época, as publicações relacionadas com o tema fossem incipientes.

O ódio aparece em vários graus e formas. Alguns são mais intensos (explode) e duradouros (queima lentamente e desaparece) do que outros; alguns eram amor; outros são uma curiosa expressão de amor; são compartilhados socialmente ou não; alguns são peculiarmente individuais; há os que são unidirecionais e aqueles que são mútuos (ódio do opressor e ódio da vítima); promulgados ou não, para alvos diversos, pessoais, grupos ou objetos (vingança e inveja); há ódio que teme e ódio que apenas sente desprezo; há ódio que expressa poder e ódio que vem da impotência (Sullivan, 1999); Opatow, 2005).

Pode parecer óbvio, mas suas muitas manifestações tornam sua definição um trabalho complicado, uma espécie de *impasto* psicológico, desenvolvido a partir de sucessivas camadas de emoção e cognição, conforme defendido por Opatow (2005).

O ódio não pode ser definido como uma experiência singular (Opatow & McClelland, 2007); (Pardy, 2011), mas sim como um processo dinâmico, cujos aspectos emocionais identificam sua relevância em vários níveis de análise (Opatow & McClelland, 2007). De acordo com as autoras, o ódio pode ser entendido como uma emoção, visceralmente sentida; como prontidão para agir detestavelmente; como ações que pretendem prejudicar e, como uma visão de mundo, uma ideologia.

O estudo do ódio não se limita a uma disciplina (Opatow & McClelland, 2007), mas acaba centrifugado nas literaturas da psicologia, que mitigam a opacidade do tema e, paradoxalmente, permitem a interdisciplinaridade de estudos (Opatow, 2005). De acordo com Fetscherin (2019), na literatura psicológica, são duas as Abordagens

¹⁵ *A hostile emotion combining intense feelings of detestation, anger, and often a desire to do harm. Also called hatred.*

¹⁶ *Intense hostility and aversion usually deriving from fear, anger, or sense of injury.*

¹⁷ *Extreme dislike or disgust: ANTIPATHY, LOATHING.*

¹⁸ *A systematic and especially politically exploited expression of hatred.*

teóricas sobre o ódio. A primeira é composta pelas contribuições da Perspectiva Prototípica que se opõe à Perspectiva Clássica. Esta última qualifica distintivamente conceitos que podem ser definidos com precisão, por um ou mais recursos, individualmente necessários e conjuntamente suficientes (Fehr & Russell, 1984). Embora definições clássicas tenham sido estabelecidas de forma exitosa para conceitos importantes, os autores as retratam como buracos mentais, com limites precisos, incapazes de estabelecer definições psicológicas. São definições operacionais que não legitimam a mensuração da emoção.

Roach & Lloyd (1978) propuseram uma dimensão vertical e outra horizontal para os sistemas de taxonomia, chamada de análise de protótipo, fato que deu origem à Perspectiva que leva o mesmo nome. As autoras reavivaram o interesse pela natureza dos conceitos, argumentando que muitos deles não possuem atributos definidores, mas que existe sim uma estrutura interna, prototípica, para organizá-los em ideais hipotéticos (Fehr & Russell, 1984).

A dimensão vertical pode ser analisada em termos de três níveis principais de inclusão: superordenado (móveis), básico (cadeira) e subordinado (cadeira de cozinha). A Perspectiva Prototípica sugere que as categorias mais frequentemente usadas por pessoas comuns são básicas no sentido de Roach, a saber, ocupam o nível básico de categorização, uma taxonomia implícita e leiga da emoção (Fehr & Russell, 1984). A dimensão horizontal diz respeito à segmentação de categorias (cadeira, mesa e sofá).

Para Shaver, Schwartz, Kirson & O'Connor (1987), pesquisadores de protótipos argumentam que muitas dessas categorias são conceituadas como conjuntos confusos, separados por limites vagos. Dizer que um conceito tem fronteiras difusas não é defender a imprecisão (Fehr & Russell, 1984). Essas categorias não são definidas por um conjunto conclusivo de recursos necessários e suficientes, mas por um protótipo, uma imagem abstrata que melhor representa a categoria. Trata-se da categoria prototípica.

Uma análise de protótipo pode produzir informações úteis sobre a representação cognitiva dos episódios de emoção e sobre a natureza real da emoção humana (Shaver, Schwartz, Kirson, & O'Connor, 1987), além de desempenhar um importante papel heurístico (Fehr & Russell, 1984). Conquanto o conceito de emoção seja melhor

compreendido pela perspectiva do protótipo do que pela perspectiva clássica (Fehr & Russell, 1984), ambas argumentam que o ódio é uma emoção única (Fetscherin, 2019).

A segunda Abordagem sustenta que o ódio é um construto multidimensional (Opatow, 2005), cuja estrutura (teoria triangular) foi apresentada na Teoria Dúplex (Sternberg, 2003), a qual ainda explica o surgimento do ódio (forma) baseado em histórias e seu desenvolvimento quanto à interação de sentimentos e ações. A teoria está fundamentada em cinco afirmações, das quais foram retiradas quatro: a) há uma relação psicológica íntima entre o amor e o ódio; b) o ódio não é ausência de amor e nem seu oposto; c) o amor e o ódio têm suas gêneses em histórias que caracterizam o alvo da emoção e d) amor e ódio são caracterizados por uma estrutura triangular gerada por essas histórias. Segundo a Teoria Triangular do Amor (Sternberg, 1986), o amor tem três componentes: a intimidade, a paixão e a decisão/compromisso. A relação entre eles é que sugere a quantidade e o tipo de amor experimentados. A intimidade é particularizada por sentimentos de proximidade, calor, comunicação, apoio e respeito e, via de regra, é morosa para se desenvolver levando muito tempo para se desfazer.

A paixão, característica dos vícios, é singularizada por altos graus de sentimentos de anseio, desejo e necessidade. É comum desenvolver-se mais rapidamente, mas também pode se dissipar velozmente.

Por fim, a dupla Decisão-Compromisso representa a decisão de amar uma pessoa e o compromisso de permanecer com ela e, logicamente, a crença de que o relacionamento sobreviverá aos caprichos da vida. Desenvolvem-se lentamente e dissipam-se vagarosamente.

Esses três componentes dão origem a sete tipos diferentes de amor (Sternberg, 1986; 2003) e, assim como o amor, o ódio pode ser denotado por três emoções-chave fundamentais (nojo, desprezo, raiva) que, uma vez combinadas, geram sete tipos diferentes de ódio como apresentados no quadro 5 (Sternberg, 2003, p. 311).

<i>Tipo</i>	<i>Descrição</i>
<i>Cool hate</i>	Nojo (nojo da negação da intimidade) – sozinha
<i>Hot hate</i>	Raiva-Medo (raiva-medo da paixão) – sozinha
<i>Cold hate</i>	Desvalorização-Diminuição (desvalorização-diminuição da decisão-comprometimento) – sozinhas
<i>Boiling hate</i>	Repulsa (nojo da negação da intimidade + raiva-medo da paixão)
<i>Simmering hate</i>	Repugnância (nojo da negação da intimidade + desvalorização-diminuição da decisão-comprometimento)
<i>Seething hate</i>	Revolta (raiva-medo da paixão + desvalorização-diminuição da decisão-comprometimento)
<i>Burning hate</i>	Necessidade de aniquilação (nojo da negação da intimidade + raiva-medo da paixão + desvalorização-diminuição da decisão-comprometimento)

Quadro 5 – Sete Tipos de Ódio de Acordo com a Teoria Triangular da Estrutura do Ódio

Fonte: Adaptado de Sternberg (2003, p. 311)¹⁹

A repulsa e o nojo vêm da negação da intimidade e assim como no componente positivo, o desenvolvimento e o desaparecimento do distanciamento tendem a ser lentos. A raiva ou medo intensos são as expressões da paixão, segundo componente do ódio, que cresce e desaparece rapidamente. Já o terceiro componente é o compromisso com a decisão, caracterizado por cognições de desvalorização e diminuição pelo desprezo. Ao contrário do segundo, normalmente, aumenta e ausenta-se lentamente (Sternberg, 2003).

¹⁹ Para a manutenção da essência da taxonomia, a tradução dos tipos de ódio foi evitada.

2.3 O Ódio à Marca

O ódio à marca é um novo campo de interesse da literatura acadêmica, tendo em vista sua relevância em contextos gerenciais, representando um genuíno caminho para pesquisas, fato que já se reflete em trabalhos relativamente recentes sobre tendências anticonsumo. Tradicionalmente os aspectos positivos do consumo sempre foram mais enfatizados, sobretudo as implicações práticas das formas positivas do conhecimento, negligenciando o ódio à marca como objeto de pesquisa e reduzindo-o a um nível de aprofundamento insuficiente (Zarantonello, Romani, Grappi & Bagozzi, 2016); (Hegner, Fetscherin & Delzen, 2017); (Bryson & Atwal, 2019).

Na literatura de marketing, o construto foi investigado empírica e conceitualmente, bem como seus antecedentes, resultados e fenômenos a ele relacionados (Zarantonello, Romani, Grappi, & Bagozzi, 2016). Kucuk (2008) publicou, já naquela época, o crescimento de sites antimarcas e o efeito duplo risco, ou seja, as maiores marcas e as marcas mais fortes são afetadas por formas variadas de atividades antimarcas e anticonsumo. Bryson & Atwal (2019) ratificaram a tendência de marcas mais valiosas atraírem mais atenção de sites de ódio antimarcas do que as marcas menos valiosas. Marcas fortes também possuem características de marcas polarizadoras (Ramirez, Veloutsou, & Morgan-Thomas, 2019).

Grégoire, Tripp & Legoux (2009) estudaram os efeitos da força e do tempo do relacionamento na evolução da vingança e na evitação do cliente em contextos de reclamação pública online. Eles identificaram que o cliente guarda rancor, embora haja diminuição da vingança e aumento da evitação com o tempo. Lee, Conroy & Motion (2009) desenvolveram uma estrutura conceitual que ajudou a esclarecer porque os consumidores evitam determinadas marcas e revelaram a evitação experiencial, moral e de identidade.

Nessa mesma linha, Lee, Conroy & Motion (2009) demonstraram que há uma infinidade de razões para se evitar uma marca e introduziram a ideia de promessa de marca negativa como uma metáfora forte e pragmática para entender a evitação da marca. Esses motivos foram suportados no trabalho de Knittel, Beurer & Berndt (2016), os quais sugeriram que a publicidade também pode impactar na evitação da marca.

Johnson, Matear & Thomson (2011) exploraram as condições sobre as quais o relacionamento marca-consumidor pode ser transformado em disposições,

excepcionalmente negativas, em relação a marcas antes desejadas. Os resultados indicaram que há uma relação direta entre a relevância do relacionamento e a disposição para a retaliação.

Em outro estudo, foram identificadas cinco emoções negativas, as quais podem ser usadas para prever resultados comportamentais que afastam os consumidores das marcas (Romani, Grappi, & Dalli, 2012). Incidentes negativos também foram avaliados por Bryson, Atwal & Hultén (2013) como antecedentes potenciais de ódio à marca, no setor de luxo. Estas devem evitar dissonâncias na maneira como os consumidores as percebem.

Os autores conceituaram o ódio à marca como um afeto negativo extremo. Ele é a resposta emocional mais intensa que o consumidor dedica a uma marca (Hegner, Fetscherin, & Delzen, 2017), tratando-se de um fenômeno perene e emblemático para as empresas, cujas marcas são alvo dessa resposta afetiva. Por esse motivo, os autores consideram o fenômeno do ódio como uma emoção.

Alba & Lutz (2013), usando o modelo de relacionamento Anexo-Aversão, caracterizaram os relacionamentos, cujos custos de troca são altos, como geradores de desgosto em relação às marcas. Sentimentos de ódio à marca também são induzidos por condutas amorais das empresas que as pertencem (Romani, Grappi, Zarantonello, & Bagozzi, 2015), considerando que esses sentimentos levam a comportamentos antimarca.

O ódio à marca ainda foi conceituado como uma constelação de emoções negativas, geradoras de comportamentos da mesma natureza (Zarantonello, Romani, Grappi, & Bagozzi, 2016). Hegner, Fetscherin & Delzen (2017) conceituaram o ódio à marca como uma resposta emocional mais intensa do que a aversão à marca. Como possíveis determinantes do ódio foram identificados na literatura da psicologia e do marketing a insatisfação do consumidor com o produto ou serviço (experiência negativa), a incongruência entre autoimagem e imagem de marca (incongruência simbólica) e comportamentos organizacionais inaceitáveis (incompatibilidade ideológica).

Esses autores, em síntese, significaram o ódio à marca fornecendo uma taxonomia com aqueles três determinantes e três resultados comportamentais diferentes, a saber: evitar a marca, propaganda boca a boca negativa e retaliação à marca. Trata-se de um estudo que avalia fatores externos, desencadeadores do sentimento de ódio e, que sugere um

modelo, segundo o qual o ódio à marca é um construto de segunda ordem, com três gatilhos formativos de primeira ordem.

Para Kucuk (2018), antecedentes de ódio à marca, baseados em identidade, como a incongruência simbólica, não podem ser facilmente detectados e cita o estudo de Hegner, Fetscherin & Delzen (2017) para sustentar esta afirmação. De fato, os efeitos diretos da incongruência ideológica nos resultados são muito baixos, no entanto, os resultados mostram que a incongruência ideológica teve o maior impacto no ódio à marca.

As hipóteses foram apoiadas e o modelo explicou 39% da variação do ódio à marca (Hegner, Fetscherin, & Delzen, 2017). Não obstante, Kucuk (2018) propôs dois antecedentes de nível macro (Responsabilidade Social Corporativa e Falhas de Produtos ou Serviços) para explicar o ódio à marca, eliminando a incongruência simbólica e a incompatibilidade ideológica. De acordo com o autor, tais antecedentes são parcialmente representados na responsabilidade social corporativa. O estudo revelou que as falhas de produtos e serviços afetam diretamente o ódio à marca e que a responsabilidade social corporativa afeta parcialmente o ódio à marca, por meio da interação com as falhas mencionadas anteriormente.

Retomando o conceito metafórico do ódio à marca, como uma constelação de emoções negativas, Zarantonello, Romani, Grappi & Bagozzi (2016) propuseram um modelo multidimensional com seis variáveis latentes de primeira ordem (raiva, desprezo/nojo, medo, desapontamento, vergonha e desumanização)²⁰.

Em seguida, tomando como base os conceitos de ódio à marca apresentados na literatura, construíram um segundo modelo com dois fatores de segunda ordem, correlacionados. A raiva e o desprezo/repulsa, descritos normalmente como emoções ativas, foram agrupados no fator ódio ativo à marca. As demais variáveis de primeira ordem, normalmente conhecidas como emoções passivas, foram agrupadas no fator ódio passivo à marca (Zarantonello, Romani, Grappi, & Bagozzi, 2016).

O modelo exibiu um ajuste aceitável dos dados e ainda recebeu uma variável latente de terceira ordem (ódio total à marca), que observou a relação positiva e significativamente forte com todos os resultados comportamentais negativos – reclamações, boca a boca

²⁰ Os autores forneceram aos entrevistados 38 descritores emocionais sintetizados por meio de análise de conteúdo.

negativo, protesto e redução/cessação do patrocínio – (Zarantonello, Romani, Grappi, & Bagozzi, 2016).

Um segundo estudo examinou se, e até que ponto, o ódio à marca e o seu surgimento mudam com base nas razões pelas quais os consumidores odeiam as marcas. Os autores descobriram que erros corporativos e violação de expectativas estão associados a níveis mais altos de resultados comportamentais negativos (Zarantonello, Romani, Grappi, & Bagozzi, 2016). Por conseguinte, esses achados apoiaram a centralidade do ódio à marca na relação entre razões e resultados, já que foi confirmado seu papel mediador (Zarantonello, Romani, Grappi, & Bagozzi, 2016). Embora esses autores tenham enriquecido o construto “Ódio à Marca”, ignoraram sua intensidade em um formato hierárquico (Kucuk, 2019).

Essa estrutura hierárquica só foi discutida, uni e multidimensionalmente, conforme ilustrado no Quadro 1, nos trabalhos de Kucuk (2019) e Fetscherin (2019). As três primeiras linhas do quadro representam a estrutura unidimensional que consiste em uma única forma de Ódio à Marca, sendo eles considerados ódios leves. As três linhas seguintes combinam dois componentes, cujos resultados são tipificados como ódios moderados.

Finalmente, o ódio mais perigoso e extremo, rotulado como ódio severo, tem origem quando os três construtos trabalham juntos. A combinação desses construtos caracteriza a estrutura multidimensional. Inicialmente, Kucuk (2019) pesquisou como essas sete camadas funcionam para diferentes tipos de consumidores e a diferença de intensidade de ódio.

O estudo revelou que odiadores regulares podem ser descritos como “*Seething Brand Hate*” e os odiadores verdadeiros como “*Boiling Brand Hate*”. Mesmo não sendo fácil detectar o “*Burning Brand Hate*”, o estudo forneceu suporte para a conceitualização hierárquica. Este é considerado o mais perigoso e extremo, rotulado como ódio severo, originando quando as três emoções (nojo, desprezo e raiva) trabalham juntas, caracterizando uma estrutura multidimensional (Sternberg, 2003); (Fetscherin, 2019); (Kucuk, 2019).

Quase que concomitantemente, Fetscherin (2019) confirmou as hipóteses de que o ódio à marca é um construto multidimensional, composto pelas três emoções principais,

nojo, desprezo e raiva, aplicando a teoria das relações interpessoais de Sternberg (2003), sobretudo confirmando-a como aplicável e transferível para as relações de marca.

O nojo se refere à busca pela distância física, emocional ou mental e é considerado um componente primário do ódio à marca (Sternberg, 2003); (Fetscherin, 2019); (Park, Eisingerich, & Park, 2013).

O desprezo é a emoção caracterizada pelo compromisso expresso de se envolver em comportamentos de vingança direta ou indireta (Sternberg, 2003); (Fetscherin, 2019).

Já a raiva é uma emoção caracterizada pelo antagonismo em relação a alguém ou a algo. Pode ser uma maneira de expressar sentimentos negativos ou motivar a busca por soluções; A raiva é uma das seis emoções básicas através da qual uma situação é percebida como fortemente negativa e alguém ou algo é tido como o culpado por este estado negativo.

A raiva é quase sempre precedida por uma frustração real ou imaginária (American Psychological Association); (Sternberg, 2003); (Matsumoto, 2009); (Fetscherin, 2019); (Funches, Markley, & Davis, 2009); (Grégoire, Tripp, & Legoux, 2009); (Grégoire, Laufer, & Tripp, 2010); (Johnson, Matear, & Thomson, 2011). Fetscherin (2019) ainda contribuiu para as pesquisas existentes ilustrando o ódio à marca como uma construção secundária, distinta e única, com componentes emocionais formativos de primeira ordem, como já mostrado por Kucuk (2019).

O resultado sugere, todavia, cinco tipos diferentes de ódio à marca, excluindo o “*Cold Hate*”, antes apresentado na hierarquia proposta por Kucuk (2019) e na própria teoria de Sternberg (2003), conforme figura 12.

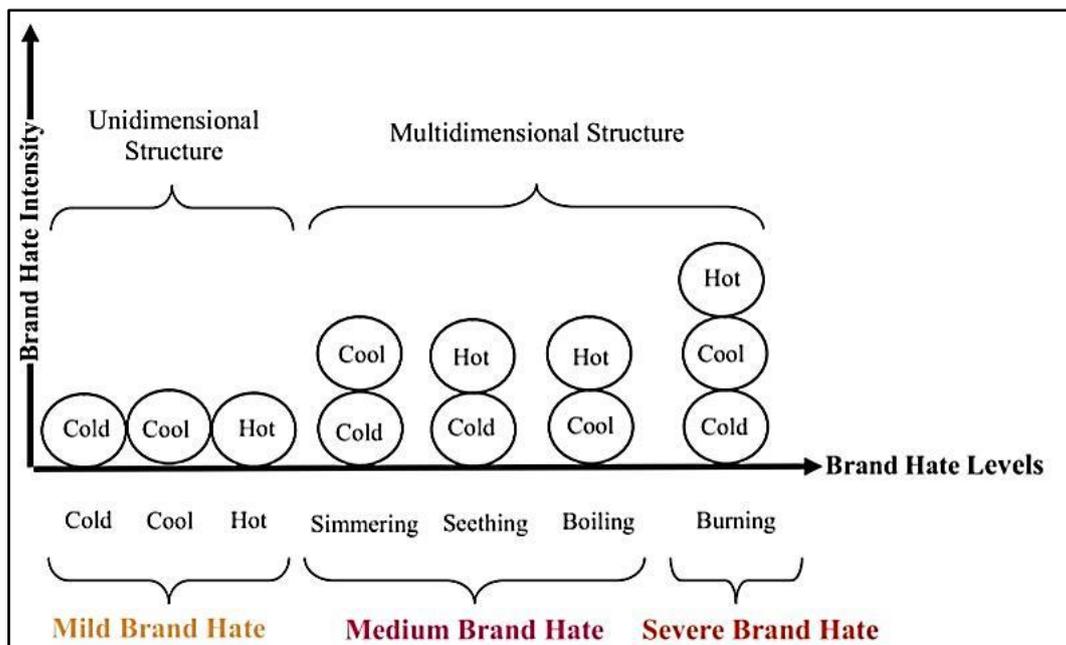


Figura 12 – Hierarquia de Ódio à Marca

Fonte: (Kucuk, 2019, p. 433)

Os resultados indicados foram validados e o estudo ainda determinou a relação entre os componentes emocionais subjacentes ao ódio e as respostas comportamentais: o ódio frio (*Cool Hate*) leva à troca de marca - desejo de evitação e distanciamento da marca, mudança para outra marca - (Fetscherin, 2019); (Grégoire, Tripp, & Legoux, 2009); (Grégoire, Laufer, & Tripp, 2010); (Park, Eisingerich, & Park, 2013); (Harmeling, Magnusson, & Singh, 2015); o ódio fervilhante (*Simmering Hate*) leva às queixas particulares - compartilhamento de experiências negativas (boca a boca negativo) orientado a pessoas próximas como família ou amigos - (Fetscherin & Sampedro, 2019); (Harmeling, Magnusson, & Singh, 2015); (Funches, Markley, & Davis, 2009); (Singh, 1988); o ódio ardente (*Burning Hate*) leva às reclamações públicas - compartilhamento de experiências negativas (boca a boca negativo) orientado a públicos maiores, como órgãos governamentais, grupos de defesa do consumidor e a própria empresa - (Fetscherin & Sampedro, 2019); (Nyer & Gopinath, 2005); (Grégoire, Laufer, & Tripp, 2010); (Bonifield & Cole, 2007); (Joireman, Grégoire, Devezer, & Tripp, 2013); (McColl-Kennedy, Patterson, Smith, & Brady, 2009); (Romani, Grappi, & Dalli, 2012); e à vingança contra a marca – constituída como outra estratégia de luta, contudo, diferente da retaliação, uma vez que a vingança é mais um estado de espírito para prejudicar a marca a longo prazo do que a retaliação, que geralmente reflete um comportamento agudo, mais impulsivo e de curto prazo - (Fetscherin, 2019); (Grégoire,

Laufer, & Tripp, 2010); (Zourrig, Chebat, & Toffoli, 2009); o ódio fervente (*Boiling Hate*) leva à retaliação à marca - reflete comportamentos agudos e intencionalmente destrutivos direcionados a uma marca - (Fetscherin, 2019); (Grégoire, Tripp, & Legoux, 2009); (Grégoire, Laufer, & Tripp, 2010); (Thomson, Whelan, & Johnson, 2012); (Bonifield & Cole, 2007); (McColl-Kennedy, Patterson, Smith, & Brady, 2009); (Wetzer, Zeelenberg, & Pieters, 2007); (Zourrig, Chebat, & Toffoli, 2009); (Funches, Markley, & Davis, 2009);

O objetivo principal é obter equidade ou “igualdade” com a marca e o ódio quente (*Hot Hate*) leva à disposição de fazer sacrifícios financeiros para prejudicar a marca²¹, - disposição do consumidor de punir ou prejudicar uma marca, incorrendo em sacrifícios financeiros para prejudicá-la, como o pagamento de postagem para escrever cartas de reclamação, taxas de registro e hospedagem para a compra de um site antimarca, dentre outros - (Fetscherin, 2019); (Kähr, Nyffenegger, Krohmer, & Hoyer, 2016); (Sweetin, Knowles, Summey, & McQueen, 2013); conforme figura 13.

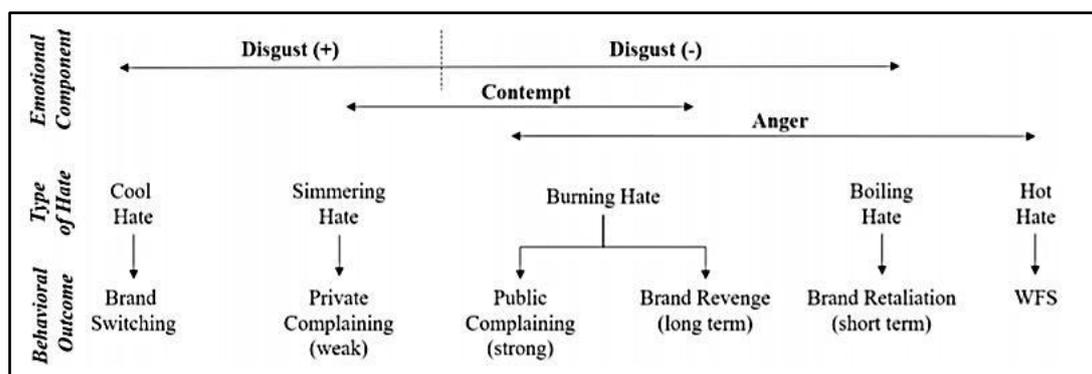


Figura 13 – Importância dos Componentes e Resultados do Ódio à Marca

Fonte: (Fetscherin, 2019, p. 124)

Ressalta-se que o componente emocional nojo tem um efeito misto, apresentando um impacto positivo na troca de marca e reclamação privada, mas um impacto negativo sobre a reclamação pública, vingança de marca e retaliação da marca. O sentimento de desprezo sugere um desencadeamento de comportamentos de vingança, direta e indireta. Por fim, o sentimento de raiva normalmente desencadeia um comportamento de vingança direta, especificamente o *WFS*. Antes, porém, foram testadas as relações entre ódio à marca e troca de marca (hipótese não suportada), reclamações públicas e

²¹ *Willingness to make financial sacrifices to hurt the brand (WFS).*

privadas, retaliação, revanche e uma nova variável, disposição para fazer sacrifícios financeiros.

Kucuk (2019) mostrou que o ódio à marca pode funcionar de maneira multifacetada, fornecendo suporte para a conceitualização hierárquica, ou melhor, o modelo do estudo é capaz de detectar, com sucesso, a intensidade e a ordem do ódio à marca pelos consumidores. As conclusões, no entanto, não forneceram um padrão para o *Burning Brand Hate*, forma extrema de ódio, difícil de detectar no consumidor.

Fetscherin (2019), também aplicando a Teoria de Sternberg (2003), confirmou a multidimensionalidade do construto secundário, distinto e único, “Ódio à Marca”, formado por três componentes emocionais de primeira ordem: nojo, desprezo e raiva. O autor complementou a pesquisa de Kucuk (2019) ao descobrir que cada componente emocional, ou a combinação deles, compõe um tipo específico de ódio à marca, resultando em cinco tipos diferentes. O modelo, não obstante, explicou entre 37% e 48% da construção do ódio à marca.

Considerando-se a falta de padrão para o *Burning Brand Hate* na pesquisa de Kucuk (2019); considerando-se a baixa explicação da construção do ódio à marca no modelo de Fetscherin (2019); considerando-se que os três antecedentes (experiência negativa, incongruência simbólica e incompatibilidade ideológica) explicam um percentual baixo da variação do ódio à marca, mesmo quando a incongruência simbólica e a incompatibilidade ideológica são representadas pela responsabilidade social; considerando-se que as falhas de produtos e serviços afetam diretamente o ódio à marca; considerando-se que o ódio à marca é um construto de segunda ordem com três gatilhos de primeira ordem, conforme apresentado no Quadro 1; e, considerando-se que um novo modelo precisa ser testado, apresenta-se a primeira hipótese de pesquisa, com a manutenção do efeito direto das falhas sobre o ódio, com posterior apresentação de uma variável moderadora (**H2**)²²:

H1: *As experiências negativas dos consumidores com a marca estão positivamente relacionadas com o burning brand hate.*

²² A Hipótese 2 (**H2**) foi apresentada de forma não convencional na Seção 2.4, que trata do Narcisismo, para preservar a sequência didática e lógica do referencial teórico, já que as demais hipóteses estão relacionadas com o *burning brand hate*. Todavia, faz-se mister antecipá-la, para, da mesma forma, manter o leitor informado (**H2:** *A personalidade narcísica modera a relação entre experiências negativas com a marca e o burning brand hate*).

Fetscherin (2019) sugere pesquisas para avaliar se respostas emocionais fracas influenciam a troca e a reclamação privada em comparação a respostas emocionais mais fortes já que as variações explicadas de troca de marca e reclamações privadas foram baixas.

No estudo foi incluído um único item para medir a disposição de incorrer em sacrifícios financeiros para prejudicar uma marca odiada, porém, esse construto ainda pode ser explorado por diferentes métodos e fontes de dados. Apesar de não ter sido comentado pelo autor, foi encontrado um padrão para *Burning Brand Hate*, porém, relacionado aos comportamentos “reclamação pública” (hipótese levantada) e “vingança de marca” (hipótese não levantada). O padrão *Boiling Hate*, sequer cogitado no modelo, apareceu também como uma nova descoberta relacionando-se com “retaliação de marca” (hipótese não levantada).

A partir das sugestões do autor e dos resultados da pesquisa, argumenta-se que a mais alta intensidade de ódio gera todas as respostas comportamentais do modelo, uma vez que não se justifica uma disposição em gastar recursos para prejudicar uma marca e não promover a troca, não reclamar privativa e publicamente, não retaliar e não adotar uma postura de vingança, portanto, serão testadas as hipóteses apresentadas abaixo.

Grégoire, Tripp & Legoux (2009) descobriram que clientes guardam rancor e deixam a marca com a qual se relacionam. O forte apego cliente-marca não está imune às alternativas concorrentes, às mudanças nos gostos e preferências dos clientes e, principalmente, às experiências negativas (Park, Eisingerich, & Park, 2013). As emoções agonísticas estão relacionadas à evitação do produto (Harmeling, Magnusson, & Singh, 2015). Isso leva à terceira hipótese:

H3: *O burning brand hate motiva a troca de marca.*

Como resposta a uma lesão ou ofensa, os clientes exortam pessoas mais próximas sobre as mazelas com a marca (Funches, Markley, & Davis, 2009). Percepções menos positivas da capacidade de resposta do varejista também têm maior probabilidade de reclamação privada (Singh, 1988). Esses estudos apoiam a quarta hipótese:

H4: *O burning brand hate motiva a reclamação privada.*

Além de mudar para outras marcas e envidar-se em promover uma reclamação privada, clientes insatisfeitos são propensos a engajar-se em reclamação pública (Romani, Grappi, & Dalli, 2012). Segue, por isso, a quinta hipótese.

H5: *O burning brand hate motiva a reclamação pública.*

Ainda de acordo com Funches, Markley & Davis (2009) e Grégoire, Tripp & Legoux (2009), a raiva é uma fonte de retaliação cujo objetivo é a obtenção de igualdade com a marca com punição direta. Deve-se testar, conseqüentemente, a seguinte hipótese:

H6: *O burning brand hate motiva a retaliação de marca.*

Tanto Zourrig, Chebat & Toffoli (2009) quanto Fetscherin (2019) postularam que a vingança é diferente da retaliação, uma vez que a vingança é mais um estado de espírito para ferir a marca a longo prazo. Já a retaliação reflete um comportamento agudo, mais impulsivo e de curto prazo. Dessa forma, deve-se testar a sétima hipótese conforme segue:

H7: *O burning brand hate motiva a vingança de marca.*

De acordo com Fetscherin (2019), uma medida válida de ódio à marca deve prever o esforço financeiro do consumidor para prejudicar uma marca. Finalmente, deve-se testar a oitava hipótese:

H8: *O burning brand hate motiva o esforço financeiro para prejudicar uma marca.*

2.4 O Narcisismo

O movimento de repetição cultural garante a manutenção do senso comum, conhecimento popular, e da evolução científica, categoricamente validada, como ocorreu na Psicologia, pela possibilidade de se perceber nos mitos, diferentes caminhos simbólicos a partir do conceito de arquétipo desenvolvido por Jung (Brandão, 1993). É comum pessoas relatarem amizades narcísicas, ambientes de trabalho cujas hierarquias apresentam características dessa síndrome²³ ou mesmo relacionamentos amorosos egocêntricos (Morf & Rhodewalt, 2001).

O narcisismo pode ser retratado habitualmente como uma autoavaliação positiva excessiva e falta de consideração pelos outros, mas também pode ser apresentado como um tipo de personalidade, cujo padrão duradouro de ajuste pessoal, caracteriza-se pela grandiosidade, pela necessidade de atenção e admiração e pela falta de empatia.

O indivíduo com esse tipo de personalidade é dado a fantasias de sucesso e poder, a um senso exagerado de direito e a uma abordagem exploradora dos outros (Matsumoto, 2009). Para o lexicógrafo, o prejuízo ao senso de valor próprio ou ao direito de uma pessoa, particularmente na infância, é o responsável por esta “lesão”, conhecida como transtorno de personalidade narcisista, que leva indivíduos a acreditarem que são especiais e a terem inveja excessiva dos outros, enquanto se preocupam com fantasias de suas próprias conquistas e poder.

“A personalidade é o conjunto de sistemas dentro do indivíduo que se desenvolvem e interagem para criar as características únicas e compartilhadas da pessoa” (Matsumoto, 2009, p. 371). São organizações dinâmicas de traços comuns, padrões de comportamento, valores, interesses, planos e motivos, autoentendimento, visão de mundo, habilidades e padrões emocionais que determinam comportamento e pensamentos.

As narrações, não por acaso, descrevem os paradoxos que caracterizam as pessoas que atribuem valores excessivos a si mesmas. São autoengrandecedoras e autoabsorvidas, desenvolvendo fantasias grandiosas, mas, altamente sensíveis ao feedback de terceiros, como se ameaçadas. Essas pessoas mostram uma incoerência representativa entre um

²³ Rothstein (1979, p. 893) já chamava a atenção para os diversos rótulos utilizados para tipificar e diagnosticar pacientes com distúrbios narcísicos (caráter narcísico, narcísico, caráter fálico-narcísico, distúrbio do caráter narcisista, personalidade narcísica ou distúrbio da personalidade narcísica. Neste projeto foram respeitados os termos utilizados pelos autores citados ao longo do desenvolvimento teórico.

“eu” inflado e uma necessidade da deferência de terceiros (Kernberg, 1967). De acordo com o autor, costumam priorizar indivíduos que podem supri-las narcisicamente, desprezando aqueles dos quais não esperam nada, inclusive antigos ídolos. São relacionamentos exploradores e parasitários. Funcionam como se tivessem o direito de controle e de posse, sem o sentimento de culpa. De outra maneira, os sentimentos de preocupação com os outros, assim como a culpa e a empatia, tornam-se de importância secundária quando o sujeito sente que sua sobrevivência está ameaçada (Rothstein, 1979). Costumam ser emocionalmente instáveis e propensas a extremos de euforia, desespero e raiva (Morf & Rhodewalt, 2001).

No lugar de sentimentos crônicos de vazio, personalidades narcísicas experimentam mudanças de humor, distúrbios de autoestima e superficialidade, aguçados pela busca da ilusão da perfeição (Rothstein, 1979). A irracionalidade pode ser consequência de algum dano na autoestima levando à raiva narcísica (Kohut, 1972). Uma lesão dessa natureza pode provocar uma regressão, caracterizada por atividade defensiva, ansiedade, flutuação de humor e perda de potencial sublimatório (Rothstein, 1979).

Trata-se de uma vulnerabilidade inerente ao “eu” narcisista grandioso. Os narcisistas são, via de regra, socialmente fáceis, contudo, insensíveis às necessidades de outrem, ou, pouco empáticos em relação aos sentimentos das pessoas com as quais convivem (Kernberg, 1967). Por trás de uma superfície encantadora e envolvente pode haver sentimentos de crueldade e indiferença. Demandam admiração e atenção, demasiadamente. Necessitam de amor e admiração (Kernberg, 1967).

Sob outra perspectiva, também há um fascínio por eles, narcisistas, sobretudo pelas características incongruentes e muito provavelmente por parecerem versões adultas de características infantis que grande parte das pessoas abandonam com o desenvolvimento (Morf & Rhodewalt, 2001), chamado por Kohut (1972) de homeostase narcísica. Podem parecer dependentes, porém são desconfiados e depreciam os objetos do desdém (Kernberg, 1967).

Esse contrassenso já havia sido relatado pela mitologia Grega na clássica história de Narciso. A Tirésias foi dado o dom da profecia e, quando indagado sobre a efemeridade da beleza, especificamente em relação ao belo garoto, pressagiu, enigmaticamente, que Narciso viveria muito, conquanto não aprenderia a se conhecer (Holmes, 2005). A insciência, a respeito de si mesmo, levou-o à incapacidade de conhecer os demais.

Narciso fez sofrer a Eco sem ter consciência de sua indiferença, de seu egoísmo e de sua incapacidade de identificar-se com terceiros.

A premonição de Tirésias foi materializada quando Narciso apaixonou-se pela sua própria imagem ao curvar-se para beber da água de um lago e frustrou-se pela impossibilidade de se aproximar de seu objeto de amor quando a lâmina d'água se desfez em inúmeras formas.

Morreu em estado de languidez (Akhtar & Thomson, 1982), deu nome à síndrome (Transtorno de Personalidade Narcísica), fascinou leigos e apresentou aos psicólogos desafios para a compreensão da dinâmica subjacente ao comportamento narcísico (Morf & Rhodewalt, 2001).

Para os autores, a manutenção do construto como tópico de pesquisa, se deve muito menos à concepção popular e intuitiva do amigo, do chefe ou do amante egocêntricos, e muito mais à complexidade da evolução descrita acima. Tudo que encerra várias perspectivas, acaba, no entanto, gerando controvérsias e isso não foi diferente com o tema em questão, discutido por várias abordagens e presente em diferentes marcos teóricos (Rothstein, 1979). Várias são as polêmicas, mas a mais patente é o emprego do termo de maneira diferente pelos autores sem a declaração explícita das divergências.

Ellis (1898) foi quem, pela primeira vez, sugeriu o nome de Narciso para ilustrar a forma extrema de autoerotismo cuja inclinação é para a absorção da emoção sexual pela autoadmiração. Desde então, segundo o próprio autor, vários escritores discutiram a condição, especialmente Paul Adolf Näcke, conhecido pelos trabalhos sobre homossexualidade (Ellis, 1927).

A designação da conduta na qual o indivíduo trata o próprio corpo como se este fosse de um objeto sexual de “narcisismo” foi atribuída por Freud [1914-1916 (2010)] a Näcke. O termo vem da descrição clínica e, até aquele momento, o narcisismo tinha o significado de uma perversão (Freud, 2010). Hodiernamente, o indivíduo tem sido exortado à busca pela perfeição em termos gerais: corpo, *status*, profissão etc, de tal forma que a clínica contemporânea encontra guarida nos escritos freudianos (Lazzarini & Viana, 2010). Duas são as metas que orientam as pessoas, a saber, uma positiva e outra negativa, de acordo com Freud [1930-1936 (2010)].

A meta positiva é a busca pela felicidade e a negativa é a tentativa de se evitar a infelicidade. A felicidade é pontual, um estado de êxtase. Sendo assim, passa-se mais tempo lidando com as intempéries, como as enfermidades, as relações hostis e tantas outras vicissitudes, contra as quais não se tem controle ou qualquer poder. Como consequência, adotam-se subterfúgios, como a religião, as drogas, a arte e a beleza [FREUD, 1930-1936 (2010)]. Essa capacidade de fantasiar de forma mais exarcebada descreve o sujeito narcísico.

O tema desencadeou um deslumbramento nas pesquisas psicanalíticas e clínicas e está logrando o recrudescimento do interesse de psicólogos sociais (Morf & Rhodewalt, 2001). A abordagem psicanalítica, rica em especulações teóricas, sequer pode ser submetida ao escrutínio empírico, mesmo tendo suposições e conjecturas tratadas como verdades absolutas (Emmons, 1984, 1987).

Apesar de já ser tratado como uma entidade nosológica, o transtorno carece de documentação fenomenológica e depende, sobremaneira, dos dados derivados da psicanálise clínica, fato que dificulta a redução eidética, mantendo o conceito mal definido e controverso, ainda que frequentemente utilizado nos últimos anos (Akhtar & Thomson, 1982).

De acordo com esses autores, o termo “Transtorno de Personalidade Narcisista” só foi utilizado na literatura em 1968 por Kohut e desde então Kernberg e Kohut, ambos da psicanálise clínica, vêm examinando o conceito. Enquanto Kernberg harmoniza com a teoria psicanalítica clássica, reconhecendo a contribuição dos impulsos instintivos, Kohut sugere uma libido narcísica, independente das relações precoces dos objetos (imagem idealizada dos pais, por exemplo), contudo seus escritos não contêm critérios empíricos de diagnóstico (Akhtar & Thomson, 1982).

Mesmo com as tentativas de integração e preservação da contribuição de ambos, pelos analistas, cada um pareceu limitado em certos aspectos e, o fato de serem frequentemente contraditórios fez com que a confusão aumentasse (Rothstein, 1979). O autor considerou, na oportunidade, que a perspectiva em questão era tão somente uma extensão da proposta de Freud, sendo necessárias, de fato, uma definição e uma classificação do termo transtorno de personalidade narcísica. Notadamente, outros pesquisadores forneceram informações adicionais sobre o transtorno de personalidade narcísica (Akhtar & Thomson, 1982).

À luz dos avanços clínicos e do intenso interesse da psicologia clínica em fenômenos narcísicos, a Associação Americana de Psiquiatria incluiu a construção do narcisismo na classificação do *Statistical Manual of Mental Disorders* (Raskin & Terry, 1988), apresentado logo abaixo, na versão atualizada e de forma detalhada, no quadro 2.

Há ainda a abordagem cultural que distingue as décadas de 70 e 80 como eras do eu (Emmons, 1984). De acordo com essa visão, a sociedade está se tornando cada vez mais narcísica (Emmons, 1987). O autor entende se tratar de uma abordagem que não deve ser subestimada em função da crescente prevalência do egoísmo na sociedade atual, nem pela diminuição da vontade do indivíduo buscar objetivos sociais comuns. Os vieses narcísicos refletem-se nas relações conjugais, nas condições de racismo, sexismo e nacionalismo. No entanto, o próprio autor questiona: se os traços narcisistas são formados na infância e, há amplo consenso para suportar essa tese, como a sociedade poderia promover o narcisismo?

A crescente literatura da psicologia social também desponta como uma tendência, que aflora o fenômeno conhecido como viés egoísta. Este seria a disposição de as pessoas aceitarem suas responsabilidades pelos resultados bem-sucedidos e negarem sua culpa pelos fracassos, fenômeno que apresenta conotações narcísicas, caracterizadoras dos processos cognitivos dos indivíduos (Emmons, 1987).

Estudos sociológicos ainda descrevem o transtorno de personalidade narcísica observado em líderes corporativos que querem ser conhecidos como vencedores e sedutores. Eles têm pouca capacidade de intimidade pessoal e compromisso social, sentem pouca lealdade e apresentam falta de convicção (Akhtar & Thomson, 1982). De forma geral, esta abordagem considera a hiperreflexividade do narcisista, seu senso agudo da passagem do tempo e sua sensibilidade excessiva à avaliação que os outros têm dele, como medidas defensivas que sustentam um autossistema frágil (Akhtar & Thomson, 1982).

De acordo com Akhtar & Thomson (1982), as descrições acima, todas elas, apresentam semelhança com o quadro clínico do transtorno de personalidade narcisista, mas não é essa validação o mais importante.

O ideal seria a compreensão da fenomenologia essencial desse distúrbio. Ao longo de 70 anos de observação clínica, o desenvolvimento empírico do construto narcisismo não ocorreu conforme o esperado, a despeito da copiosa produção sobre o tema porque

poucos pesquisadores se concentraram no desenvolvimento e na validação de escalas (Raskin & Terry, 1988), até o momento, década de 80 do século XX, com poucas evidências de validação.

Os autores atribuem essa falta de evidência ao fato de que o construto narcisista, de alguma forma, perdeu-se na miríade de outras variáveis taxonômicas disponíveis, no que chamaram de pré-DSM-III. Já a aparente falta de evidências das medidas desenvolvidas no pós-DSM-III pode ser associada à falta de testes adequados (Raskin & Terry, 1988).

O transtorno apareceu pela primeira vez no *Diagnostic and Statistical Manual of Mental Disorders* (DSM-III), seus critérios foram modificados no DSM-III-R e, em seguida no DSM-IV, permanecendo inalterados no DSM-5 (Black & Grant, 2015).

O transtorno é diagnosticado como “um padrão difuso de grandiosidade (em fantasia ou comportamento), de necessidade de admiração e falta de empatia, que surgem no início da vida adulta e está presente em vários contextos” (Black & Grant, 2015, p. 400), conforme quadro 6.

Nº	Critério
1	Tem uma sensação grandiosa da própria importância (exagera conquistas e talentos, espera ser reconhecido como superior sem que tenha as conquistas correspondentes)
2	É preocupado com fantasias de sucesso ilimitado, poder, brilho, beleza ou amor ideal
3	Acredita ser “especial” e único e que pode ser somente compreendido por, ou associado a, outras pessoas (ou instituições) especiais ou com condição elevada
4	Demanda admiração excessiva
5	Apresenta um sentimento de possuir direitos (expectativas irracionais de tratamento especialmente favorável ou que estejam automaticamente de acordo com as próprias expectativas)
6	É explorador em relações interpessoais (tira vantagem de outros para atingir os próprios fins)
7	Carece de empatia: reluta em reconhecer ou identificar-se com os sentimentos e as necessidades dos outros
8	É frequentemente invejoso em relação aos outros ou acredita que os outros o invejam
9	Demonstra comportamentos ou atitudes arrogantes ou insolentes

Quadro 6 – Critérios Diagnósticos para Transtorno da Personalidade Narcisista

Fonte: (Black & Grant, 2015, p. 400)

A inclusão do transtorno da personalidade narcísica no DSM-III, pela Associação Americana de Psiquiatria, foi o estímulo imediato para o desenvolvimento de um teste de narcisismo (Raskin & Hall, 1979). Na época, os autores sugeriram que o inventário fosse considerado como uma medida do grau em que os indivíduos diferem em uma característica que denominaram narcisismo.

O Inventário de Personalidade Narcísica (NPI) foi criado para medir diferenças individuais no narcisismo em populações não clínicas (Raskin & Terry, 1988), como um traço de personalidade (Emmons, 1984). De acordo com o autor, embora o inventário seja baseado nos critérios do DSM-III, apenas manifestações extremas daqueles comportamentos narcísicos são consideradas patológicas. Quando exibidas de forma menos extrema, essas manifestações refletem o narcisismo como traço de personalidade. Representou, contudo, uma abordagem psicométrica que facilitou a identificação adequada do narcisismo patológico (Watson, Grisham, Trotter, & Biderman, 1984).

Para medir as características especificadas no DSM-III, o questionário empregou itens explicitamente projetados em formato de escolha forçada, que foram reduzidos em pesquisas posteriores pelo critério de consistência interna. Ele passou a ser, até o momento, o único inventário objetivo de autorrelato do narcisismo como um traço de personalidade normal (Emmons, 1984). Desde então, várias publicações atribuíram validade ao construto, sugerindo o NPI como medida viável e promissora para a construção geral do narcisismo, recebendo a atenção mais empírica até o momento (Raskin & Terry, 1988).

Watson, Grisham, Trotter & Biderman (1984) mostraram que o NPI pode ter potencial de diagnóstico e, além disso, ser útil em pesquisas que tentam desenvolver uma compreensão empírica do narcisismo no ambiente cultural contemporâneo. Os autores exploraram ainda mais a validade de construto do NPI examinando as correlações entre ele e as medidas de empatia do questionário.

Emmons (1984) afirmou que o NPI, até aquele momento, era o único inventário objetivo de autorrelato do narcisismo, como uma característica normal da personalidade. Buscou evidências adicionais para a validade do construto do NPI por meio de três estudos que, tomados como um todo, forneceram indícios favoráveis. Sugeriu que o narcisismo, medido pelo NPI, não era um construto unitário, mas sim formado por

quatro fatores que são moderadamente correlacionados, que refletem até certo ponto os critérios do DSM-III para o transtorno da personalidade narcísica, principalmente a exploração e a grandiosidade. Não há menção de liderança no DSM-III, embora vários itens tenham apresentado as maiores correlações com o escore total da escala. As correlações entre os escores do NPI e as classificações dos pares de comportamentos narcisistas foram bastante altas, sugerindo que o NPI reflete comportamentos que são publicamente observáveis. O autor descobriu que o fator Exploração/Intitulação estava relacionado ao neuroticismo, à ansiedade social e aos estilos interpessoais agressivos, sádicos, rebeldes e desconfiados. É muito provável que indivíduos narcisistas explorem e manipulem outros a fim de aumentar seu senso de autoestima (Emmons, 1984).

Posteriormente, o autor replicou a solução de quatro fatores, Liderança x Autoridade, Autoabsorção x Autoadmiração, Superioridade x Arrogância e Exploração x Entitulação, verificando ainda que esta última subescala correlaciona-se com medidas do narcisismo patológico, intensidade e variabilidade afetivas, logicamente buscando mais evidências validacionais (Emmons, 1987). O autor entendeu que era necessário chamar a atenção para o narcisismo normal e patológico, argumentando que é desejável uma certa quantidade de narcisismo refletida em um senso saudável de autoestima e confiança, reconhecendo a dificuldade de especificar a diferença entre um e outro (Emmons, 1987), indicando que indivíduos narcisistas experimentam flutuações em seus humores no dia a dia.

Dos quatro fatores, o último está associado positivamente à variabilidade de humor. O autor encontrou suporte empírico para sustentar que mudanças de humor e extremidades afetivas são características prototípicas de indivíduos narcisistas (Emmons, 1987).

Observando a intensidade emocional, apenas a subescala referente a esse quarto fator está significativamente correlacionada com as duas medidas de intensidade, fato indicador de que indivíduos que adotaram um estilo interpessoal de exploração reagem com forte emoção a experiências em suas vidas.

A correlação significativa dessa última subescala com duas medidas do narcisismo patológico apoia alegações anteriores de que esse fator representa os aspectos desadaptativos da característica, indicando que as manobras interpessoais podem ser especialmente problemáticas para indivíduos narcísicos, confirmando o narcisismo como um construto multidimensional (Emmons, 1987).

As águas desconhecidas da análise multivariada do narcisismo, testadas por Emmons (1984, 1987), foram reconhecidas por Raskin e Terry (1988). No entanto, estes concluíram que o critério de seleção utilizado foi conservador com a intenção de reter apenas quatro fatores do NPI, de modo que uma ou mais das dimensões latentes subjacentes às respostas dos sujeitos, aos itens da escala, não se manifestaram nas análises. Além disso, as análises fatoriais foram baseadas em fatoração de coeficientes *phi*, entre itens que não fornecem uma visão tão clara da estrutura de itens latentes subjacentes às diferenças interindividuais, nas características de resposta dos itens (Raskin & Terry, 1988). Os autores realizaram modificações nas análises de Emmons (1984, 1987) com a intenção de transformar o NPI em um instrumento que refletisse melhor as complexidades inerentes ao construto narcisismo. A análise interna resultou em uma medida relativamente parcimoniosa do narcisismo. Os autores encontraram evidências de uma construção geral do narcisismo, bem como de sete componentes de primeira ordem identificados como a Autoridade, o Exibicionismo, a Superioridade, a Vaidade, a Exploração, o Direito e a Autossuficiência. Os estudos tenderam a apoiar a validade de construto do NPI em larga escala e suas escalas de componentes (Raskin & Terry, 1988).

A literatura clínica e empírica (Raskin & Terry, 1988); (Rhodewalt & Morf, 1995), sobre narcisismo, sugere que as pessoas narcisistas são agressivas e dominadoras e têm autoteorias grandiosas.

Uma avaliação das relações entre a hostilidade, a grandiosidade, o domínio e o narcisismo mostrou que as medidas dessas quatro construções agruparam-se, consistentemente, no domínio do autorrelato e no domínio dos julgamentos dos observadores (Raskin, Novacek, & Hogan, 1991).

Nesse estudo, em cada amostra, o narcisismo foi medido com o Inventário de Personalidade Narcísica para examinar a possibilidade de o narcisismo ser uma forma defensiva de regulação da autoestima, ou como os comportamentos que os narcisistas usam para se proteger da insegurança e da depressão. Na medida em que esses esforços defensivos são bem-sucedidos, o narcisista experimenta uma autoestima elevada.

O fato empírico de que essas expressões, aparentemente incongruentes, se reúnem em uma única configuração de personalidade sugere que os comportamentos narcisistas são defesas, ou expressões defensivas, de emoções ameaçadoras como a raiva, a ansiedade

e o medo, os quais parecem centrais na vida do narcisista (Raskin, Novacek, & Hogan, 1991).

Os dados sugeriram, portanto, uma configuração narcísica de processos ideacionais e comportamentais, que envolve o gerenciamento da hostilidade por meio de uma autorrepresentação grandiosa e estratégias interpessoais centradas no domínio.

Rhodewalt & Morf (1995) examinaram a relação entre o NPI e os correlatos auto e interpessoais teoricamente significativos. O objetivo dos autores não era o de revisar a quantidade, reconhecida por eles, impressionante de dados de confiabilidade e validade disponíveis para o NPI. O interesse era tão somente o de verificar a relação do NPI com um conjunto chave de correlatos psicossociais. Ainda assim, novamente os resultados contribuíram para a validade de construto do NPI como uma medida de narcisismo em populações não-clínicas.

O primeiro estudo explorou a relação entre o NPI, a autocomplexidade e o estilo de atribuição. A hipótese levantada foi de que os narcisistas seriam menos complexos em suas autorrepresentações e mais egoístas em suas atribuições do que os indivíduos menos narcisistas.

No segundo estudo, os autores propuseram que o NPI estaria associado a visões hostis de outras pessoas e que essa hostilidade seria maior entre os narcisistas que não tinham a certeza de suas autoavaliações. Para os testes foram medidos o narcisismo, a autoestima, a hostilidade e o antagonismo. Em seguida, foram examinadas as relações entre o NPI, as percepções de apoio social e as dificuldades e as elevações diárias. Eram esperados relatos de níveis mais baixos de apoio social pelos narcisistas e um número maior de aborrecimentos diários do que os indivíduos menos narcisistas.

Foram coletadas também as medidas de sofrimento psíquico para examinar as consequências do enfrentamento da demanda (aborrecimentos), em função do apoio social e dos diferentes níveis de narcisismo. O NPI foi associado a autoimagens extremamente positivas, assim como a baixa autocomplexidade. Altas pontuações do NPI também foram associadas a um estilo de atribuição autoengrandecedor e escores mais altos em hostilidade e antagonismo. Em períodos de alto estresse, os altos pontuadores do NPI pareceram se beneficiar mais da percepção do apoio social disponível (Rhodewalt & Morf, 1995).

A autoestima se mostrou irrelevante para a agressão, mas a combinação de narcisismo e insulto levou a níveis excepcionalmente altos de agressão à fonte do insulto. Esses achados contradizem a visão popular de que a baixa autoestima causa agressão e, ao invés disso, apontam para o egoísmo ameaçado como uma causa importante (Bushman & Baumeister, 1998).

Como apresentado acima, o narcisismo recebeu maior atenção, nas últimas décadas, como uma diferença individual subclínica, difundindo o NPI de 40 itens para a captura de uma variedade de facetas diferentes do construto. Ames, Rose & Anderson (2006) ainda criaram e validaram uma medida unidimensional mais curta, a NPI-16, para servir como uma medida alternativa de narcisismo quando as situações não permitem o uso de inventários mais longos. Os autores concluíram que o NPI-16 tem validade notável de face, interna, discriminante e preditiva (Ames, Rose, & Anderson, 2006).

O inventário mais curto confere aos respondentes 16 questões com duas alternativas em cada uma delas. É atribuído o zero para cada resposta que revela uma característica de personalidade não narcísica e o um para a opção que revela a personalidade narcísica do participante da pesquisa. O somatório indica menor ou maior grau de narcisismo.

Não há, portanto, uma pontuação de corte para caracterizar narcisistas e diferenciá-los de “pessoas normais”. Rhodewalt & Morf (1998) utilizaram os terços inferior e superior do NPI, da pontuação de 128 alunos do curso de Psicologia de Utah, como referência para baixo e alto grau de narcisismo, respectivamente.

O mesmo critério foi utilizado no trabalho de Morf, Weir & Davidov (2000). Outro critério foi encontrado no trabalho de Bogart, Benotsch & Pavlovic (2004). Os autores consideraram o “NPI baixo” representado como um desvio-padrão menor que a pontuação do NPI e “NPI alto” representado como um desvio-padrão maior do que a pontuação média do NPI.

Em um trabalho recente, Jain & Sharma (2019) testaram, dentre outros objetivos, se uma personalidade narcísica, caracterizada por sentimentos exagerados de autoimportância, moderava a relação entre o ódio ativo e as intenções dos consumidores de espalhar o boca a boca negativo na mídia social, após o ódio à marca.

Os itens para narcisismo foram adaptados do NPI-16 de Ames, Rose & Anderson (2006), porém, verificou-se que o narcisismo não teve efeito moderador significativo na

relação entre ódio ativo à marca e o boca a boca negativo. Embora os resultados de estudos semelhantes, realizados em diferentes regiões, sugiram o contrário, os autores recomendaram considerar as diferenças culturais nas quais a pesquisa não conseguiu replicar os achados anteriores.

O traço de personalidade narcisista é um aspecto do individualismo e a sociedade indiana, país onde foi desenvolvida a pesquisa, é impulsionada pela cultura coletivista. O estudo validou as descobertas anteriores sobre os resultados do ódio à marca indicando que o boca a boca resulta de sentimentos de ódio e atua como um meio para o consumidor procurar vingança contra a marca em questão. O apego à marca não impede que os consumidores se envolvam em boca a boca negativo (Jain & Sharma, 2019).

Kucuk (2019) investigou se a personalidade do consumidor influencia no ódio à marca e se alguns consumidores sentem ódio mais facilmente do que outros. A investigação foi feita com os dois modelos mais influentes da literatura da personalidade, a Teoria dos Cinco Grandes Fatores (*Big Five*)²⁴ e a teoria da Agência-Comunhão (*Agency-Communion*).

A consciência, como um traço de personalidade, foi encontrada em vários níveis de ódio à marca, desempenhando um papel mais ativo do que outros recursos da personalidade (Kucuk, 2019).

Da mesma forma, foi identificada a relação entre os vários níveis de ódio à marca e os traços autoconfiança e competitividade do consumidor, ambos agrupados na estrutura do fator Agência.

Em suma, consumidores expressivamente conscientes, autoconfiantes e competitivos têm o perfil latente para canalizar um ódio mais profundo pelas marcas do que consumidores com outros tipos de traços de personalidade (Kucuk, 2019).

Kucuk (2019) sugere a escala *Big-Five*, de 44 itens, e outros modelos alternativos de personalidade para testar os possíveis vínculos entre o ódio à marca e a personalidade do consumidor, além de mencionar o narcisismo como uma forma extrema de agência e um dos principais transtornos da personalidade do consumidor, subjacente ao ódio à marca (Wiggins & Pincus, 1994).

²⁴ Extroversão (*Extraversion*), Abertura a Novas Experiências (*Openness*), Concordância (*Agreeableness*), Consciência (*Conscientiousness*) e Neuroticismo (*Neuroticism*).

Já Fetscherin (2019) conseguiu explicar cerca de 50% do construto Ódio à Marca usando a teoria de Sternberg (2003). O autor sugere o exame mais detalhado do sentimento de nojo no que se refere a relacionamentos negativos da marca e ainda reconhece como justa a exploração adicional, no contexto do ódio à marca, de modelos alternativos de personalidade e de traços de personalidade maiores (Fetscherin, 2019). As variações explicadas dos comportamentos “reclamação pública”, “retaliação da marca” e “vingança da marca” foram altas, enquanto as variações explicadas dos comportamentos “reclamação privada” e “troca de marca” foram baixas, significando que esses dois últimos comportamentos podem ser desencadeados por algo que não seja o ódio.

Diante desta argumentação, propõe-se incluir a variável moderadora com o objetivo de testar a hipótese:

H2: *A personalidade narcísica modera a relação entre a experiência negativa com a marca e o burning brand hate.*

2.5 Síntese do Modelo Teórico

A partir das reflexões teóricas abordadas, foi elaborado o modelo hipotético a ser validado neste estudo conforme, Figura 14. Na sequência foram descritas as hipóteses do modelo na Tabela 1.

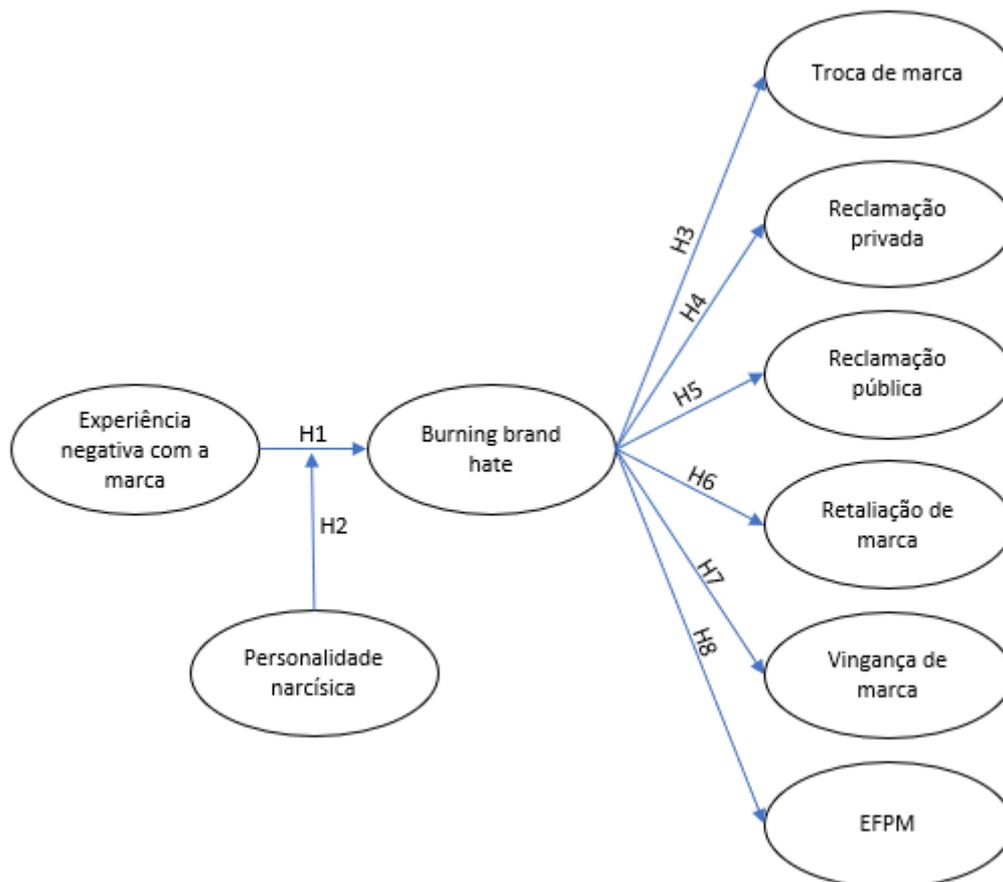


Figura 14 – Ilustração do Modelo Estrutural Hipotético

Fonte: (Elaborado pelo Autor, 2021)

Hipóteses
H1 As experiências negativas dos consumidores com a marca estão positivamente relacionadas com o <i>burning brand hate</i> .
H2 A personalidade narcísica modera a relação entre experiências negativas com a marca e o <i>burning brand hate</i> .
H3 O <i>burning brand hate</i> motiva a troca de marca.
H4 O <i>burning brand hate</i> motiva a reclamação privada.
H5 O <i>burning brand hate</i> motiva a reclamação pública.
H6 O <i>burning brand hate</i> motiva a retaliação de marca.
H7 O <i>burning brand hate</i> motiva a vingança de marca.
H8 O <i>burning brand hate</i> motiva o esforço financeiro para prejudicar uma marca.

Tabela 1 – Descrição das Hipóteses do Modelo

Fonte: (Elaborado pelo Autor, 2021)

De uma forma sistemática, apresentam-se as relações entre os construtos envolvidos no modelo com foco na apresentação das hipóteses (Quadro 7)

<i>Relações entre Construtos, Hipóteses²⁵ e Autores</i>		
<i>Relações</i>	<i>Hipóteses</i>	<i>Autores</i>
Experiências negativas dos consumidores e <i>burning brand hate</i> .	H1: <i>As experiências negativas dos consumidores com uma marca estão positivamente relacionadas com o burning brand hate.</i>	(Fetscherin, 2019); (Sternberg, 2003); (Zarantonello, Romani, Grappi, & Bagozzi, 2016); (Hegner, Fetscherin, & Delzen, 2017); (Bryson, Atwal, & Hultén, 2013); (Bryson & Atwal, 2019); (Kucuk, 2008); (Kucuk, 2018); (Kucuk, 2019); (Lee, Motion, & Conroy, 2009); (Knittel, Beurer, & Berndt, 2016); (Johnson, Matear, & Thomson, 2011); (Romani, Grappi, & Dalli, 2012).
Experiências negativas dos consumidores, personalidade narcísica e <i>burning brand hate</i> .	H2: <i>A personalidade narcísica modera a relação entre experiências negativas com a marca e o burning brand hate.</i>	(Zarantonello, Romani, Grappi, & Bagozzi, 2016); (Kucuk, 2019); (Fetscherin, 2019); (Sternberg, 2003); (Kernberg, 1967); (Rothstein, 1979); (Kohut, 1972); (Morf & Rhodewalt, 2001); (Akhtar & Thomson, 1982); (Raskin & Terry, 1988); (Black & Grant, 2015); (Raskin & Hall, 1979); (Emmons, 1984); (Emmons, 1987); (Watson, Grisham, Trotter, & Biderman, 1984); (Raskin, Novacek, & Hogan, 1991); (Rhodewalt & Morf, 1995); (Bushman & Baumeister, 1998); (Ames, Rose, & Anderson, 2006); (Jain & Sharma, 2019); (Wiggins & Pincus, 1994).
<i>Burning brand hate</i> e troca de marca.	H3: <i>O burning brand hate motiva a troca de marca.</i>	(Grégoire, Tripp, & Legoux, 2009); (Park, Eisingerich, & Park, 2013); (Harmeling, Magnusson, & Singh, 2015).
<i>Burning brand hate</i> e reclamação privada.	H4: <i>O burning brand hate motiva a reclamação privada.</i>	(Funches, Markley, & Davis, 2009); (Singh, 1988).
<i>Burning brand hate</i> e reclamação pública.	H5: <i>O burning brand hate motiva a reclamação pública.</i>	(Romani, Grappi, & Dalli, 2012).
<i>Burning brand hate</i> e retaliação de marca.	H6: <i>O burning brand hate motiva a retaliação de marca.</i>	(Funches, Markley, & Davis, 2009); (Grégoire, Tripp, & Legoux, 2009).
<i>Burning brand hate</i> e vingança de marca.	H7: <i>O burning brand hate motiva vingança de marca.</i>	(Zourrig, Chebat, & Toffoli, 2009); (Fetscherin, 2019).
<i>Burning brand hate</i> e esforço financeiro para prejudicar a marca.	H8: <i>O burning brand hate motiva o esforço financeiro para prejudicar uma marca.</i>	(Fetscherin, 2019).

Quadro 7 – Síntese das Relações entre Construtos

Fonte: (Elaborado pelo Autor, 2020)

²⁵ As hipóteses serão justificadas nas seções posteriores.

3 METODOLOGIA

A pesquisa proposta pode ser classificada como exploratória e conclusiva descritiva e causal (Malhotra, 2019). No primeiro caso, foi possível formular o problema de pesquisa com maior precisão, desenvolver as hipóteses e identificar os construtos (Zikmund, 2006). O segundo caso marca, efetivamente, a formulação das hipóteses e o pré-planejamento e a estruturação da pesquisa que, neste projeto, será um estudo transversal (Malhotra, 2019), além da obtenção das evidências de relações entre os construtos (Aaker, Kumar, & Day, 2001).

A partir do modelo proposto, pode-se fazer um teste geral e um teste multigrupo, considerados como duas situações que foram denominadas como Situação 1 e Situação 2. A quantificação dos dados e as análises estatísticas que foram realizadas caracterizam a pesquisa como quantitativa (Malhotra, 2019). Os dados primários foram coletados nas duas situações (Brasil utilizando o Apêndice B e Irlanda utilizando o Apêndice C) com a aplicação de um questionário estruturado (Mattar, Oliveira, & Motta, 2017) enviado por meio eletrônico e com amostragem por acessibilidade.

Além do critério da acessibilidade, para a ambiência da pesquisa, foi utilizado o Modelo Hofstede 6-D de cultura nacional. O modelo contempla seis dimensões culturais que representam preferências independentes para um estado de coisas em relação a outro que distinguem países (ao invés de indivíduos) uns dos outros (Hofstede, Hofstede, & Minkov, 2021). A cultura é concebida no modelo como a programação coletiva da mente que distingue os membros de um grupo ou categoria de pessoas de outros. Portanto, a cultura só pode ser usada de forma significativa por comparação já que as pontuações dos países nas dimensões são relativas, no sentido de que os elementos são humanos, mas ao mesmo tempo, únicos.

O Índice de Distância de Potência expressa o grau em que os membros menos poderosos de uma sociedade aceitam e esperam que o poder seja distribuído de forma desigual. Em outras palavras, como uma sociedade lida com as desigualdades entre as pessoas. O alto grau de Distância de Potência sugere que as pessoas aceitam uma ordem hierárquica na qual todos têm um lugar e que não precisa de mais justificativas. O contrário mostra que as pessoas se esforçam para equalizar a distribuição de poder e exigem justificativas para as desigualdades (Hofstede, Hofstede, & Minkov, 2021).

A dimensão Individualismo *versus* Coletivismo é tratada como uma espécie de maniqueísmo. O Individualismo é denominado como o lado positivo e pode ser definido como uma preferência por uma estrutura social frouxa, na qual se espera que os indivíduos cuidem apenas de si próprios e de suas famílias imediatas. Já o Coletivismo representa uma preferência por uma estrutura fortemente unida na sociedade na qual os indivíduos podem esperar que seus parentes ou membros de um determinado grupo cuidem deles em troca da lealdade inquestionável. A posição de uma sociedade nesta dimensão se reflete em se a autoimagem das pessoas é definida em termos de “eu” ou “nós” (Hofstede, Hofstede, & Minkov, 2021).

Masculinidade *versus* Feminilidade é outra dimensão do modelo. O lado da Masculinidade representa uma preferência por realizações, heroísmo, assertividade e recompensas materiais pelo sucesso. A sociedade, em geral, é mais competitiva. Ao contrário, a Feminilidade significa a preferência pela cooperação, modéstia, cuidado com os fracos e qualidade de vida. A sociedade, em geral, é mais orientada para o consenso (Hofstede, Hofstede, & Minkov, 2021).

A dimensão Evitação da Incerteza expressa o grau em que os membros de uma sociedade se sentem incomodados com a incerteza e com a ambiguidade. A questão fundamental neste caso é como a sociedade lida com o fato de que o futuro nunca pode ser conhecido. Os países que exibem uma forte Evitação da Incerteza mantêm rígidos códigos de crença e comportamento e são intolerantes com o comportamento e as ideias não ortodoxas. As sociedades fracas nessa dimensão mantêm uma atitude mais relaxada, na qual a prática conta mais do que os princípios (Hofstede, Hofstede, & Minkov, 2021).

Cada sociedade tem que manter alguns vínculos com seu próprio passado enquanto lida com os desafios do presente e do futuro. As sociedades priorizam esses dois objetivos existenciais de maneira diferente e assim foi criada a dimensão Orientação de Longo Prazo *versus* Orientação de Curto Prazo. As sociedades que preferem manter tradições e normas consagradas pelo tempo veem as mudanças sociais com suspeita. Aqueles com uma cultura de alta pontuação, por outro lado, adotam uma abordagem mais pragmática: eles encorajam a economia e os esforços na educação moderna como uma forma de se preparar para o futuro (Hofstede, Hofstede, & Minkov, 2021).

Finalmente, Indulgência *versus* Restrição constitui a sexta dimensão. Indulgência representa uma sociedade que permite a gratificação relativamente livre de impulsos humanos básicos e naturais relacionados a aproveitar a vida e se divertir. A restrição representa uma sociedade que suprime a satisfação das necessidades e a regula por meio de normas sociais estritas (Hofstede, Hofstede, & Minkov, 2021).

A partir do recurso de comparação de países disponível no próprio site “Country Comparison – Hofstede Insights”, foi gerado o Gráfico 2 comparativo das dimensões do Modelo 6-D para Brasil e Irlanda.

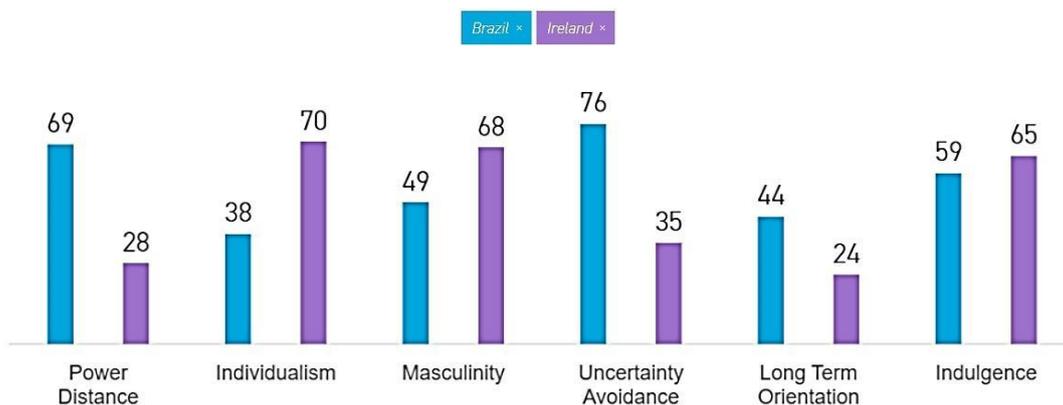


Gráfico 2 – Modelo 6-D para Brasil x Irlanda

Fonte: (Elaborado pelo Autor, 2021)

Duas dimensões se destacam para este estudo, o Individualismo e a Masculinidade, por representarem características de personalidade narcísica. De acordo com o Gráfico 2, a Irlanda apresenta graus maiores em ambos. Essa diferença nas dimensões, conforme informado acima, também foi critério para a escolha dos dois países, além de o Brasil, logicamente, ser a referência ou base da tese.

Os procedimentos metodológicos envolvem a utilização de dados diretamente obtidos com os participantes, porém, a pesquisa não foi registrada nem avaliada pelo sistema dos Comitês de Ética em Pesquisa (CEP) e da Comissão Nacional de Ética em Pesquisa (CONEP) já que as informações são agregadas, sem possibilidade de identificação individual (BRASIL, 2016).

3.1 Modelo de Pesquisa

Para auxiliar na compreensão do modelo proposto na pesquisa, a síntese dos conceitos aplicados a cada construto foi apresentada no quadro 8.

<i>Síntese dos Conceitos</i>		
<i>Construtos</i>	<i>Conceito</i>	<i>Autores</i>
Experiências Negativas com a Marca	Insatisfação do consumidor com o produto ou serviço; falhas de produtos ou serviços.	(Zarantonello, Romani, Grappi, & Bagozzi, 2016); (Kucuk, 2008); (Kucuk, 2018); (Bryson & Atwal, 2019); (Ramirez, Veloutsou, & Morgan-Thomas, 2019); (Grégoire, Tripp, & Legoux, When customer love turns into lasting hate: the effects of relationship strength and time on customer revenge and avoidance, 2009); (Lee, Motion, & Conroy, 2009); (Knittel, Beurer, & Berndt, 2016); (Johnson, Matear, & Thomson, 2011); (Romani, Grappi, & Dalli, 2012); (Bryson, Atwal, & Hultén, 2013); (Alba & Lutz, 2013); (Romani, Grappi, Zarantonello, & Bagozzi, 2015).
Nojo	O nojo se refere à busca de distância física, emocional ou mental e é considerado um componente primário do ódio à marca.	(Sternberg, 2003); (Fetscherin, 2019); (Park, Eisingerich, & Park, 2013).
Desprezo	Emoção caracterizada pelo compromisso expresso de se envolver em comportamentos de vingança direta ou indireta.	(Sternberg, 2003); (Fetscherin, 2019).
Raiva	A raiva é uma emoção caracterizada pelo antagonismo em relação a alguém ou algo. Pode ser uma maneira de expressar sentimentos negativos ou motivá-lo a encontrar soluções; Uma das emoções básicas em que uma situação é percebida como fortemente negativa e alguém ou outra coisa é o culpado por este estado negativo. Uma das seis emoções básicas, em que uma situação é percebida como fortemente negativa e alguém ou outra coisa é o culpado por este estado negativo. A raiva é quase sempre precedida por uma frustração real ou imaginária.	(American Psychological Association); (Sternberg, 2003); (Matsumoto, 2009); (Fetscherin, 2019); (Funches, Markley, & Davis, 2009); (Grégoire, Tripp, & Legoux, 2009); (Grégoire, Laufer, & Tripp, 2010); (Johnson, Matear, & Thomson, 2011).
<i>Burning Brand Hate</i>	Ódio mais perigoso e extremo, rotulado como ódio severo, tem origem quando as três emoções (nojo, desprezo e raiva) trabalham juntas caracterizando uma estrutura multidimensional.	(Sternberg, 2003); (Fetscherin, 2019); (Kucuk, 2019).
Troca de Marca	Desejo de evitação e distanciamento da marca, mudança para outra marca.	(Fetscherin, 2019); (Grégoire, Tripp, & Legoux, 2009); (Grégoire, Laufer, & Tripp, 2010); (Park, Eisingerich, & Park, 2013); (Harmeling, Magnusson, & Singh, 2015).
Reclamação Privada	Compartilhamento de experiências negativas (boca a boca negativo) orientado a pessoas próximas como família ou amigos.	(Fetscherin, 2019); (Harmeling, Magnusson, & Singh, 2015); (Funches, Markley, & Davis, 2009); (Singh, 1988).
Reclamação Pública	Compartilhamento de experiências negativas (boca a boca negativo) orientado a públicos maiores como órgãos governamentais, grupos de defesa do consumidor e a própria empresa.	(Fetscherin, 2019); (Nyer & Gopinath, 2005); (Grégoire, Laufer, & Tripp, 2010); (Bonifield & Cole, 2007); (Joireman, Grégoire, Devezer, & Tripp, 2013); (McColl-Kennedy, Patterson, Smith, & Brady, 2009); (Romani, Grappi, & Dalli, 2012).
Retaliação de Marca	A retaliação reflete comportamentos agudos e intencionalmente destrutivos direcionados a uma marca. O objetivo principal é obter equidade ou “igualdade” com a marca.	(Fetscherin, 2019); (Grégoire, Tripp, & Legoux, 2009); (Grégoire, Laufer, & Tripp, 2010); (Thomson, Whelan, & Johnson, 2012); (Bonifield & Cole, 2007); (McColl-Kennedy, Patterson, Smith, & Brady, 2009); (Wetzer, Zeelenberg, & Pieters, 2007); (Zourrig, Chebat, & Toffoli, 2009); (Funches, Markley, & Davis, 2009).
Vingança de Marca	A vingança de marca constitui outra estratégia de luta, contudo é diferente da retaliação, uma vez que a vingança é mais um estado de espírito para prejudicar a marca a longo prazo do que a retaliação, que geralmente reflete um comportamento agudo, mais impulsivo de de curto prazo.	(Fetscherin, 2019); (Grégoire, Laufer, & Tripp, 2010); (Zourrig, Chebat, & Toffoli, 2009).

<i>Síntese dos Conceitos</i>		
<i>Construtos</i>	<i>Conceito</i>	<i>Autores</i>
Esforço Financeiro para Prejudicar uma Marca	Disposição do consumidor de punir ou prejudicar uma marca incorrendo em sacrifícios financeiros para prejudicá-la como o pagamento de postagem para escrever cartas de reclamação, taxas de registro e hospedagem para a compra de um site antimarca, dentre outros.	(Fetscherin, 2019); (Kähr, Nyffenegger, Krohmer, & Hoyer, 2016); (Sweetin, Knowles, Summey, & McQueen, 2013).
Personalidade	A organização dinâmica dentro do indivíduo de traços comuns, padrões de comportamento, valores interesses, planos e motivos, autocompreensão e visão de mundo, habilidades e padrões emocionais que determinam o comportamento e pensamento característicos. Todos os sistemas dentro do indivíduo que se desenvolvem e interagem para criar as características únicas e compartilhadas da pessoa.	(Matsumoto, 2009).
Narcisismo	Autoavaliação positiva excessiva e falta de consideração pelos outros. Como um tipo de personalidade, dado a avaliações grandiosas de si mesmo, preocupação com fantasias de sucesso e poder, senso exagerado de direito e uma abordagem exploradora de outros.	(Matsumoto, 2009); (Morf & Rhodewalt, 2001); (Kernberg, 1967); (Rothstein, 1979); (Kohut, 1972).
Personalidade Narcísica (Transtorno)	Padrão duradouro de ajuste pessoal caracterizado por grandiosidade, necessidade de atenção e admiração e falta de empatia. Os indivíduos com este transtorno acreditam que são especiais, são exploradores em sua abordagem com os outros e são excessivamente invejosos dos outros, enquanto se preocupam com fantasias de suas próprias realizações e poder.	(Matsumoto, 2009); (Morf & Rhodewalt, 2001); (Kernberg, 1967); (Rothstein, 1979); (Kohut, 1972); (Black & Grant, 2015); (Raskin & Hall, 1979); (Raskin & Terry, 1988); (Raskin, Novacek, & Hogan, Narcissistic Self-Esteem Management, 1991); (Watson, Grisham, Trotter, & Biderman, 1984); (Rhodewalt & Morf, Self and Interpersonal Correlates of the Narcissistic Personality Inventory: A Review and New Findings, 1995); (Bushman & Baumeister, 1998); (Ames, Rose, & Anderson, 2006); (Jain & Sharma, 2019); (Kucuk, 2019); (Wiggins & Pincus, 1994).

Quadro 8 – Síntese dos Conceitos

Fonte: (Elaborado pelo Autor, 2020)

3.2 Instrumento de Pesquisa

Para as duas situações de teste do modelo foi utilizado o mesmo instrumento de pesquisa com alterações de idioma e de exemplificação. As variáveis envolvidas no modelo foram apresentadas na Tabela 2 e a legenda dos itens binários do construto personalidade narcísica, logo em seguida, na Tabela 3.

Construto	Item	Descrição
Experiência negativa com a marca	ENM1	O desempenho dos produtos da MARCA X é ruim.
	ENM2	Os produtos da MARCA X são inconvenientes.
	ENM3	Meu ódio pela MARCA X está ligado ao mau desempenho do produto em questão.
	ENM4	Estou insatisfeito com a marca X.
Burning brand hate	BBH1	Eu gostaria de ter causado dano financeiro à MARCA X.
	BBH2	Eu estaria disposto a enfraquecer ou destruir a MARCA X.
	BBH3	Contribuir para a falência da MARCA X seria uma grande satisfação para mim.
	BBH4	Eu não quero ter nenhuma ligação com a MARCA X.
	BBH5	Eu quero me distanciar da MARCA X.
	BBH6	Não tem como a MARCA X me representar.
	BBH7	Estou tão enojado com o que a MARCA X representa.
	BBH8	Sinto repulsa quando penso na MARCA X.
	BBH9	Sou muito avesso a MARCA X.
	BBH10	Estou com tanta raiva da MARCA X.
	BBH11	Eu sou um anúncio NEGATIVO da MARCA X.
	BBH12	Estou tão indignado com a MARCA X.
	BBH13	Estou tão furioso com a MARCA X.
Troca de marca	TR1	Eu compro da MARCA X com menos frequência do que antes.
	TR2	Eu parei de comprar a MARCA X e nunca mais vou comprá-la.
	TR3	Eu mudei para uma marca concorrente da MARCA X.
Reclamação privada	RPR1	Eu desencorajo amigos e parentes a comprar a MARCA X.
	RPR2	Eu digo coisas negativas sobre a MARCA X para outras pessoas.
	RPR3	Eu não recomendo comprar a MARCA X para quem me pergunta.
Reclamação pública	RPU1	Eu me envolvi em organizações ou sites contra a MARCA X.
	RPU2	Fiz uma queixa na Polícia sobre a MARCA X.
	RPU3	Fiz uma reclamação no PROCOM sobre a MARCA X.
Retaliação da marca	RM1	Eu prejudiquei a MARCA X.
	RM2	Eu infringi a lei para me vingar da MARCA X.
	RM3	Eu, intencionalmente, quebrei ou danifiquei coisas da MARCA X.

Construto	Item	Descrição
Vingança da marca	RM4	Eu usei, intencionalmente, recursos da MARCA X para prejudicá-la.
	RM5	Eu ameacei os funcionários da MARCA X como vingança.
	VM1	Eu já planejei prejudicar a MARCA X.
	VM2	Eu estava obcecado em o que poderia fazer para me vingar da MARCA X.
	VM3	Eu considero uma missão de vida: prejudicar a MARCA X.
	VM4	Eu fico fascinado com as muitas maneiras de prejudicar a MARCA X.

Tabela 2 – Legenda dos Itens dos Construtos em Escala Likert

Fonte: (Elaborado pelo Autor, 2021).

Item	Descrição
PN1	Não me sinto confortável em ser o centro das atenções (personalidade não narcísica).
	Eu realmente gosto de ser o centro das atenções (personalidade narcísica).
PN2	Eu não me considero melhor ou pior do que a maioria das pessoas (personalidade não narcísica).
	Eu acho que sou uma pessoa especial (personalidade narcísica).
PN3	Às vezes, eu conto boas histórias (personalidade não narcísica).
	Todo mundo gosta de ouvir minhas histórias (personalidade narcísica).
PN4	Eu, normalmente, tenho o respeito que mereço (personalidade não narcísica).
	Eu sempre insisto em ter o respeito que mereço (personalidade narcísica).
PN5	Eu não me importo em seguir ordens (personalidade não narcísica).
	Eu gosto de ser autoridade perante outras pessoas (personalidade narcísica).
PN6	Eu espero ser uma boa pessoa (personalidade não narcísica).
	Eu espero que serei bem sucedido (personalidade narcísica).
PN7	Às vezes, as pessoas acreditam no que eu digo (personalidade não narcísica).
	Eu posso fazer qualquer um acreditar em qualquer coisa que eu quiser (personalidade narcísica).
PN8	Eu gosto de fazer coisas para outras pessoas (personalidade não narcísica).
	Eu espero muito de outras pessoas (personalidade narcísica).
PN9	Eu prefiro me misturar com a multidão (personalidade não narcísica).
	Eu gosto de ser o centro das atenções (personalidade narcísica).
PN10	Eu sou muito parecido com todo mundo (personalidade não narcísica).
	Eu sou uma pessoa extraordinária (personalidade narcísica).
PN11	Às vezes, eu não tenho certeza do que estou fazendo (personalidade não narcísica).
	Eu sempre sei o que estou fazendo (personalidade narcísica).
PN12	Eu não gosto quando me vejo manipulando as pessoas (personalidade não narcísica).
	Eu acho fácil manipular as pessoas (personalidade narcísica).
PN13	Ser uma autoridade não significa muito para mim (personalidade não narcísica).
	As pessoas sempre parecem reconhecer minha autoridade (personalidade narcísica).
PN14	Quando as pessoas me elogiam, às vezes fico envergonhado (personalidade não narcísica).
	Eu sei que sou bom porque todo mundo fica me dizendo isso (personalidade narcísica).

Item	Descrição
PN15	Eu tento não me exibir (personalidade não narcísica).
	Eu estou pronto para me exibir, se tiver a chance (personalidade narcísica).
PN16	Eu posso aprender muito com outras pessoas (personalidade não narcísica).
	Eu sou mais capaz do que outras pessoas (personalidade narcísica).

Tabela 3 – Legenda dos Itens Binários do Construto Personalidade Narcísica

Fonte: (Elaborado pelo Autor, 2021)

O instrumento de pesquisa (Apêndices B e C) foi organizado em 6 partes. A primeira apresenta os itens relacionados à experiência negativa com a marca, baseada na escala de (Hegner, Fetscherin, & Delzen, 2017). A escala de Fetscherin (2019), adaptada de (Sternberg, 2003), que usou 10 itens para medir o sentimento de nojo, 10 itens para medir o sentimento de desprezo e 9 itens para medir o sentimento de raiva, fez parte do instrumento, porém não foi utilizada nesta pesquisa, sendo apresentada na segunda parte.

Para mensurar o *Burning Brand Hate* foi utilizada a escala de (Kucuk, 2019), terceira parte. Na quarta parte foram apresentadas as seguintes escalas: mensuração da troca de marca e reclamação privada baseada na escala de (Fetscherin, 2019), adaptada de Romani et al (2012); uma combinação de itens de Romani et al (2012) e Thomson et al (2012) foi utilizada para medir a reclamação pública (Fetscherin, 2019); uma adaptação de itens de Thomson, Whelan & Johnson (2012) também foi utilizada para medir retaliação e vingança contra a marca (Fetscherin, 2019); a medição do esforço financeiro para prejudicar uma marca foi mensurada com apenas um item, fato que sugere a utilização de novos componentes e a formação de uma nova escala (Fetscherin, 2019).

Para medir a personalidade narcísica foi utilizada a escala subclínica de narcisismo NPI-16 (Ames, Rose, & Anderson, 2006), quinta parte. Finalmente, o instrumento foi concluído na sexta parte com as características dos respondentes como o gênero, a idade, o estado civil, o histórico educacional, a etnia e as regiões geográficas de origem.

O quadro 9 mostra as referências das escalas de cada construto analisado no modelo.

<i>Quadro de Escalas</i>			
<i>Construtos</i>	<i>Escala</i>	<i>Anexo²⁶</i>	<i>Partes</i>
Experiências Negativas com a Marca	(Hegner, Fetscherin, & Delzen, 2017).	B	1 ^a
Nojo	(Fetscherin, 2019); (Sternberg, 2003).	B	2 ^a
Desprezo	(Fetscherin, 2019); (Sternberg, 2003).	B	2 ^a
Raiva	(Fetscherin, 2019); (Sternberg, 2003).	B	2 ^a
<i>Burning Brand Hate</i>	(Kucuk, 2019).	B	3 ^a
Troca de Marca	(Fetscherin, 2019); (Romani, Grappi, & Dalli, 2012).	B	4 ^a
Reclamação Privada	(Fetscherin, 2019); (Romani, Grappi, & Dalli, 2012).	B	4 ^a
Reclamação Pública	(Fetscherin, 2019); (Romani, Grappi, & Dalli, 2012); (Thomson, Whelan, & Johnson, 2012).	B	4 ^a
Retaliação de Marca	(Fetscherin, 2019); (Thomson, Whelan, & Johnson, 2012).	B	4 ^a
Vingança de Marca	(Fetscherin, 2019); (Thomson, Whelan, & Johnson, 2012).	B	4 ^a
Esforço Financeiro para Prejudicar Marca	(Fetscherin, 2019).	B	4 ^a
Personalidade Narcísica (Transtorno)	(Ames, Rose, & Anderson, 2006) NPI - 16.	B	5 ^a

Quadro 9 - Escalas

Fonte: (Elaborado pelo Autor, 2020)

²⁶ O Anexo B apresenta a escala original e os Apêndices B e C, o instrumento utilizado no Brasil e na Irlanda, respectivamente.

Na descrição das variáveis de caracterização e dos itens binários, do construto personalidade narcísica, foram verificadas as frequências absolutas e relativas de cada nível, uma vez que as variáveis eram categóricas. Já na descrição dos itens dos construtos em escala do tipo Likert foram utilizadas as medidas de tendência central, posição e dispersão, além do intervalo percentílico bootstrap de 95% de confiança (Efron & Tibshirani, 1993) aplicado para comparação dos itens dos construtos.

A escala do tipo Likert, de concordância dos itens, variava entre 1 e 5, sendo 1 atribuído à “discordo totalmente” e 5 atribuído à “concordo totalmente”. Sendo assim, intervalos de confiança estritamente menores que 3 (ponto médio do intervalo) evidenciam discordância quanto ao item, enquanto intervalos estritamente maiores que 3 indicam concordância e intervalos que contêm o 3 não evidenciam concordância nem discordância (imparcialidade).

Para avaliar o design da pesquisa foi efetuado um pré-teste com aproximadamente 30 entrevistados e, após essa validação, o questionário foi enviado para a coleta de dados das duas situações propostas.

3.3 Amostra de Dados e Coleta

O tamanho amostral ideal não encontra consenso na literatura, mas existem várias suposições sobre o tamanho de amostra mínimo que deve ser utilizada em Modelagem de Equações Estruturais (MEE). Autores indicam que deve haver no mínimo cinco respondentes, sendo considerada mais adequada uma proporção de dez respondentes para cada parâmetro estimado (Hair Jr., Black, Babin, Anderson, & Tatham, 2009), considerando um tamanho mínimo de amostra de 100 a 200 e 10 casos por variável indicadora.

De acordo com Hair Jr., Black, Babin, Anderson e Tatham (2009), em geral, a Modelagem de Equações Estruturais requer uma amostra maior em comparação com outras técnicas multivariadas, questão essa, crítica, que envolve o quão grande uma amostra deve ser para produzir resultados confiáveis.

Considerando-se 10 casos/observações por variável indicadora, uma regra geral e amplamente aceita, ao definir um limite inferior de um tamanho de amostra adequado e, levando em conta o presente modelo hipotético que contém em média 36 variáveis indicadoras (perguntas relacionadas aos construtos), define-se $N_{mín.} = 10 \times 36 = 360$ para cada situação de teste planejado (Brasil e Irlanda).

De qualquer forma, as amostras foram testadas para sua adequação ao Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) e ao teste de esfericidade de Bartlett, além dos testes de validade e de confiabilidade.

Na primeira situação, o envio do questionário se deu por meio de listas de contatos com pessoas, em geral sendo enviados cerca de 15.000 (quinze mil) e-mails.

Na segunda situação, a partir da plataforma de serviços de *crowdsourcing*, Amazon Mechanical Turk (MTurk), com acesso via Irlanda, foram validados 846 questionários. Algumas das vantagens de se criar uma tarefa de pesquisa na plataforma podem ser listadas: a) quantidade significativa de *crowdworkers* que são remunerados pelo trabalho e que eliminam a dificuldade da coleta de dados. Essa remuneração é uma prática comum em outros países; b) a possibilidade de pesquisas em países diferentes permite um estudo transcultural, gerador de resultados úteis, apesar de não ser este o objetivo deste estudo; c) os dados coletados são anônimos e confidenciais; d) a agilidade na coleta de dados.

A plataforma recebeu a pesquisa traduzida para o idioma inglês e somente participantes com mais de 18 anos puderam respondê-la. A situação do caso em inglês foi alterada para uma experiência com o produto diante da situação econômica e de mercado da Irlanda. Considera-se o teste interessante nas duas situações, pois não há fronteiras para a pesquisa, ou seja, ela pode ser aplicada em qualquer país.

3.4 Técnica de Tratamento de Dados

Foi verificada a existência de dois tipos de *outliers*: univariados, que representam as respostas divergentes com base em cada uma das variáveis do modelo, e os multivariados, que apresentam um padrão de resposta diferente considerando todas as variáveis ao mesmo tempo. Os *outliers* univariados foram diagnosticados por meio da padronização dos resultados, de forma que a média da variável fosse 0 e o desvio-padrão 1. Assim, foram considerados *outliers* univariados aquelas observações com os escores padronizados fora do intervalo de $|4,00|$ (Hair Jr., Black, Babin, Anderson, & Tatham, 2009). Já os *outliers* multivariados foram diagnosticados com base na medida D^2 de Mahalanobis. Os indivíduos que apresentaram uma significância da medida inferior a 0,001 foram considerados *outliers* multivariados.

Para verificar a linearidade dos dados, inicialmente foram analisadas as correlações entre as variáveis par a par de Spearman (Hollander & Wolfe, 1999), uma vez que um coeficiente de correlação significativo ao nível de 5% é indicativo da existência de linearidade. Além disso, foi realizado o teste de Bartlett (Mingoti, 2005) para verificar a linearidade em cada construto.

A validação dos construtos, assim como a relação entre eles, foi verificada por meio da Modelagem de Equações Estruturais, utilizando a abordagem CB-SEM (Covariance-based SEM) (Bagozzi & Yi, 2012); (Hair Jr., Black, Babin, Anderson, & Tatham, 2009). A Modelagem de Equações Estruturais (SEM) é uma família de modelos estatísticos que busca explicar as relações entre múltiplas variáveis. Ela examina a estrutura de interrelações expressas em uma série de equações de regressão múltipla. Tais equações descrevem todas as relações entre os construtos (as variáveis dependentes e independentes) envolvidos na análise. Os construtos são fatores inobserváveis ou fatores latentes, representados por múltiplas variáveis. A SEM pode ser vista como uma combinação das técnicas de análise fatorial e análise de regressão múltipla, e ela se divide em duas partes: O Modelo de Mensuração e o Modelo Estrutural. O Modelo de Mensuração representa a teoria que mostra como as variáveis medidas se juntam para representar os construtos. Já o Modelo Estrutural mostra como os construtos são associados uns com os outros, geralmente com múltiplas relações de dependência. Para verificar a validade do Modelo de Mensuração, ou seja, a capacidade do conjunto de indicadores de cada construto representar com precisão seu respectivo conceito, foram avaliadas a validade convergente, a confiabilidade, a validade discriminante e a dimensionalidade.

Para verificar a validade convergente foi utilizado o critério da Variância Média Extraída – AVE (Fornell & Larcker, 1981), sendo que o construto atinge validade quando esse indicador for superior a 50% (Henseler, Ringle, & Sinkovics, 2009) ou 40% no caso de pesquisas exploratórias (Nunnally & Bernstein, 1994). Para mensurar a confiabilidade foi utilizado o Alfa de Cronbach (A.C.) e a Confiabilidade Composta (C.C) (Chin, 1998). Os indicadores Alfa de Cronbach ou a Confiabilidade Composta devem ser maiores que 0,70 para uma indicação de confiabilidade do construto (Tenenhaus, Vinzi, Chatelin, & Lauro, 2005), sendo que, em pesquisas exploratórias, valores acima de 0,60 também são aceitos (Hair Jr., Black, Babin, Anderson, & Tatham, 2009). A validade discriminante é garantida quando a carga fatorial do item é maior do

que todas as suas cargas fatoriais cruzadas (Barclay, Thompson, & Higgins, 1995). Para verificar a dimensionalidade dos construtos foi utilizado o critério de Kaiser (Kaiser, 1958) que retorna à quantidade de dimensões do construto.

Para avaliar a qualidade dos ajustes foi utilizado o R^2 . Este representa, em uma escala de 0% a 100%, o quanto os construtos independentes explicam os dependentes, sendo que, no geral, os valores menores que 25% representam uma capacidade explicativa fraca; os valores entre 25% e 50% indicam uma capacidade explicativa moderada; e os valores acima de 50% evidenciam uma capacidade explicativa substancial (Hair Jr., Black, Babin, Anderson, & Tatham, 2009). Além disso, foram utilizadas as estatísticas CFI, TLI e RMSEA (Byrne, 2001); (Marôco, 2010). Quanto ao Índice de Fator Confirmatório (CFI) e ao Índice de Tucker Lewis (TLI), eles calculam o ajuste relativo do modelo observado ao compará-lo com um modelo baseline (pior ajuste possível). Quanto mais próximo de 1,0 forem o CFI e o TLI melhor, sendo que valores inferiores a 0,80 apontam ajustamento ruim; valores entre 0,80 e 0,90 indicam ajuste razoável e, valores superiores a 0,90 indicam um bom ajuste. Analisando a Raiz Quadrada Média do Erro de Aproximação (RMSEA), valores acima de 0,10 são inaceitáveis, valores entre 0,05 e 0,10 indicam um ajustamento bom e valores inferiores a 0,05 indicam um ajustamento muito bom.

Foi ajustado um modelo de equações estruturais via CB-SEM para cada grupo relacionado ao país de residência, sendo que os modelos foram comparados a partir da análise de equivalência métrica e escalar. Uma análise multigrupo pode ser conduzida no contexto de dados longitudinais ou agrupados para buscar potenciais mudanças na mensuração ou nas relações dos construtos, o que permitirá avaliar se o modelo teórico se apresenta-se ou não de forma estável em cada grupo (Hair Jr., Black, Babin, Anderson, & Tatham, 2009).

O *software* utilizado na análise foi o R (versão 3.6.1).

3.5 Análise de Dados Faltantes e *Outliers*

O banco de dados era formado por 1217 respondentes, sendo que 371 eram do Brasil e 846 eram da Irlanda. Esses indivíduos foram avaliados quanto a variáveis relacionadas a 9 construtos (experiência negativa com a marca, *burning brand hate*, troca de marca, reclamação privada, reclamação pública, retaliação da marca, vingança da marca, esforço financeiro para prejudicar a marca e personalidade narcísica). Não foi encontrada nenhuma célula em branco na base de dados concernente aos itens dos construtos.

Foi realizada uma análise dos *outliers*, os quais são as observações que apresentam um padrão de resposta diferente das demais. Pode-se classificar quatro tipos de *outliers*: (1) erros na tabulação dos dados ou falhas na codificação; (2) observações decorrentes de algum evento extraordinário; (3) observações extraordinárias para as quais o pesquisador não tem uma explicação; e (4) observações que estão no intervalo usual de valores para cada variável, mas são únicas em sua combinação de valores entre as variáveis (Hair Jr., Black, Babin, Anderson, & Tatham, 2009). Os *outliers* do tipo 2 e 3 podem ser classificados como univariados, enquanto os *outliers* do tipo 4 podem ser classificados como multivariados.

Não foi encontrado nenhum valor fora do intervalo da escala de sua respectiva variável, não evidenciando assim o tipo de *outlier* relacionado à erro na tabulação dos dados. Além disso, buscou-se verificar a existência de *outliers* univariados, que consiste na verificação de alguma resposta divergente com base em cada uma das variáveis do modelo, e os multivariados, que apresentam um padrão de resposta diferente considerando todas as variáveis ao mesmo tempo.

Os *outliers* univariados foram diagnosticados por meio da padronização dos resultados, de forma que a média da variável fosse 0 e o desvio-padrão 1. Para tanto, observações com escores padronizados fora do intervalo de $[-4,00]$ foram consideradas *outliers* (Hair Jr., Black, Babin, Anderson, & Tatham, 2009). Com base neste critério não foram encontradas observações consideradas atípicas de forma univariada.

Já os *outliers* multivariados foram diagnosticados com base na medida D^2 de Mahalanobis. Tal medida verifica a posição de cada observação comparada com o centro de todas as observações em um conjunto de variáveis, sendo que, ao final, é realizado um teste qui-quadrado. Os indivíduos que apresentam uma significância da medida inferior a 0,001 foram considerados *outliers* multivariados (Hair Jr., Black, Babin, Anderson, & Tatham, 2009). De acordo com este critério foram encontrados 22 (1,81%) indivíduos atípicos de forma multivariada.

Por acreditar-se que as observações são casos válidos da população e que, caso fossem eliminadas, poderiam limitar a generalidade da análise multivariada, apesar de possivelmente melhorar seus resultados (Hair Jr., Black, Babin, Anderson, & Tatham, 2009), optou-se por não excluir nenhum dos casos.

3.6 Normalidade e Linearidade

Por definição, o conjunto de dados não apresenta distribuição normal univariada e nem mesmo multivariada, uma vez que estão limitados a uma escala discreta e finita. Contudo, foram utilizados estimadores robustos a desvios de normalidade (Satorra & Bentler, 1994).

Para verificar a linearidade dos dados, inicialmente foram analisadas as correlações das variáveis par a par, uma vez que um coeficiente de correlação significativo ao nível de 5% é indicativo da existência de linearidade. Através da matriz de correlação de Spearman (Hollander & Wolfe, 1999), 1078 (81,30%) das relações foram significativas ao nível de 5%.

Além disso, foi realizado o teste de Bartlett (Mingoti, 2005) para verificar a linearidade em cada construto. Em todos os construtos foram observados valores-p menores que 0,050, indicando que existem evidências significativas de linearidade dentro deles.

4 RESULTADOS

As seções seguintes tratam da análise descritiva, do modelo estrutural e da análise multigrupo.

4.1 Análise Descritiva

A análise descritiva foi elaborada considerando toda a amostra e ainda em cada uma das duas situações. A Tabela 4 apresenta a análise descritiva das variáveis de caracterização do estudo. Desse modo, observa-se que:

- Mais da metade dos indivíduos (56,1%) eram do sexo masculino.
- A faixa etária mais frequente dentre os indivíduos (34,9%) foi de 25 a 34 anos.
- A grande maioria dos indivíduos (84,5%) tinha pelo menos o ensino superior.
- Mais da metade dos indivíduos (59,7%) eram casados(as).
- Do total de indivíduos, 371 (30,5%) era do Brasil e 846 (69,5%) era da Irlanda.

	Variáveis	N	%
Sexo	Feminino	528	43,4%
	Masculino	683	56,1%
	Outro	2	0,2%
	Não declarado	4	0,3%
Faixa etária	De 18 a 24 anos	96	7,9%
	De 25 a 34 anos	425	34,9%
	De 25 a 34 anos	50	4,1%
	De 35 a 44 anos	282	23,2%
	De 45 a 54 anos	187	15,4%
	De 55 a 64 anos	143	11,8%
	Mais que 65 anos	34	2,8%
Nível educacional	Ensino fundamental ou menos	25	2,1%
	Ensino médio	164	13,5%
	Ensino superior	458	37,6%
	Especialização	330	27,1%
	Mestrado ou Doutorado	240	19,7%
Estado civil	Casado(a)	726	59,7%
	Separado(a)	82	6,7%

	Solteiro(a)	402	33,0%
	Viúvo(a)	7	0,6%
País	Brasil	371	30,5%
	Irlanda	846	69,5%

Tabela 4 – Análise Descritiva das Variáveis de Caracterização do Estudo

Fonte: (Elaborado pelo Autor, 2021)

A Tabela 5 apresenta a análise descritiva dos itens dos construtos em escala Likert, geral e por país, e as Figuras de 15 a 23 ilustram esses resultados. Vale lembrar que a escala Likert de concordância dos itens variava entre 1 e 5, sendo 1 atribuído à “discordo totalmente” e 5 atribuído à “concordo totalmente”. Sendo assim, intervalos de confiança estritamente menores que 3 (ponto médio do intervalo) evidenciam discordância quanto ao item, enquanto intervalos estritamente maiores que 3 indicam concordância e intervalos que contêm o 3 não evidenciam concordância nem discordância (imparcialidade). Além disso, a partir do intervalo percentílico bootstrap de 95% de confiança, é possível a comparação de média, tanto entre itens distintos de um mesmo grupo (Brasil/Irlanda), quanto entre países considerando-se um único item. Sendo assim, pode-se destacar, por exemplo, que:

- No âmbito geral, os indivíduos tenderam a concordar com todos os itens do construto experiência negativa com a marca, uma vez que os intervalos de confiança são estritamente maiores que 3,00.
- A média do item **ENM4** foi significativamente maior em comparação com os demais, uma vez que o intervalo de confiança desse item não se sobrepôs ao intervalo de confiança dos outros.
- Houve diferença significativa entre Brasil e Irlanda com relação às médias dos itens **ENM1**, **ENM2** e **ENM3**, sendo que a Irlanda obteve a maior média nos três.

Constructo	Item	Geral			Brasil			Irlanda		
		Média	D.P.	I.C. 95% ¹	Média	D.P.	I.C. 95% ²⁷	Média	D.P.	I.C. 95% ¹
Experiência negativa com a marca	ENM1	4,05	1,14	[3,99; 4,12]	3,77	1,24	[3,65; 3,89]	4,18	1,06	[4,11; 4,25]
	ENM2	3,95	1,17	[3,89; 4,01]	3,52	1,35	[3,38; 3,65]	4,14	1,02	[4,07; 4,20]
	ENM3	4,02	1,17	[3,95; 4,08]	3,81	1,37	[3,66; 3,95]	4,11	1,05	[4,04; 4,18]

²⁷ Intervalo Bootstrap.

Constructo	Item	Geral			Brasil			Irlanda		
		Média	D.P.	I.C. 95% ¹	Média	D.P.	I.C. 95% ²⁷	Média	D.P.	I.C. 95% ¹
	ENM4	4,29	1,05	[4,23; 4,35]	4,43	1,06	[4,32; 4,53]	4,24	1,04	[4,17; 4,30]
Burning brand hate	BBH1	2,93	1,52	[2,84; 3,01]	1,98	1,35	[1,85; 2,13]	3,34	1,39	[3,25; 3,44]
	BBH2	2,85	1,45	[2,77; 2,92]	1,88	1,26	[1,75; 2,02]	3,27	1,32	[3,19; 3,36]
	BBH3	2,79	1,53	[2,71; 2,88]	1,52	1,05	[1,42; 1,63]	3,35	1,37	[3,26; 3,44]
	BBH4	3,84	1,26	[3,76; 3,91]	3,59	1,51	[3,43; 3,74]	3,94	1,12	[3,87; 4,02]
	BBH5	3,92	1,24	[3,85; 3,99]	3,71	1,46	[3,55; 3,86]	4,01	1,11	[3,93; 4,08]
	BBH6	3,81	1,24	[3,74; 3,88]	3,78	1,44	[3,64; 3,92]	3,83	1,14	[3,76; 3,91]
	BBH7	3,42	1,35	[3,35; 3,49]	2,84	1,47	[2,68; 2,98]	3,67	1,21	[3,59; 3,75]
	BBH8	3,39	1,38	[3,32; 3,47]	2,78	1,56	[2,63; 2,92]	3,67	1,20	[3,58; 3,74]
	BBH9	3,60	1,32	[3,53; 3,67]	3,14	1,51	[2,99; 3,29]	3,80	1,18	[3,73; 3,88]
	BBH10	3,64	1,36	[3,56; 3,71]	3,16	1,58	[3,01; 3,30]	3,85	1,19	[3,77; 3,93]
	BBH11	3,58	1,31	[3,50; 3,65]	3,34	1,52	[3,18; 3,50]	3,68	1,20	[3,60; 3,76]
	BBH12	3,71	1,28	[3,64; 3,79]	3,65	1,45	[3,49; 3,80]	3,74	1,20	[3,65; 3,82]
	BBH13	3,58	1,35	[3,50; 3,65]	3,16	1,57	[3,01; 3,31]	3,76	1,20	[3,68; 3,84]
Troca de marca	TR1	4,04	1,24	[3,97; 4,11]	3,85	1,46	[3,70; 3,99]	4,12	1,13	[4,04; 4,20]
	TR2	4,03	1,14	[3,96; 4,09]	3,83	1,33	[3,70; 3,97]	4,11	1,04	[4,05; 4,18]
	TR3	4,10	1,03	[4,04; 4,15]	4,17	1,08	[4,06; 4,27]	4,07	1,02	[4,00; 4,14]
Reclamação privada	RPR1	4,03	1,10	[3,97; 4,09]	4,04	1,16	[3,92; 4,15]	4,03	1,07	[3,95; 4,09]
	RPR2	3,84	1,17	[3,78; 3,90]	3,67	1,34	[3,54; 3,81]	3,91	1,08	[3,84; 3,98]
	RPR3	4,09	1,08	[4,03; 4,15]	4,08	1,20	[3,97; 4,20]	4,09	1,02	[4,03; 4,16]
Reclamação pública	RPU1	2,92	1,47	[2,83; 3,00]	2,12	1,34	[1,98; 2,26]	3,27	1,38	[3,17; 3,35]
	RPU2	3,14	1,49	[3,05; 3,22]	2,63	1,54	[2,48; 2,79]	3,36	1,41	[3,27; 3,46]
	RPU3	3,66	1,36	[3,59; 3,74]	3,96	1,39	[3,82; 4,10]	3,53	1,33	[3,44; 3,62]
Retaliação da marca	RM1	2,54	1,52	[2,45; 2,64]	1,87	1,21	[1,75; 2,00]	2,84	1,55	[2,73; 2,95]
	RM2	2,33	1,54	[2,24; 2,42]	1,23	0,73	[1,16; 1,31]	2,82	1,56	[2,71; 2,92]
	RM3	2,33	1,55	[2,24; 2,42]	1,19	0,65	[1,13; 1,27]	2,83	1,56	[2,72; 2,93]
	RM4	2,37	1,55	[2,28; 2,46]	1,24	0,71	[1,17; 1,31]	2,87	1,56	[2,76; 2,97]
	RM5	2,33	1,54	[2,24; 2,41]	1,17	0,63	[1,11; 1,23]	2,83	1,55	[2,73; 2,95]
Vingança da marca	VM1	2,60	1,57	[2,51; 2,69]	1,41	0,93	[1,32; 1,51]	3,12	1,51	[3,02; 3,22]
	VM2	2,52	1,53	[2,43; 2,61]	1,33	0,86	[1,25; 1,42]	3,05	1,46	[2,95; 3,15]
	VM3	2,41	1,56	[2,32; 2,49]	1,20	0,65	[1,14; 1,27]	2,94	1,55	[2,83; 3,04]
	VM4	2,41	1,54	[2,31; 2,50]	1,22	0,71	[1,15; 1,29]	2,93	1,52	[2,82; 3,03]
Esforço financeiro para prejudicar a marca		33,77	33,57	[31,89; 35,67]	6,37	17,32	[4,75; 8,26]	45,78	31,89	[43,59; 47,96]

Tabela 5 – Análise Descritiva dos Itens dos Construtos em Escala Likert Geral e por País

Fonte: (Elaborado pelo Autor, 2021)

Quanto aos intervalos de confiança dos construtos, pode-se observar diferenças entre as duas situações de teste.

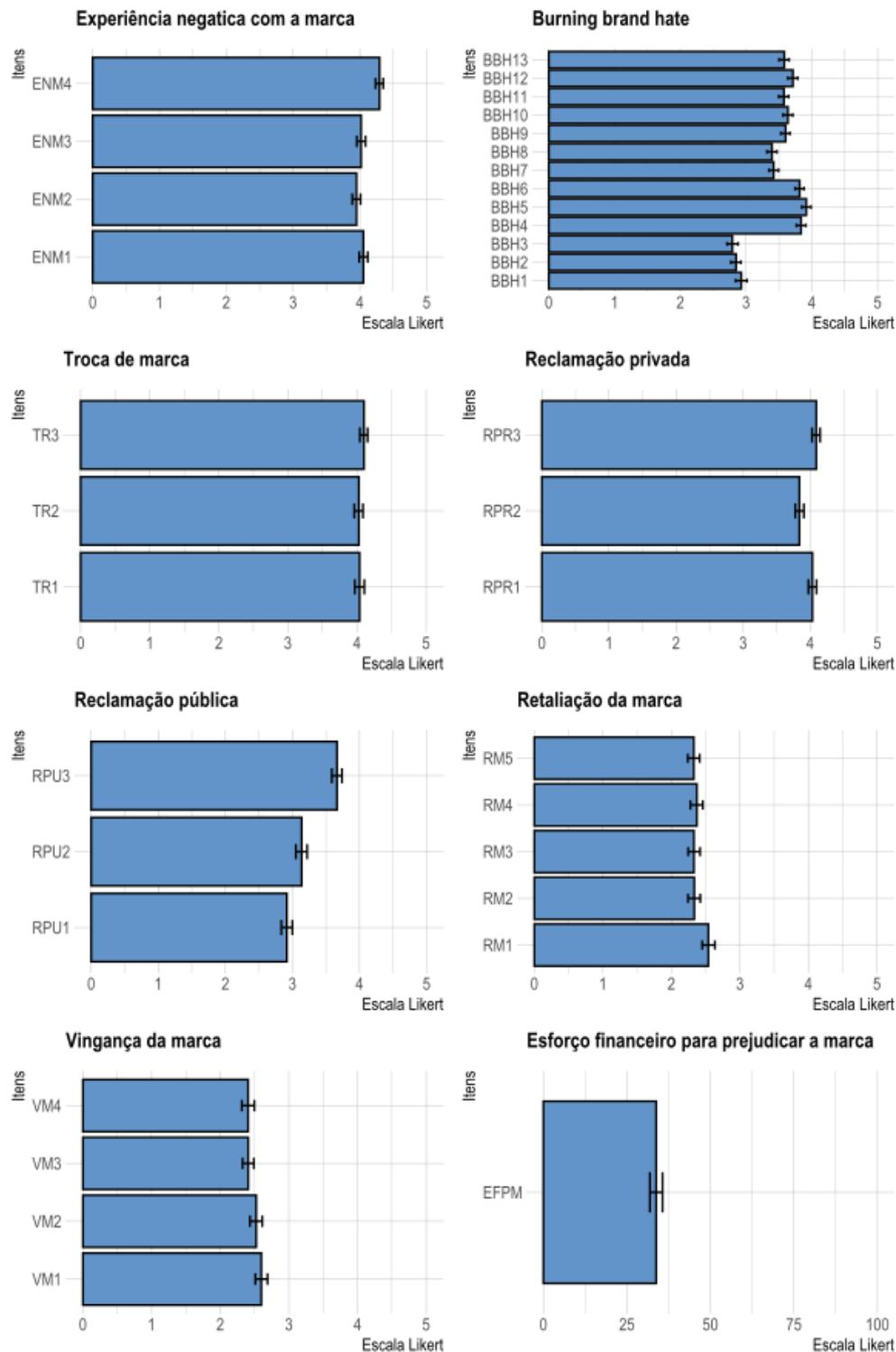


Figura 15 – Gráficos de Barras com os Intervalos de Confiança para a Média dos Itens dos Construtos no Geral

Fonte: (Elaborado pelo Autor, 2021)

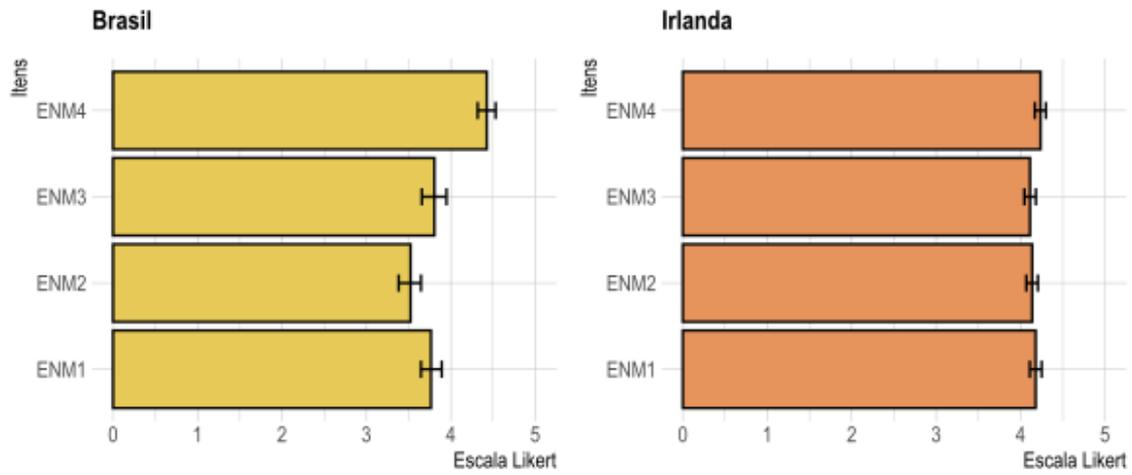


Figura 16 – Gráficos de Barras com os Intervalos de Confiança para a Média dos Itens do Construto Experiência Negativa com a Marca por País

Fonte: (Elaborado pelo Autor, 2021)

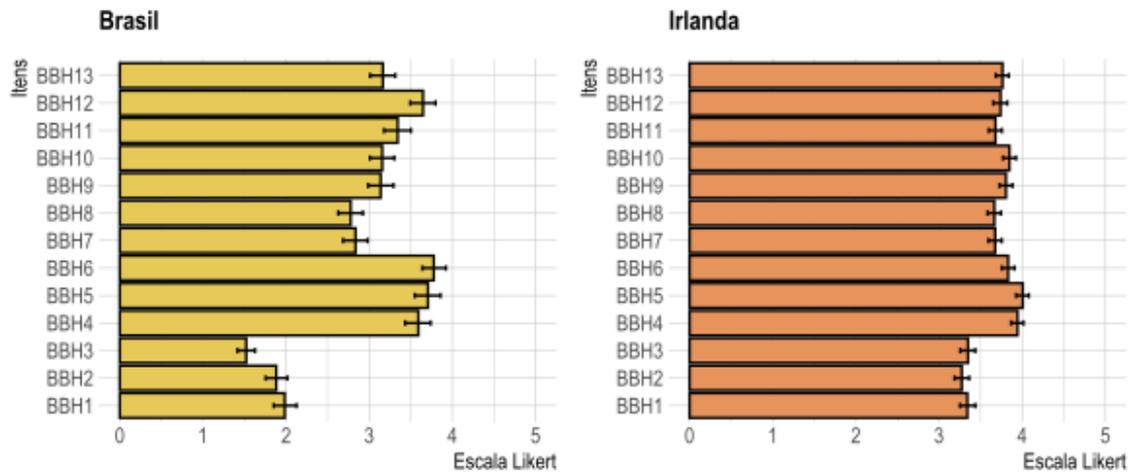


Figura 17 – Gráficos de Barras com os Intervalos de Confiança para a Média dos Itens do Construto *Burning Brand Hate* por País

Fonte: (Elaborado pelo Autor, 2021)

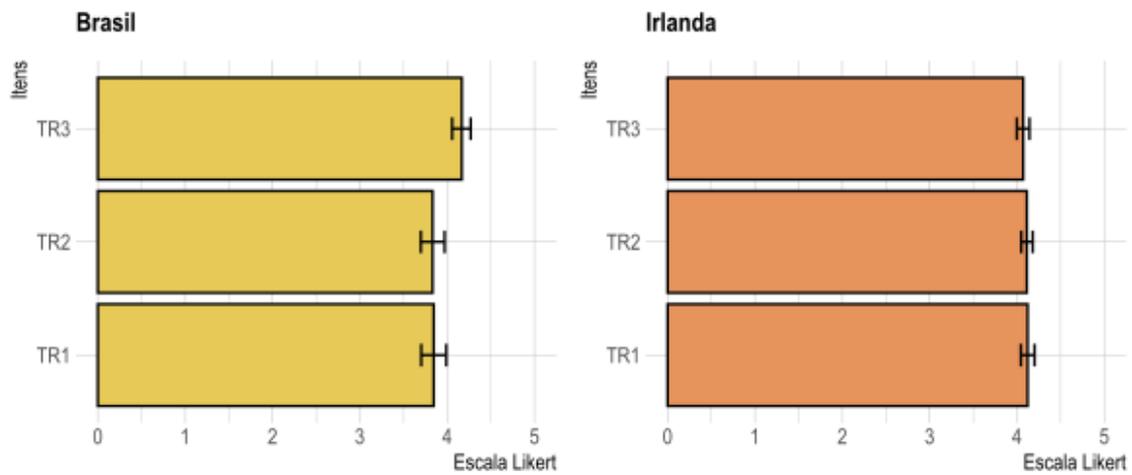


Figura 18 – Gráficos de Barras com os Intervalos de Confiança para a Média dos Itens do Construto Troca de Marca por País

Fonte: (Elaborado pelo Autor, 2021)

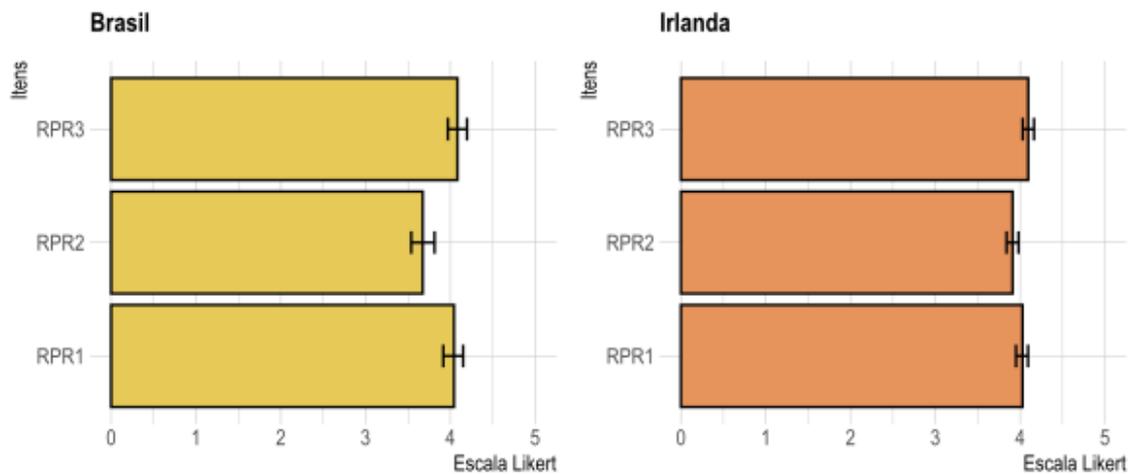


Figura 19 – Gráficos de Barras com os Intervalos de Confiança para a Média dos Itens do Construto Reclamação Privada por País

Fonte: (Elaborado pelo Autor, 2021)

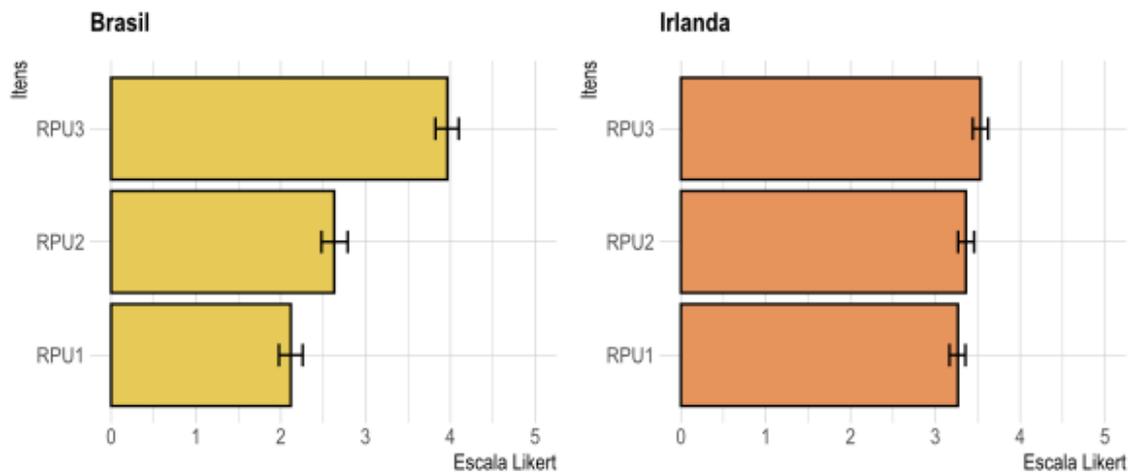


Figura 20 – Gráficos de Barras com os Intervalos de Confiança para a Média dos Itens do Construto Reclamação Pública por País

Fonte: (Elaborado pelo Autor, 2021)



Figura 21 – Gráficos de Barras com os Intervalos de Confiança para a Média dos Itens do Construto Retaliação da Marca por País

Fonte: (Elaborado pelo Autor, 2021)

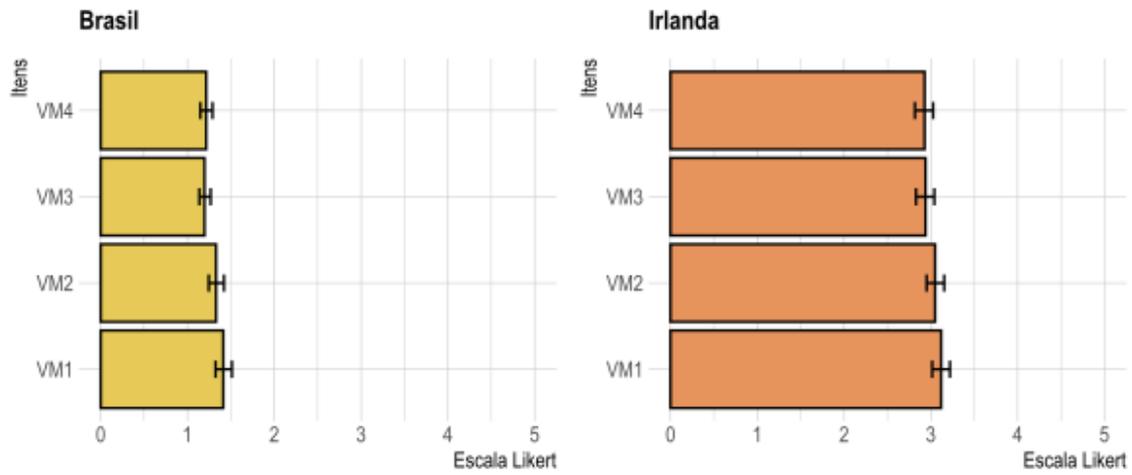


Figura 22 – Gráficos de Barras com os Intervalos de Confiança para a Média dos Itens do Construto Vingança da Marca por País

Fonte: (Elaborado pelo Autor, 2021)

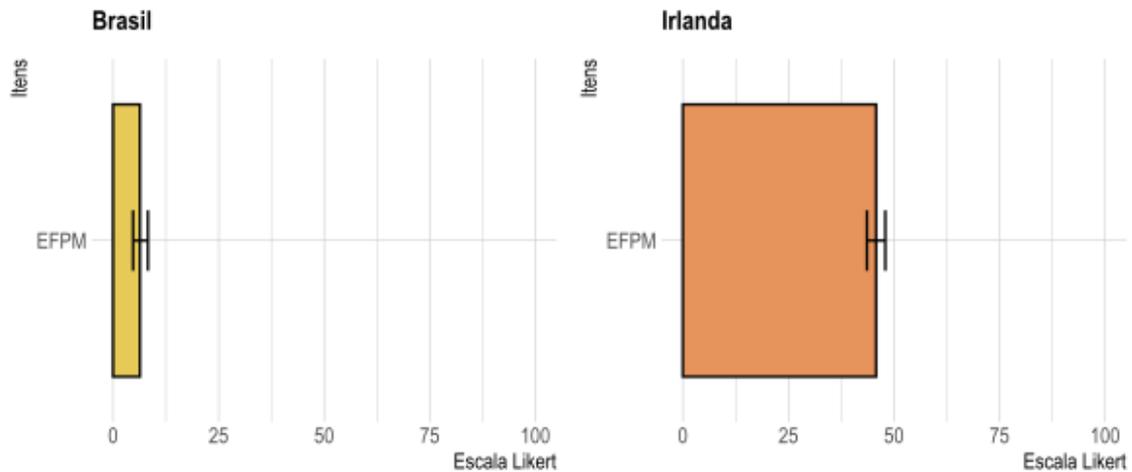


Figura 23 – Gráficos de Barras com os Intervalos de Confiança para a Média da Variável Esforço Financeiro para Prejudicar a Marca por País

Fonte: (Elaborado pelo Autor, 2021)

A Tabela 6 apresenta a análise descritiva dos itens binários do construto personalidade narcísica geral e por país e a Figura 24 ilustra esses resultados. Desse modo, pode-se destacar que:

- No geral, o item com maior percentual de resposta que traduzia uma personalidade narcísica foi o item **PN11** (61,7%), e o item que teve o menor percentual foi o item **PN4** (16,7%).
- De forma descritiva, pode-se observar que em todos os itens os indivíduos da Irlanda tiveram maior percentual de respostas que traduziram uma personalidade narcísica em comparação com os indivíduos do Brasil.

Item		Geral		Brasil		Irlanda	
		N	%	N	%	N	%
PN1	Personalidade não narcísica	650	53,4%	317	85,4%	333	39,4%
	Personalidade narcísica	567	46,6%	54	14,6%	513	60,6%
PN2	Personalidade não narcísica	811	66,6%	335	90,3%	476	56,3%
	Personalidade narcísica	406	33,4%	36	9,7%	370	43,7%
PN3	Personalidade não narcísica	800	65,7%	315	84,9%	485	57,3%
	Personalidade narcísica	417	34,3%	56	15,1%	361	42,7%
PN4	Personalidade não narcísica	1014	83,3%	317	85,4%	697	82,4%
	Personalidade narcísica	203	16,7%	54	14,6%	149	17,6%
PN5	Personalidade não narcísica	699	57,4%	288	77,6%	411	48,6%
	Personalidade narcísica	518	42,6%	83	22,4%	435	51,4%
PN6	Personalidade não narcísica	707	58,1%	296	79,8%	411	48,6%
	Personalidade narcísica	510	41,9%	75	20,2%	435	51,4%
PN7	Personalidade não narcísica	903	74,2%	292	78,7%	611	72,2%
	Personalidade narcísica	314	25,8%	79	21,3%	235	27,8%
PN8	Personalidade não narcísica	777	63,8%	307	82,7%	470	55,6%
	Personalidade narcísica	440	36,2%	64	17,3%	376	44,4%
PN9	Personalidade não narcísica	721	59,2%	319	86,0%	402	47,5%
	Personalidade narcísica	496	40,8%	52	14,0%	444	52,5%
PN10	Personalidade não narcísica	864	71,0%	281	75,7%	583	68,9%
	Personalidade narcísica	353	29,0%	90	24,3%	263	31,1%
PN11	Personalidade não narcísica	466	38,3%	183	49,3%	283	33,5%
	Personalidade narcísica	751	61,7%	188	50,7%	563	66,5%
PN12	Personalidade não narcísica	816	67,1%	329	88,7%	487	57,6%
	Personalidade narcísica	401	32,9%	42	11,3%	359	42,4%
PN13	Personalidade não narcísica	751	61,7%	242	65,2%	509	60,2%

	Personalidade narcísica	466	38,3%	129	34,8%	337	39,8%
PN14	Personalidade não narcísica	678	55,7%	294	79,2%	384	45,4%
	Personalidade narcísica	539	44,3%	77	20,8%	462	54,6%
PN15	Personalidade não narcísica	860	70,7%	336	90,6%	524	61,9%
	Personalidade narcísica	357	29,3%	35	9,4%	322	38,1%
PN16	Personalidade não narcísica	767	63,0%	355	95,7%	412	48,7%
	Personalidade narcísica	450	37,0%	16	4,3%	434	51,3%

Tabela 6 – Análise Descritiva dos Itens Binários do Construto Personalidade Narcísica Geral e por País

Fonte: (Elaborado pelo Autor, 2021)

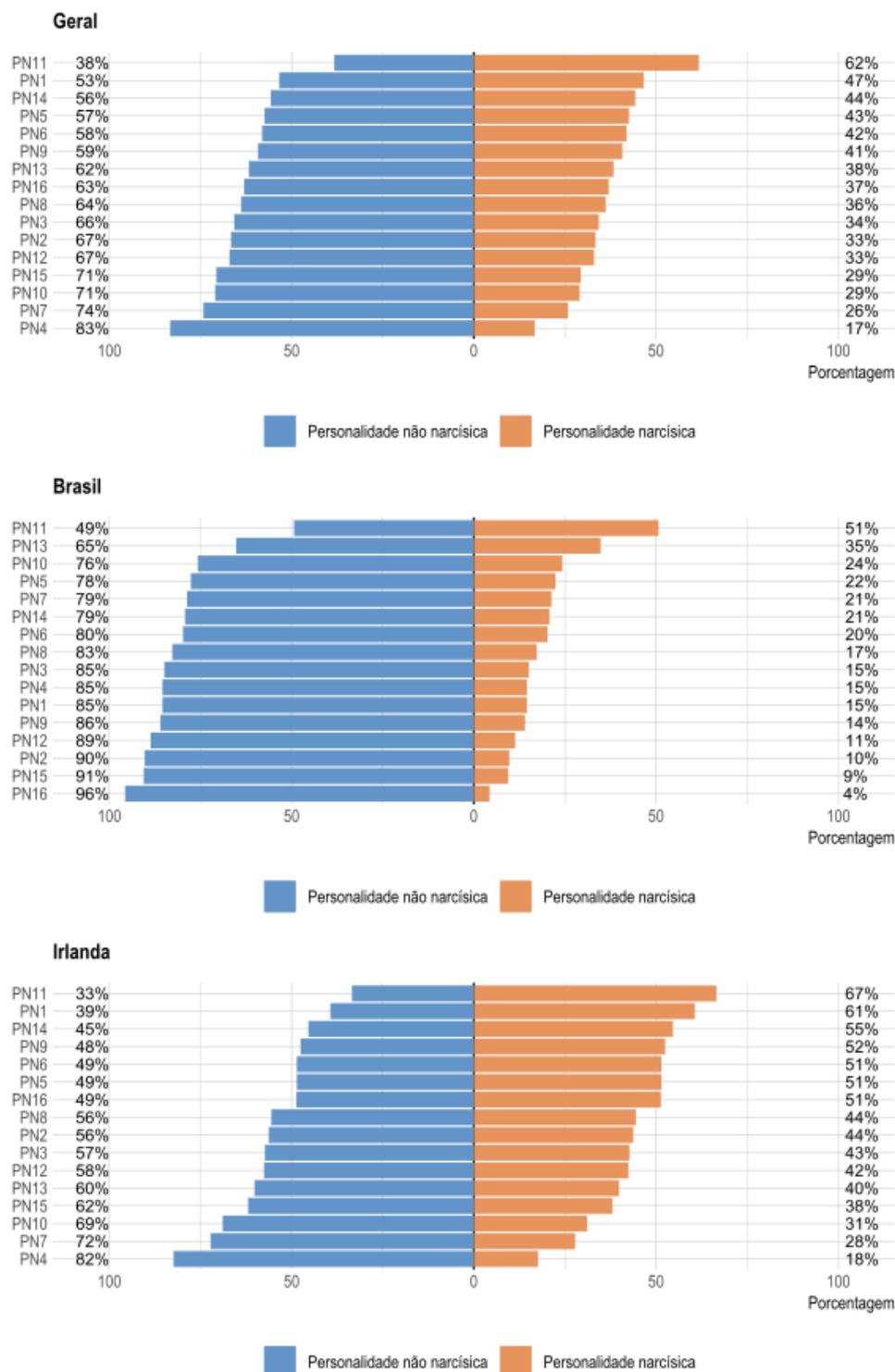


Figura 24 – Gráficos de Frequência para o Construto Personalidade Narcísica de Forma Geral e por País

Fonte: (Elaborado pelo Autor, 2021)

4.2 Modelagem de Equações Estruturais CB-SEM

As próximas seções apresentarão o modelo de mensuração (*Outer Model*), o modelo estrutural (*Inner Model*) e a Análise Multigrupo.

4.2.1 Modelo de Mensuração (*Outer Model*)

De acordo com (Hair Jr., Black, Babin, Anderson, & Tatham, 2009), os itens com cargas fatoriais menores que 0,50 devem ser eliminados, pois ao não contribuir de forma relevante para a formação da variável latente, prejudicam o alcance das suposições básicas para a validade e a qualidade dos indicadores criados para representar o conceito de interesse. A Tabela 7 apresenta o modelo de mensuração geral, inicial e final. Vale destacar que o “construto esforço financeiro para prejudicar a marca” não precisou passar pelo modelo de mensuração, uma vez que ele é uma variável observável. Desse modo, a partir do modelo final pode-se observar que:

- Foi necessária a exclusão dos itens **PN3, PN4, PN6, PN7, PN8, PN10, PN11, PN13, PN14 e PN15**, do construto personalidade narcísica, pois eles impediam a validade desse construto devido às baixas cargas fatoriais.
- Houve a validação discriminante em todos os construtos, pois as cargas fatoriais dos itens foram superiores e suas respectivas cargas fatoriais cruzadas máximas.

Constructo	Item	Modelo inicial		Modelo final		
		C.F. ²⁸	Com. ²⁹	C.F. ³⁰	Com. ³¹	Máx(C.F.C) ³²
Experiência negativa com a marca	ENM1	0,79	0,62	0,79	0,62	0,47
	ENM2	0,76	0,58	0,76	0,58	0,47
	ENM3	0,71	0,50	0,71	0,51	0,46
	ENM4	0,63	0,40	0,63	0,39	0,37
Burning brand hate	BBH1	0,62	0,39	0,62	0,38	0,66
	BBH2	0,66	0,43	0,66	0,43	0,68
	BBH3	0,64	0,41	0,64	0,41	0,68
	BBH4	0,69	0,48	0,69	0,48	0,61
	BBH5	0,69	0,47	0,69	0,48	0,61
	BBH6	0,69	0,48	0,69	0,48	0,58
	BBH7	0,79	0,62	0,79	0,62	0,57

²⁸ Carga Fatorial

²⁹ Comunalidade

³⁰ Carga Fatorial

³¹ Comunalidade

³² Máximo de Carga Fatorial Cruzada

Constructo	Item	Modelo inicial		Modelo final		
		C.F. ²⁸	Com. ²⁹	C.F. ³⁰	Com. ³¹	Máx(C.F.C) ³²
	BBH8	0,80	0,64	0,80	0,64	0,58
	BBH9	0,82	0,68	0,82	0,68	0,64
	BBH10	0,79	0,62	0,79	0,62	0,61
	BBH11	0,79	0,62	0,79	0,62	0,59
	BBH12	0,75	0,56	0,75	0,56	0,56
	BBH13	0,79	0,62	0,79	0,62	0,58
Troca de marca	TR1	0,50	0,25	0,50	0,25	0,40
	TR2	0,78	0,61	0,78	0,61	0,65
	TR3	0,75	0,57	0,75	0,57	0,59
Reclamação privada	RPR1	0,82	0,67	0,82	0,67	0,70
	RPR2	0,76	0,58	0,76	0,58	0,62
	RPR3	0,77	0,60	0,77	0,60	0,64
Reclamação pública	RPU1	0,83	0,68	0,83	0,68	0,63
	RPU2	0,75	0,56	0,75	0,56	0,56
	RPU3	0,50	0,25	0,50	0,25	0,47
Retaliação da marca	RM1	0,83	0,69	0,83	0,69	0,72
	RM2	0,92	0,85	0,92	0,85	0,72
	RM3	0,94	0,87	0,94	0,87	0,74
	RM4	0,92	0,85	0,92	0,85	0,73
	RM5	0,92	0,85	0,92	0,85	0,73
Vingança da marca	VM1	0,88	0,78	0,88	0,78	0,73
	VM2	0,91	0,82	0,91	0,82	0,73
	VM3	0,92	0,85	0,92	0,85	0,74
	VM4	0,92	0,84	0,92	0,84	0,74
Personalidade narcísica	PN1	0,75	0,56	0,74	0,55	0,44
	PN2	0,56	0,31	0,59	0,34	0,27
	PN3	0,53	0,28	-	-	-
	PN4	0,03	0,00	-	-	-
	PN5	0,59	0,35	0,55	0,31	0,31
	PN6	0,05	0,00	-	-	-
	PN7	0,16	0,03	-	-	-
	PN8	0,41	0,17	-	-	-
	PN9	0,69	0,48	0,68	0,46	0,38
	PN10	0,19	0,04	-	-	-
	PN11	0,37	0,14	-	-	-
	PN12	0,60	0,36	0,60	0,36	0,35

Constructo	Item	Modelo inicial		Modelo final		
		C.F. ²⁸	Com. ²⁹	C.F. ³⁰	Com. ³¹	Máx(C.F.C) ³²
	PN13	0,33	0,11	-	-	-
	PN14	0,55	0,31	-	-	-
	PN15	0,51	0,27	-	-	-
	PN16	0,62	0,38	0,60	0,36	0,40

Tabela 7 – Modelo de Mensuração Geral

Fonte: (Elaborado pelo Autor, 2021)

A Tabela 8 apresenta as análises de dimensionalidade, confiabilidade dos construtos e da validade convergente. Dessa forma, tem-se que:

- De acordo com o critério de Kaiser, todos os construtos foram unidimensionais.
- Em todos os construtos os índices de confiabilidade A.C e/ou C.C foram superiores a 0,60, evidenciando assim a confiabilidade deles.
- Houve validação convergente em todos os construtos, uma vez que as AVEs foram superiores a 0,40.

Constructos	Itens	Dim ³³	A.C. ³⁴	C.C. ³⁵	AVE ³⁶
Experiência negativa com a marca	4	1	0,81	0,81	0,52
Burning brand hate	13	1	0,94	0,94	0,44
Troca de marca	3	1	0,72	0,72	0,46
Reclamação privada	3	1	0,83	0,83	0,62
Reclamação pública	3	1	0,76	0,74	0,48
Retaliação da marca	5	1	0,96	0,96	0,82
Vingança da marca	4	1	0,95	0,95	0,82
Personalidade narcísica	6	1	0,81	0,80	0,40

Tabela 8 – Validação do Modelo de Mensuração Geral

Fonte: (Elaborado pelo Autor, 2021)

³³ Dimensionalidade

³⁴ Alfa de Cronbach

³⁵ Confiabilidade Composta

³⁶ Variância Média Extraída

4.2.2 Modelo Estrutural (Inner Model)

A Tabela 9 apresenta o modelo estrutural geral e nela pode ser verificada a quantificação das relações entre os construtos. Já a Figura 25 apresenta uma ilustração desses resultados. Desse modo, observa-se que:

Burning Brand Hate

- Houve influência significativa (valor- $p < 0,001$) e positiva ($\beta = 0,65$) da experiência negativa com a marca sobre o *burning brand hate*, logo, quanto maior a experiência negativa com a marca, maior tenderá a ser o *Burning Brand Hate*.
- Houve efeito moderador significativo (valor- $p < 0,001$) e positivo ($\beta = 0,34$) da personalidade narcísica sobre a relação experiência negativa com a marca e *burning brand hate*, ou seja, à medida que o indicador de personalidade narcísica cresce, o efeito da experiência negativa com a marca sobre o *burning brand hate* tende a ser maior.
- A experiência negativa com a marca foi capaz de explicar 53,5% da variabilidade do *burning brand hate*, ou seja, houve uma capacidade explicativa substancial.
- No estudo de Fetscherin (2019), as três emoções principais foram capazes de explicar 50% do construto de ódio à marca (não o ódio extremo) com $\beta = (-0,16, 0,28 \text{ e } 0,52)$ – Modelo 1 e $\beta = (-0,18, 0,20 \text{ e } 0,64)$ para nojo, desprezo e raiva, respectivamente. O autor chama a atenção para o coeficiente de caminho negativo para o nojo, embora significativo. Sugere, portanto, uma investigação mais aprofundada.
- Jain e Sharma (2019) provaram que em um cenário de forte apego à marca, os entrevistados mostraram maior intensidade de ódio ativo quando há falhas no produto, atribuindo a culpa à marca ($p < 0,05$ e $\beta = 0,245$). As autoras também testaram o efeito moderador do narcisismo na relação entre ódio ativo à marca e o *Word of Mouth* (WOM). Estatisticamente coeficientes de caminho beta significativos foram indicados para a variável moderadora. Com base nos resultados do PLS, descobriu-se que o narcisismo não tem efeito moderador significativo na relação. Curiosamente, porém, o narcisismo mostrou

independentemente influência positiva no ódio ativo à marca ($\beta = 0,3$ e $p < 0,05$).

- Os resultados da pesquisa de Kucuk (2019) indicam que traços de personalidade de consciência influenciam o ódio à marca de várias formas. Deve-se registrar, no entanto, que neste estudo específico foi utilizada a teoria dos cinco grandes traços (*Big-Five Personality Traits*). Especificamente, os consumidores que se veem como pessoas “confiáveis” são mais propensos a odiar marcas, como evidenciado pelas ligações entre o *Overall Brand Hate* e o *Hot Brand Hate*. Consumidores confiáveis podem sentir ódio à marca de alto nível quando as coisas pioram com a marca. Da mesma forma, um traço de personalidade “descuidado”, que é outro traço de personalidade de consciência, revelou resultados significativos com o *Cold Brand Hate*. Em outras palavras, consumidores descuidados, porém críticos, podem sentir *Cold Brand Hate* mais forte. Claramente, a consciência como traço de personalidade pode ser encontrada em vários níveis de ódio à marca. Os consumidores que desejam que seu trabalho seja feito de uma forma mais profissional são os que sentirão mais ódio em relação a uma marca que não consegue entregar o valor de mercado prometido, portanto, as empresas devem prestar atenção extra a esses tipos de reclamações e queixas dos consumidores. Para verificar se algum outro traço de personalidade poderia fornecer um insight mais profundo sobre o ódio à marca, o autor testou os recursos Agência-Comunhão com vários níveis de ódio à marca. As descobertas revelaram que consumidores “autoconfiantes” e “competitivos” podem sentir mais ódio à marca do que outros consumidores. Também descobriu que há uma relação negativa entre autoconfiança e *Cold Brand Hate*. Isso sugere que consumidores menos confiantes podem preferir se distanciar das marcas que odeiam e podem ser menos expressivos sobre seus sentimentos de ódio. Nesse contexto, a autoconfiança e a competitividade do consumidor podem ser usadas como sinais iniciais de ódio à marca em potencial. Curiosamente, as descobertas do estudo não revelaram quaisquer resultados significativos para a agressividade com vários níveis de estrutura de ódio à marca. Provavelmente pessoas agressivas fiquem animadas, esfriem rapidamente e não acumulem tanto ódio como se pensava anteriormente. Essa descoberta também pode sugerir que as pessoas agressivas não guardam necessariamente rancores profundos como os indivíduos autoconfiantes e competitivos.

Troca de Marca

- Houve influência significativa (valor- $p < 0,001$) e positiva ($\beta = 0,70$) do *burning brand hate* sobre a troca de marca, logo, quanto maior o *burning brand hate*, maior tenderá a ser a troca de marca.
- O *burning brand hate* foi capaz de explicar 48,7% da variabilidade da troca de marca, ou seja, houve uma capacidade explicativa moderada.
- Fetscherin (2019) não confirmou a hipótese de que o ódio à marca (não o ódio extremo) leva à troca de marca. O valor de β foi zero para os três estudos. No modelo alternativo sem o ódio à marca como uma construção secundária, o autor testou a relação direta entre nojo (*Cool Hate*) e a troca de marca. O valor de β foi significativo para todos os modelos.

Reclamação Privada

- Houve influência significativa (valor- $p < 0,001$) e positiva ($\beta = 0,80$) do *burning brand hate* sobre a reclamação privada, logo, quanto maior o *burning brand hate*, maior tenderá a ser a reclamação privada.
- O *burning brand hate* foi capaz de explicar 64,1% da variabilidade da reclamação privada, ou seja, houve uma capacidade explicativa substancial.
- O estudo de Fetscherin (2019) também confirmou que o ódio à marca (não o ódio extremo) leva à reclamação privada com $\beta = 0,16$ e $\beta = 0,27$ para os modelos 1 e 2, respectivamente. No modelo alternativo sem o ódio à marca como uma construção secundária, o autor testou a relação direta entre nojo e desprezo (*Simmering Hate*) e a reclamação privada. O valor de β também foi significativo para todos os modelos.
- Jain e Sharma (2019) também provaram que o ódio ativo à marca influencia positivamente as intenções de usar as redes sociais para reclamar ($\beta = 0,296$ e $p < 0,05$).

Reclamação Pública

- Houve influência significativa (valor-p < 0,001) e positiva ($\beta = 0,74$) do *burning brand hate* sobre a reclamação pública, logo, quanto maior o *burning brand hate* maior tenderá a ser a reclamação pública.
- O *burning brand hate* foi capaz de explicar 54,0% da variabilidade da reclamação pública, ou seja, houve uma capacidade explicativa substancial.
- O estudo de Fetscherin (2019) também confirmou que o ódio à marca (não o ódio extremo) leva à reclamação pública. Os valores de β encontrados para os estudos 1 e 2 foram de 0,72 e de 0,78. No modelo alternativo sem o ódio à marca como uma construção secundária, o autor testou a relação direta entre nojo (*Cool Hate*) e a troca de marca. O valor de β foi significativo para todos os modelos.

Retaliação de Marca

- Houve influência significativa (valor-p < 0,001) e positiva ($\beta = 0,48$) do *burning brand hate* sobre a retaliação da marca, logo, quanto maior o *burning brand hate*, maior tenderá a ser a retaliação da marca.
- O *burning brand hate* foi capaz de explicar 22,8% da variabilidade da retaliação da marca, ou seja, houve uma capacidade explicativa fraca.
- O estudo de Fetscherin (2019) também confirmou que o ódio à marca (não o ódio extremo) leva à retaliação de marca ($\beta = 0,57$ – estudo 1 e $\beta = 0,65$ – estudo 2). No modelo alternativo sem o ódio à marca como uma construção secundária, o autor sugere que a retaliação de marca é impulsionada pelo *Boiling Hate*.

Vingança da Marca

- Houve influência significativa (valor-p < 0,001) e positiva ($\beta = 0,56$) do *burning brand hate* sobre a vingança da marca, logo, quanto maior o *burning brand hate*, maior tenderá a ser a vingança da marca.
- O *burning brand hate* foi capaz de explicar 31,4% da variabilidade da vingança da marca, ou seja, houve uma capacidade explicativa moderada.

- O estudo de Fetscherin (2019) também confirmou que o ódio à marca (não o ódio extremo) leva à vingança de marca. Os valores de β foram 0,83 e 0,92 – estudo 1 e 2 – respectivamente. No modelo alternativo sem o ódio à marca como uma construção secundária, o autor sugere que a vingança da marca é impulsionada pelo *Burning Hate*.

Esforço Financeiro para Prejudicar a Marca

- Houve influência significativa (valor-p < 0,001) e positiva ($\beta = 0,34$) do *burning brand hate* sobre o esforço financeiro para prejudicar uma marca, logo, quanto maior o *burning brand hate*, maior tenderá a ser o esforço financeiro para prejudicar uma marca.
- O *burning brand hate* foi capaz de explicar 11,6% do esforço financeiro para prejudicar a marca, ou seja, houve uma capacidade explicativa fraca.
- Fetscherin (2019) obteve coeficientes de caminho positivo significativos entre o ódio à marca (não o ódio extremo) e o esforço financeiro para prejudicar a marca com $\beta = 0,48$ (Modelo 2B) e $\beta = 0,47$ (Modelo 2C). Kucuk (2019) achou que os consumidores não se sentiriam à vontade para responder perguntas dessa natureza. Por esse motivo Fetscherin (2019) perguntou, assim como neste estudo, se os respondentes estavam dispostos a fazer sacrifícios financeiros para prejudicar a marca. No modelo alternativo sem o ódio à marca como uma construção secundária, o autor testou a relação direta entre nojo, desprezo e raiva (*Burning Hate*) e o esforço financeiro para prejudicar a marca. O valor de β foi significativo para todos os modelos.

Endógenas	Exógenas	β	E.P. (β)	I.C. - 95%	Valor-p	R ²
Burning brand hate	Exp. negativa com a marca	0,65	0,02	[0,61; 0,69]	<0,001	53,5%
	Moderação: Personalidade narcísica	0,34	0,03	[0,29; 0,40]	<0,001	
Troca de marca	Burning brand hate	0,70	0,03	[0,65; 0,75]	<0,001	48,7%
Reclamação privada	Burning brand hate	0,80	0,02	[0,77; 0,83]	<0,001	64,1%
Reclamação pública	Burning brand hate	0,74	0,02	[0,69; 0,78]	<0,001	54,0%
Retaliação da marca	Burning brand hate	0,48	0,04	[0,39; 0,56]	<0,001	22,8%
Vingança da marca	Burning brand hate	0,56	0,04	[0,49; 0,64]	<0,001	31,4%
Esforço financeiro para prejud. a marca	Burning brand hate	0,34	0,03	[0,29; 0,39]	<0,001	11,6%

Tabela 9 – Modelo Estrutural Geral

Fonte: (Elaborado pelo Autor, 2021)

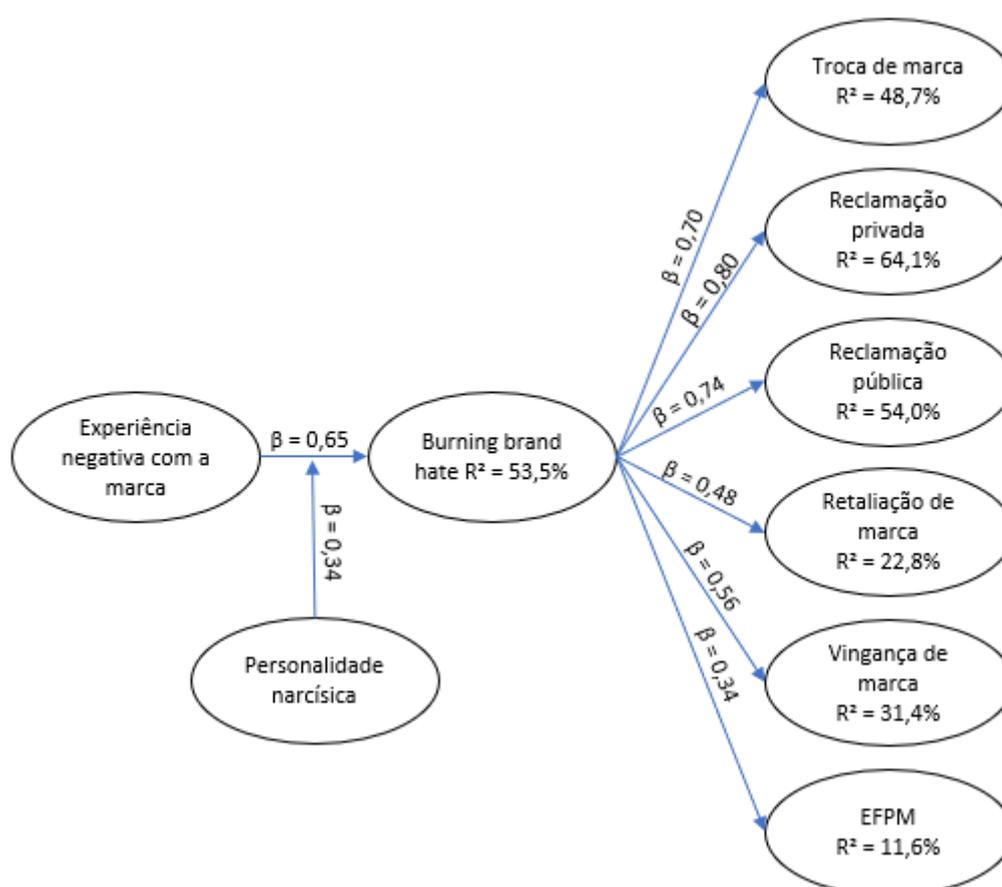


Figura 25 – Ilustração do Modelo Estrutural Geral

Fonte: (Elaborado pelo Autor, 2021)

Na tabela 10 são apresentadas as medidas de qualidade de ajuste do modelo geral. Portanto, tem-se que o modelo geral apresentou valor de CFI e TLI acima de 0,80 e RMSEA inferior a 0,10, sendo que o intervalo de confiança 95% foi estritamente abaixo de 0,10. Logo, pode-se concluir que o modelo teve ajuste satisfatório.

Fonte	Estatística
CFI	0,904
TLI	0,893
RMSEA	0,062
I.C. 95% (RMSEA)	[0,06; 0,064]

Tabela 10 – Qualidade de Ajuste do Modelo Geral

Fonte: (Elaborado pelo Autor, 2021)

4.2.3 Análise Multigrupo

A fim de comparar a percepção dos indivíduos em cada conceito e as relações entre os construtos, entre os indivíduos residentes no Brasil e na Irlanda, foi realizada uma análise multigrupo, ou seja, foram ajustados modelos para os dois grupos de indivíduos e posteriormente foram comparados os modelos de mensuração e o estrutural entre os grupos.

A Tabela 11 apresenta os modelos de mensuração por país. Dessa forma, observa-se que houve algumas diferenças nas cargas fatoriais dos itens entre os países, evidenciando que os conceitos são medidos de forma diferente entre os dois grupos de indivíduos.

Constructo	Item	Brasil			Irlanda		
		C.F. ³⁷	Com. ³⁸	Máx(C.F.C) ³⁹	C.F. ⁴⁰	Com. ⁴¹	Máx(C.F.C) ⁴²
Experiência negativa com a marca	ENM1	0,75	0,56	0,45	0,79	0,62	0,48
	ENM2	0,77	0,59	0,50	0,76	0,57	0,46
	ENM3	0,63	0,40	0,42	0,76	0,57	0,50
	ENM4	0,63	0,39	0,48	0,70	0,49	0,40
Burning brand hate	BBH1	0,44	0,19	0,54	0,64	0,41	0,64
	BBH2	0,58	0,34	0,65	0,64	0,41	0,64
	BBH3	0,42	0,17	0,55	0,67	0,45	0,65
	BBH4	0,71	0,50	0,71	0,69	0,47	0,61
	BBH5	0,76	0,58	0,74	0,66	0,43	0,58
	BBH6	0,76	0,57	0,71	0,72	0,51	0,59

³⁷ Carga Fatorial³⁸ Comunalidade³⁹ Máximo da Carga Fatorial Cruzada⁴⁰ Carga Fatorial⁴¹ Comunalidade⁴² Máximo da Carga Fatorial Cruzada

Constructo	Item	Brasil			Irlanda		
		C.F. ³⁷	Com. ³⁸	Máx(C.F.C) ³⁹	C.F. ⁴⁰	Com. ⁴¹	Máx(C.F.C) ⁴²
	BBH7	0,77	0,60	0,69	0,77	0,59	0,57
	BBH8	0,82	0,67	0,73	0,76	0,58	0,57
	BBH9	0,88	0,77	0,74	0,78	0,60	0,63
	BBH10	0,81	0,66	0,71	0,75	0,57	0,61
	BBH11	0,81	0,65	0,74	0,80	0,64	0,57
	BBH12	0,79	0,62	0,70	0,79	0,62	0,57
	BBH13	0,77	0,59	0,69	0,78	0,61	0,58
Troca de marca	TR1	0,22	0,05	0,23	0,71	0,50	0,53
	TR2	0,81	0,66	0,75	0,77	0,60	0,64
	TR3	0,83	0,69	0,74	0,72	0,52	0,58
Reclamação privada	RPR1	0,90	0,81	0,85	0,79	0,62	0,66
	RPR2	0,74	0,55	0,71	0,77	0,59	0,61
	RPR3	0,84	0,70	0,81	0,75	0,56	0,60
Reclamação pública	RPU1	0,71	0,50	0,51	0,81	0,66	0,62
	RPU2	0,56	0,31	0,43	0,83	0,68	0,65
	RPU3	0,44	0,19	0,45	0,75	0,56	0,64
Retaliação da marca	RM1	0,43	0,19	0,60	0,89	0,80	0,71
	RM2	0,86	0,74	0,42	0,91	0,82	0,73
	RM3	0,94	0,88	0,41	0,91	0,84	0,75
	RM4	0,86	0,73	0,41	0,90	0,81	0,74
	RM5	0,90	0,82	0,42	0,89	0,80	0,74
Vingança da marca	VM1	0,66	0,44	0,46	0,86	0,74	0,73
	VM2	0,84	0,71	0,46	0,87	0,76	0,72
	VM3	0,91	0,83	0,43	0,89	0,80	0,74
	VM4	0,91	0,83	0,43	0,88	0,78	0,74
Personalidade narcísica	PN1	0,34	0,12	0,10	0,72	0,51	0,43
	PN2	0,57	0,32	0,17	0,52	0,27	0,21
	PN5	0,22	0,05	0,14	0,57	0,33	0,30
	PN9	0,36	0,13	0,18	0,63	0,40	0,35
	PN12	0,21	0,04	0,09	0,60	0,36	0,32
	PN16	0,30	0,09	0,10	0,49	0,24	0,33

Tabela 11 – Modelos de Mensuração por País

Fonte: (Elaborado pelo Autor, 2021)

A Tabela 12 apresenta as análises de dimensionalidade, da confiabilidade dos construtos e da validade convergente por país. Dessa forma, tem-se que:

Brasil

- De acordo com o critério de Kaiser todos os construtos foram unidimensionais.
- O construto personalidade narcísica não atingiu os níveis de confiabilidade, uma vez que nem o A.C nem o C.C foi superior a 0,60. Quanto aos demais a confiabilidade é evidenciada.
- Houve validação convergente apenas para os construtos experiência negativa com a marca, reclamação privada, retaliação da marca e vingança da marca, uma vez que as AVEs foram superiores a 0,40.

Irlanda

- De acordo com o critério de Kaiser, todos os construtos foram unidimensionais.
- Em todos os construtos os índices de confiabilidade A.C. e/ou C.C. foram superiores a 0,60, evidenciando assim a confiabilidade deles.
- Houve validação convergente em todos os construtos com exceção da personalidade narcísica.

País	Constructos	Itens	Dim ⁴³	A.C. ⁴⁴	C.C. ⁴⁵	AVE ⁴⁶
Brasil	Experiência negativa com a marca	4	1	0,78	0,79	0,48
	Burning brand hate	13	1	0,94	0,93	0,37
	Troca de marca	3	1	0,61	0,68	0,39
	Reclamação privada	3	1	0,86	0,87	0,68
	Reclamação pública	3	1	0,65	0,59	0,32
	Retaliação da marca	5	1	0,84	0,91	0,64
	Vingança da marca	4	1	0,90	0,90	0,69
	Personalidade narcísica	6	1	0,53	0,43	0,11
Irlanda	Experiência negativa com a marca	4	1	0,84	0,84	0,56
	Burning brand hate	13	1	0,94	0,94	0,44
	Troca de marca	3	1	0,78	0,78	0,54
	Reclamação privada	3	1	0,81	0,81	0,59

⁴³ Dimensionalidade

⁴⁴ Alfa de Cronbach

⁴⁵ Confiabilidade Composta

⁴⁶ Variância Média Extraída

País	Constructos	Itens	Dim ⁴³	A.C. ⁴⁴	C.C. ⁴⁵	AVE ⁴⁶
	Reclamação pública	3	1	0,84	0,84	0,63
	Retaliação da marca	5	1	0,96	0,96	0,81
	Vingança da marca	4	1	0,93	0,93	0,77
	Personalidade narcísica	6	1	0,77	0,76	0,35

Tabela 12 – Validação dos Modelos de Mensuração por País

Fonte: (Elaborado pelo Autor, 2021)

A Tabela 13 apresenta o modelo estrutural para os indivíduos do Brasil e a Figura 26 ilustra esses resultados. Desse modo, destaca-se que:

- Todas as hipóteses do modelo, considerando apenas indivíduos do Brasil, foram satisfeitas, com exceção do efeito moderador da personalidade narcísica sobre a relação experiência negativa com a marca e *burning brand hate* e da influência do *burning brand hate* sobre o esforço financeiro para prejudicar a marca.
- A influência do *burning brand hate* sobre a troca de marca, sobre a reclamação privada e sobre a reclamação pública foi mais forte no Brasil em comparação com a Irlanda.
- Considerando o modelo 6-D de Hofstede em que o individualismo e a masculinidade no Brasil é menor do que na Irlanda, a ausência de moderação da personalidade narcísica neste caso é

Endógenas	Exógenas	β	E.P. (β)	I.C. - 95%	Valor-p	R ²
Burning brand hate	Exp. negativa com a marca	0,62	0,05	[0,53; 0,71]	<0,001	41,7%
	Moderação: Personalidade narcísica	0,08	0,07	[-0,06; 0,22]	0,252	
Troca de marca	Burning brand hate	0,79	0,03	[0,73; 0,84]	<0,001	61,6%
Reclamação privada	Burning brand hate	0,82	0,02	[0,77; 0,87]	<0,001	67,1%
Reclamação pública	Burning brand hate	0,76	0,05	[0,66; 0,85]	<0,001	57,3%
Retaliação da marca	Burning brand hate	0,18	0,05	[0,08; 0,29]	0,001	3,3%
Vingança da marca	Burning brand hate	0,28	0,05	[0,18; 0,38]	<0,001	7,8%
Esforço financeiro para prejud. a marca	Burning brand hate	0,03	0,05	[-0,07; 0,14]	0,538	0,1%

Tabela 13 – Modelo Estrutural Brasil

Fonte: (Elaborado pelo Autor, 2021)

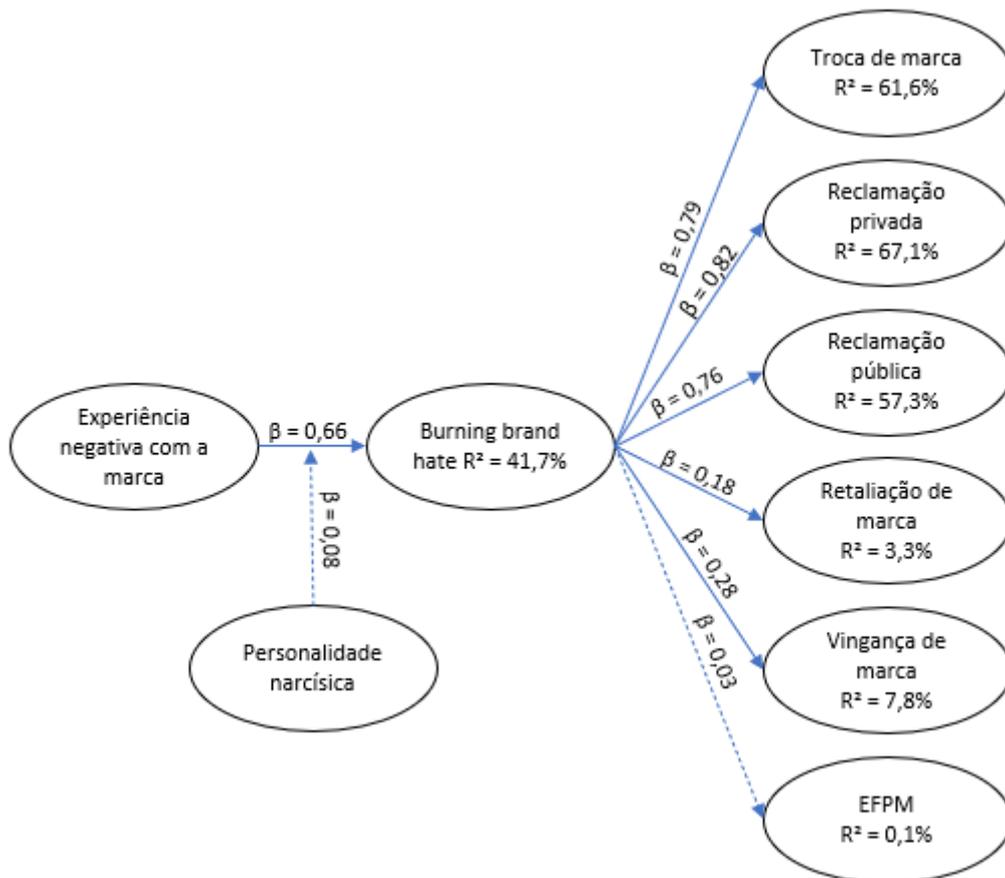


Figura 26 – Ilustração do Modelo Estrutural Brasil

Fonte: (Elaborado pelo Autor, 2021)

A Tabela 14 apresenta o modelo estrutural para os indivíduos da Irlanda e a Figura 27 ilustra esses resultados. Desse modo, destaca-se que:

- Todas as hipóteses do modelo, considerando apenas indivíduos da Irlanda, foram satisfeitas.
- A influência da experiência negativa com a marca sobre o burning brand hate, assim como a influência do burning brand hate sobre a retaliação da marca, sobre a vingança da marca e sobre os esforços financeiros para prejudicar a marca foram mais fortes dentre os indivíduos da Irlanda em comparação com os indivíduos do Brasil.

Endógenas	Exógenas	β	E.P. (β)	I.C. - 95%	Valor-p	R ²
Burning brand hate	Exp. negativa com a marca	0,72	0,03	[0,66; 0,77]	<0,001	54,1%
	Moderação: Personalidade narcísica	0,41	0,03	[0,34; 0,47]	<0,001	
Troca de marca	Burning brand hate	0,65	0,03	[0,58; 0,71]	<0,001	41,9%
Reclamação privada	Burning brand hate	0,81	0,02	[0,77; 0,85]	<0,001	65,6%
Reclamação pública	Burning brand hate	0,73	0,03	[0,67; 0,78]	<0,001	52,6%
Retaliação da marca	Burning brand hate	0,47	0,05	[0,37; 0,57]	<0,001	21,9%
Vingança da marca	Burning brand hate	0,59	0,04	[0,51; 0,67]	<0,001	34,3%
Esforço financeiro para prejud. a marca	Burning brand hate	0,29	0,03	[0,22; 0,35]	<0,001	8,2%

Tabela 14 – Modelo Estrutural Irlanda

Fonte: (Elaborado pelo Autor, 2021)

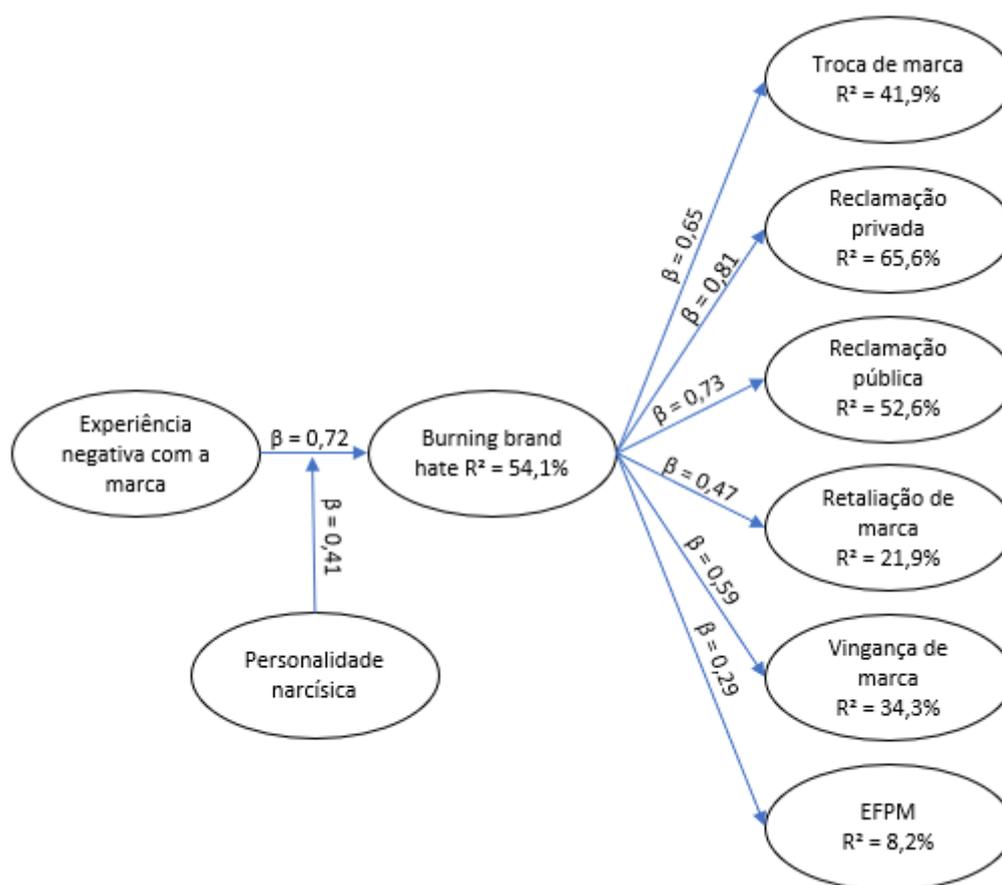


Figura 27 – Ilustração do Modelo Estrutural Irlanda

Fonte: (Elaborado pelo Autor, 2021)

Na Tabela 15 são apresentadas as medidas de qualidade de ajuste dos modelos por país. Portanto, tem-se que os dois modelos apresentaram valor de CFI e TLI acima de 0,80 e RMSEA inferior a 0,10, sendo que os intervalos de confiança 95% foram estritamente abaixo de 0,10. Logo, pode-se concluir que os modelos tiveram ajuste satisfatório.

Modelo	CFI	TLI	RMSEA	I.C. 95% (RMSEA)
Brasil	0,909	0,899	0,055	[0,051; 0,058]
Irlanda	0,903	0,893	0,060	[0,058; 0,062]

Tabela 15 – Qualidade de Ajuste dos Modelos por País

Fonte: (Elaborado pelo Autor, 2021)

A Tabela 16 mostra os modelos por grupo ajustados sem qualquer restrição, com restrição total de igualdade nas cargas fatoriais e posteriormente com a restrição total de igualdade nas cargas fatoriais e nos interceptos, possibilitando assim, a partir da diferença da estatística χ^2 e dos graus de liberdade dos modelos aninhados, testar a equivalência métrica e escalar para os grupos formados por meio da análise de cluster. A não equivalência métrica implica formas diferentes de interpretar e de usar a escala, dependendo do grupo, enquanto a não equivalência escalar implica variação na importância atribuída aos construtos de grupo para grupo, ou seja, existem diferenças entre os grupos na forma de quantificar os construtos. A partir dos resultados apresentados, pode-se concluir que:

- Não houve evidências de equivalência métrica e escalar entre os grupos (valor-p < 0,001¹). Dessa forma, a interpretação das escalas foi diferente entre os grupos e a importância atribuída aos construtos variou de grupo para grupo.
- Ao comparar o modelo com restrição nas cargas fatoriais e nos interceptos com o modelo com restrição apenas nas cargas fatoriais, percebe-se que existe diferença significativa (valor-p < 0,001²). Desse modo, em um dos grupos as médias de respostas dos itens tenderam a ser maiores de forma geral.

Restrição	χ^2	G.L.	CFI	TLI	RMSEA	I.C. 95% (RMSEA)	Valor-p
Sem restrição	5264,38	1709	0,904	0,894	0,058	[0,057; 0,06]	-
Cargas fatoriais	5490,79	1742	0,899	0,891	0,059	[0,058; 0,061]	<0,001 ¹
Cargas fatoriais + Interceptos	7081,64	1778	0,857	0,848	0,070	[0,068; 0,072]	<0,001 ²

Tabela 16 – Análise de Equivalência Métrica e Escalar entre os Países

Fonte: (Elaborado pelo Autor, 2021)

4.3 Análise Descritiva dos Três Construtos Fora do Modelo

A Tabela 17 apresenta a análise descritiva dos itens dos três construtos fora do modelo, geral e por país. Nessa tabela existe também a descrição dos indicadores gerais de cada conceito latente, utilizado posteriormente nas análises de correlação. Vale lembrar que a

escala Likert de concordância dos itens variava entre 1 e 5, sendo 1 atribuído a “discordo totalmente” e 5 atribuído a “concordo totalmente”. Sendo assim, intervalos de confiança estritamente menores que 3 (ponto médio do intervalo) evidenciam discordância quanto ao item, enquanto intervalos estritamente maiores que 3 indicam concordância e, intervalos que contêm o 3 não evidenciam concordância nem discordância (imparcialidade). Além disso, a partir do intervalo percentílico bootstrap de 95% de confiança é possível a comparação de média, tanto entre itens distintos de um mesmo grupo (Brasil/Irlanda), quanto entre países considerando um único item.

Constructo	Item	Geral			Brasil			Irlanda		
		Média	D.P.	I.C. 95% ⁴⁷	Média	D.P.	I.C. 95% ⁴⁸	Média	D.P.	I.C. 95% ⁴⁹
Nojo	DI1	4,02	1,07	[3,96; 4,08]	3,83	1,28	[3,69; 3,96]	4,10	0,95	[4,03; 4,16]
	DI2	3,28	1,24	[3,21; 3,35]	2,75	1,46	[2,60; 2,90]	3,51	1,05	[3,44; 3,58]
	DI3	3,33	1,22	[3,27; 3,40]	2,88	1,45	[2,74; 3,02]	3,53	1,04	[3,46; 3,60]
	DI4	3,84	1,15	[3,77; 3,91]	3,44	1,46	[3,30; 3,59]	4,02	0,94	[3,95; 4,08]
	DI5	3,97	1,08	[3,91; 4,03]	3,70	1,37	[3,56; 3,84]	4,09	0,90	[4,02; 4,15]
	DI6	3,87	1,12	[3,81; 3,93]	3,46	1,39	[3,32; 3,60]	4,05	0,92	[3,99; 4,11]
	DI7	3,70	1,23	[3,63; 3,76]	2,98	1,48	[2,83; 3,13]	4,01	0,94	[3,95; 4,08]
	DI8	3,33	1,25	[3,26; 3,40]	2,78	1,43	[2,63; 2,93]	3,57	1,08	[3,49; 3,64]
	DI9	3,85	1,15	[3,78; 3,92]	3,31	1,42	[3,15; 3,45]	4,09	0,91	[4,03; 4,15]
	Geral	3,69	0,90	[3,64; 3,74]	3,24	1,16	[3,12; 3,35]	3,88	0,66	[3,84; 3,93]
Desprezo	DE1	3,54	1,33	[3,46; 3,61]	3,07	1,44	[2,93; 3,22]	3,75	1,22	[3,67; 3,82]
	DE2	3,93	1,12	[3,87; 3,99]	3,95	1,24	[3,82; 4,07]	3,93	1,07	[3,86; 4,00]
	DE3	3,46	1,28	[3,40; 3,54]	2,98	1,39	[2,85; 3,13]	3,67	1,17	[3,59; 3,75]
	DE4	3,74	1,19	[3,67; 3,80]	3,53	1,34	[3,40; 3,67]	3,82	1,10	[3,75; 3,90]
	DE5	3,44	1,30	[3,38; 3,51]	2,88	1,41	[2,74; 3,03]	3,69	1,16	[3,61; 3,77]
	DE6	3,27	1,35	[3,19; 3,35]	2,57	1,35	[2,43; 2,70]	3,58	1,23	[3,49; 3,65]
	DE7	3,83	1,20	[3,76; 3,90]	3,73	1,33	[3,58; 3,86]	3,88	1,14	[3,80; 3,95]
	DE8	3,54	1,31	[3,47; 3,61]	2,98	1,46	[2,84; 3,12]	3,78	1,16	[3,70; 3,86]
	DE9	3,22	1,39	[3,14; 3,30]	2,40	1,33	[2,27; 2,54]	3,58	1,25	[3,49; 3,66]
	DE10	3,33	1,32	[3,25; 3,40]	2,70	1,37	[2,56; 2,84]	3,60	1,19	[3,53; 3,68]
Geral	3,53	1,01	[3,47; 3,58]	3,08	1,04	[2,97; 3,18]	3,73	0,93	[3,66; 3,79]	
Raiva	RA1	3,64	1,35	[3,57; 3,71]	3,88	1,31	[3,74; 3,99]	3,54	1,35	[3,45; 3,63]
	RA2	3,28	1,39	[3,21; 3,36]	3,12	1,43	[2,98; 3,27]	3,36	1,37	[3,27; 3,44]
	RA3	3,10	1,46	[3,02; 3,19]	2,59	1,47	[2,44; 2,74]	3,32	1,40	[3,22; 3,41]

⁴⁷ Intervalo Bootstrap.

⁴⁸ Idem.

⁴⁹ Idem.

Constructo	Item	Geral			Brasil			Irlanda		
		Média	D.P.	I.C. 95% ⁴⁷	Média	D.P.	I.C. 95% ⁴⁸	Média	D.P.	I.C. 95% ⁴⁹
	RA4	2,97	1,50	[2,88; 3,05]	2,23	1,40	[2,10; 2,38]	3,29	1,42	[3,19; 3,38]
	RA5	3,11	1,46	[3,03; 3,19]	2,65	1,51	[2,50; 2,80]	3,32	1,39	[3,22; 3,41]
	RA6	3,16	1,45	[3,08; 3,24]	2,62	1,48	[2,48; 2,76]	3,40	1,38	[3,31; 3,50]
	RA7	2,97	1,49	[2,89; 3,06]	2,28	1,39	[2,15; 2,43]	3,28	1,42	[3,18; 3,37]
	RA8	3,58	1,35	[3,51; 3,65]	3,45	1,51	[3,31; 3,61]	3,64	1,26	[3,56; 3,72]
	RA9	3,53	1,39	[3,45; 3,60]	3,33	1,54	[3,18; 3,48]	3,61	1,32	[3,52; 3,71]
	Geral	3,26	1,16	[3,200; 3,32]	2,91	1,14	[2,80; 3,01]	3,42	1,14	[3,34; 3,49]
Indicador Burning brand hate		3,47	1,04	[3,41; 3,52]	2,96	1,11	[2,85; 3,06]	3,69	0,93	[3,63; 3,75]

Tabela 17 – Análise Descritiva dos Itens dos Três Construtos Fora do Modelo, Geral e por País

Fonte: (Elaborado pelo Autor, 2021)

A Tabela 18 apresenta a correlação entre os três indicadores fora do modelo com o *burning brand hate* de forma geral e por país. Desse modo, pode-se destacar que:

- Houve correlação significativa (valor-p < 0,050) e positiva ($r > 0,00$) entre o *burning brand hate* e todos os indicadores, de forma geral e considerando separadamente cada país. Sendo assim, quanto maior esses indicadores maior tende a ser o *burning brand hate* e vice-versa.
- No Brasil existe uma correlação um pouco mais alta ($r = 0,73$) entre nojo e *burning brand hate*, quando comparado à Irlanda ($r = 0,71$). Já as outras correlações foram mais altas na Irlanda.

Fonte	Geral		Brasil		Irlanda	
	r	Valor-p	R	Valor-p	r	Valor-p
Nojo	0,73	<0,001	0,73	<0,001	0,71	<0,001
Desprezo	0,79	<0,001	0,67	<0,001	0,79	<0,001
Raiva	0,78	<0,001	0,76	<0,001	0,78	<0,001

Tabela 18 – Correlação Entre os Três Indicadores Fora do Modelo com o Burning Brand Hate Geral e por País

Fonte: (Elaborado pelo Autor, 2021)

Esses resultados confirmam a aplicabilidade e transferibilidade da teoria de Sternberg (2003) de relacionamentos de ódio interpessoais para relacionamentos de marca. Este resultado foi ratificado por Fetscherin (2019) que também mostrou que o ódio à marca é uma construção secundária multidimensional com três componentes formativos de primeira ordem, consistindo nas emoções de nojo, desprezo e raiva. Embora o nojo seja

significativo, o coeficiente de caminho encontrado foi negativo e merece, segundo o autor, uma investigação mais aprofundada, conforme mostrado na análise do modelo geral. A teoria de Sternberg (2003) é omissa sobre a possibilidade de esse componente poder assumir valores negativos. O autor ainda testou um modelo alternativo sem o ódio à marca como uma construção secundária, fato que permitiu testar as relações diretas entre os três componentes emocionais do ódio à marca com os vários resultados comportamentais. Esses resultados também foram comentados na análise do modelo geral.

5 DISCUSSÃO DOS RESULTADOS

Este estudo complementa as pesquisas atuais sobre relacionamentos negativos com as marcas e evolui para novas possibilidades de conhecimento sobre o tema. De certa forma acaba por alterar os resultados de Fetscherin (2019), Jain e Sharma (2019) e Kucuk (2019) ao confirmar as hipóteses propostas no modelo, baseadas também na teoria de relacionamentos de ódio interpessoal de Sternberg (2003), estendida aos relacionamentos com a marca.

Fora do modelo geral, verificou-se que o ódio à marca é uma construção multidimensional fundamentada nas três emoções principais: nojo, desprezo e raiva, conforme proposto por Sternberg (2003) e confirmado, também, no trabalho de Fetscherin (2019).

Neste estudo, a experiência negativa com a marca teve uma influência positiva e significativa sobre o *burning brand hate* (**H1**), conforme o esperado. Ressalta-se ainda que Kucuk (2019) não encontrou padrão para esse tipo de ódio, haja vista, de acordo com ele, a dificuldade de detectar consumidores no estágio de ódio extremo, pois eles não se revelam facilmente. No entanto, o autor discute e sustenta com sucesso a hierarquia do *brand hate* à luz da psicologia.

Os resultados também mostraram que a personalidade narcísica moderou a relação entre os construtos experiência negativa com a marca e o *burning brand hate* (**H2**). Conforme mencionado por Jain e Sharma (2019), a sociedade indiana é impulsionada por uma cultura mais coletivista e, por este motivo podem não ter encontrado o papel moderador

da personalidade narcísica na intensificação dos sentimentos de ódio dos consumidores, aspecto do individualismo.

Esse achado, portanto, corrobora estudos anteriores já comentados nas seções precedentes. Muito embora já esperados, não deixaram de ser surpresa os resultados das hipóteses relacionadas com os comportamentos consequentes do *burning brand hate*. Houve influência significativa do *burning brand hate* sobre a troca de marca (**H3**), sobre a reclamação privada (**H4**), sobre a reclamação pública (**H5**), sobre a retaliação de marca (**H6**), sobre a vingança da marca (**H7**) e sobre o esforço financeiro para prejudicar a marca (**H8**).

Esses resultados mostram que, ao contrário do que foi encontrado por Fetscherin (2019), o *burning brand hate* leva a seis tipos de comportamentos e não só a dois (reclamação pública e vingança da marca), conforme o autor. É mister destacar, no entanto, que no Brasil não foram confirmadas a segunda e a oitava hipóteses. O quadro 10 resume as duas situações de teste com a análise das hipóteses traçadas no modelo proposto.

Hipóteses		Geral Confirmada	Brasil Confirmada	Irlanda Confirmada
H1	As experiências negativas dos consumidores com a marca estão positivamente relacionadas com o <i>burning brand hate</i> .	✓	✓	✓
H2	A personalidade narcísica modera a relação entre experiências negativas com a marca e o <i>burning brand hate</i> .	✓	χ	✓
H3	O <i>burning brand hate</i> motiva a troca de marca.	✓	✓	✓
H4	O <i>burning brand hate</i> motiva a reclamação privada.	✓	✓	✓
H5	O <i>burning brand hate</i> motiva a reclamação pública.	✓	✓	✓
H6	O <i>burning brand hate</i> motiva a retaliação de marca.	✓	✓	✓
H7	O <i>burning brand hate</i> motiva a vingança de marca.	✓	✓	✓
H8	O <i>burning brand hate</i> motiva o esforço financeiro para prejudicar uma marca.	✓	χ	✓

Quadro 10 – Teste de Hipóteses

Fonte: (Elaborado pelo Autor, 2021)

6 CONCLUSÕES

O objetivo principal deste estudo foi revelar as relações entre experiências negativas com uma marca e o *burning brand hate* (construto multidimensional secundário, distinto e único, constituído por três emoções-chave formativas de primeira ordem: nojo, desprezo e raiva), quando moderadas pela personalidade narcísica, considerando a Teoria Triangular de Sternberg (2003) e a evolução teórica e empírica do ódio à marca. O papel da personalidade narcísica na geração de sentimentos de ódio em relação a uma marca não foi discutido. Esse papel foi trabalhado aqui como fator moderador.

Em termos mais específicos foram identificados 1217 respondentes que vivenciaram experiências negativas com produtos e serviços, sendo que 371 são do Brasil e 846 da Irlanda. A partir da confirmação das experiências negativas foram avaliados os graus de personalidade narcísica de cada participante, para em seguida analisar a possibilidade de correlacioná-las (transgressões das marcas) com o *burning brand hate*, sob moderação do narcisismo subclínico.

No modelo estrutural geral houve efeito moderador significativo da personalidade narcísica sobre a relação entre a experiência negativa com a marca e o *burning brand hate*, além da alta capacidade explicativa dessa experiência na variabilidade o ódio extremo. Na sequência foram examinados os comportamentos consequentes do ódio extremo.

O *burning brand hate* foi capaz de explicar todos os comportamentos propostos no modelo teórico. Deve-se registrar, no entanto, que o percentual de explicação para o esforço financeiro para prejudicar a marca foi baixo no modelo geral e na análise multigrupo (Brasil e Irlanda). A retaliação de marca e a vingança de marca também apresentaram um R^2 considerado baixo.

Finalmente, foram analisadas as relações encontradas entre os construtos comparando as duas situações de teste. O destaque no Brasil foi para a não confirmação do efeito moderador da personalidade narcísica sobre a relação, experiência negativa com a marca e o *burning brand hate*, além da não confirmação da influência do *burning brand hate* sobre o esforço financeiro para prejudicar a marca.

Nesse contexto de fechamento, enfatiza-se as contribuições teóricas, gerenciais, as limitações da pesquisa e as oportunidades para futuros estudos. Esse destaque pode

contribuir para a continuidade das pesquisas sobre o tema e, principalmente, das pesquisas interdisciplinares.

6.1 Contribuições Teóricas

Este estudo traz contribuições significativas para a literatura que trata da relação entre marca e consumidor. Enquanto Fetscherin (2019) mostrou que o *burning hate* gera apenas a reclamação pública e a vingança de marca e Kucuk (2019) não encontrou um padrão para o *burning hate*, este estudo desafiou este fluxo de trabalho, sugerindo que as transgressões da marca implicam em *burning brand hate* e que essa relação é mais forte quando moderada por uma personalidade narcísica, e que o ódio extremo gera todos os comportamentos consequentes já estudados até o momento: troca de marca, reclamação privada, reclamação pública, vingança de marca, retaliação de marca e sacrifício financeiro para prejudicar uma marca.

O estudo validou as descobertas anteriores de Sternberg (2003) sobre o ódio à marca como uma construção multidimensional fundamentada nas três emoções principais: nojo, desprezo e raiva, validadas também por Fetscherin (2019).

Sendo assim, o novo modelo geral proposto melhora a capacidade explicativa da construção do ódio à marca em relação às pesquisas anteriores com $R^2 = 53,5\%$. Essa relação é ainda melhor se considerado apenas o resultado da Irlanda com $R^2 = 54,1\%$.

No modelo geral o R^2 também foi alto para os comportamentos consequentes, com exceção da retaliação à marca, vingança da marca e esforço financeiro para prejudicar a marca. Esses resultados se repetiram no Brasil e na Irlanda. Apesar das considerações anteriores, o modelo contribui para uma melhor compreensão de como as três emoções primárias desencadeiam o ódio extremo e seus consequentes comportamentais, além de ratificar a força da personalidade narcísica na relação entre marca e consumidor em algumas sociedades.

6.2 Implicações Gerenciais

Provou-se que o ódio à marca é um fenômeno real e complexo, com alto impacto nas decisões de compra dos clientes, incluindo neste contexto os diferentes resultados comportamentais. Cada um deles, da troca de marca ao esforço financeiro para prejudicá-la, deve ser monitorado. As experiências com as marcas devem possuir

métricas e serem avaliadas constantemente. Este estudo disponibiliza os itens que podem ser usados para mensurar, por exemplo, a possibilidade da troca de marca por um cliente.

Trata-se de um instrumento que as empresas podem utilizar na prática diária e o ideal é que se faça precocemente com o intuito de se evitar consequências muito nocivas à marca. Ambientes de loja, atendimentos diversos, inclusive setores de reclamação, mas principalmente as mídias sociais e os sites de reclamação devem ser acompanhados sistematicamente.

A compreensão de pontos que causam as experiências negativas produzem vantagens competitivas para as empresas, para as marcas. Apesar de ser um pouco mais difícil de se identificar clientes com personalidade narcísica, políticas de serviços flexíveis e personalizados podem estreitar os relacionamentos com os clientes, principalmente com aqueles mais envolvidos emocionalmente com a marca.

Evidentemente que funcionários devem ser capacitados para ter empatia com os clientes e desenvolver dinâmicas de atendimento mais proativas. Mais do que se recuperar das transgressões com os clientes, as empresas precisam se concentrar em evitá-las.

6.3 Limitações e Futuras Pesquisas

Embora este estudo forneça contribuições significativas sobre o ódio à marca, ele apresenta algumas limitações. Há espaço para melhorar a robustez das escalas com a utilização de novos itens. Foi utilizado apenas um item para medir o esforço financeiro para prejudicar uma marca e, além disso, cabe dizer que os esforços podem não ser apenas monetários. Motivos pelos quais sugere-se não só novas pesquisas para os esforços para prejudicar uma marca, como também para tentar identificar outros fatores que explicam a retaliação de marca e a vingança de marca, já que o R^2 de ambas pode ser considerado baixo. Deve-se ressaltar também a possibilidade de avaliar a influência da situação econômica de cada país, além de contextualizar o efeito da pandemia do COVID-19.

Outra possibilidade é a investigação de novos fatores que podem desempenhar papéis moderadores na relação entre experiência negativa com a marca e o *burning brand hate*. Uma possibilidade teria sido a utilização de modelos alternativos de personalidade.

Os resultados desta pesquisa não podem ser generalizados para todos os contextos, por serem específicos. Aliás, não foi o foco deste estudo generalizar nem comparar os resultados dos países, mas sim testar o modelo.

Não foi especificado na pesquisa o número de contatos negativos, fato que sugere estudos longitudinais para avaliar os esforços de recuperação da marca ou mesmo verificar se os comportamentos identificados nesta pesquisa se mantêm ao longo do tempo.

Estudos futuros podem usar cenários alternativos com situações diferentes de transgressões de marca, além do uso de marcas específicas contemplando o tempo de relação, o tipo de relação, o posicionamento mercadológico e outras situações. É desejável replicar e ampliar esta pesquisa usando metodologias diferentes e universos alternativos. Pode-se conduzir inúmeros experimentos com a proposta desta pesquisa nos países já estudados e em outras culturas, além de examinar seus segmentos com base em dados demográficos e psicográficos.

REFERÊNCIAS

- Aaker, D. A., Kumar, V., & Day, G. S. (2001). *Pesquisa de Marketing*. São Paulo: Atlas.
- Akhtar, S., & Thomson, A. (1982). Overview: Narcissistic Personality Disorder. *American Journal of Psychiatry*, pp. 12-20.
- Alba, J. W., & Lutz, R. J. (2013). Broadening (and narrowing) the scope of brand relationships. *Journal of Consumer Psychology*, 23(2), pp. 265-268.
- Albert, N., Merunka, D., & Valette-Florence, P. (July de 2013). Brand passion: Antecedents and Consequences . *Journal of Business Research* 66(7), pp. 904-909.
- American Psychological Association. (s.d.). Acesso em 26 de October de 2019, disponível em APA Dictionary of Psychology: <https://dictionary.apa.org/hate>
- Ames, D. R., Rose, P., & Anderson, C. P. (2006). The NPI - 16 as a short measure of narcissism. *Journal of Research in Personality*, 40(4), pp. 440-450.
- Audience Project. (3 de October de 2019). *Statista*. Acesso em 10 de Setembro de 2020, disponível em Statista: <https://www.statista.com/statistics/972892/reasons-being-on-facebook-usa/>
- Audience Project. (3 de October de 2019). *Statista*. Acesso em 10 de Setembro de 2020, disponível em Statista: <https://www.statista.com/statistics/276393/reasons-for-users-to-follow-brands-on-twitter/>
- Aumer-Ryan, K., & Hartfield, E. (2007). The Design of Everyday Hate: A Qualitative and Quantitative Analysis. *Interpersona*, pp. 143-172.
- Aumer-Ryan, K., & Hatfield, E. (2007). The Design of Every Hate: A Qualitative and Quantitative Analysis. *Interpersona: An International Journal on Personal Relationships*, 1(2), pp. 143-172.
- Azam, A., Qiang, F., Abbas, S. A., & Abdullah, M. I. (2013). Structural equation modeling (SEM) based trust analysis of Muslim consumers in the collective religion affiliation model in e-commerce. *Journal of Islamic Marketing* 4(2), pp. 134-149.
- Bagozzi, R. P., & Yi, Y. (2012). Specification, evaluation, and interpretation of structural equation models. *Journal of the Academy of Marketing Science*, pp. 8-34.
- Bagozzi, R. P., Gopinath, M., & Nyer, P. U. (1999). The Role of Emotions in Marketing. *Journal of the Academy of Marketing Science*, pp. 184-206.
- Barclay, D., Thompson, R., & Higgins, C. (1995). The Partial Least Squares (PLS) Approach to Causal Modeling: Personal Computer Adoption and Use as an Illustration . *Technology Studies*, pp. 285-309.

- Berndt, A., Petzer, D. J., & Mostert, P. (2019). Brand avoidance - a services perspective. *European Business Review*, 31(2), pp. 179-196.
- Black, D. W., & Grant, J. E. (2015). *Guia para o DSM-5: complemento essencial para o manual diagnóstico e estatístico de transtornos mentais*. Porto Alegre: Artmed.
- Bloemer, J. M., & Kasper, H. D. (1995). The complex relationship between consumer satisfaction and brand loyalty. *Journal of Economic Psychology* 16(2), pp. 311-329.
- Bogart, L. M., Benotsch, E. G., & Pavlovic, J. D. (2004). Feeling Superior but Threatened: The Relation of Narcissism to Social Comparison. *Basic and Applied Social Psychology*, pp. 35-44.
- Bonifield, C., & Cole, C. (13 de October de 2007). Affective responses to service failure: Anger, regret, and retaliatory versus conciliatory responses. *Marketing Letters* 18(1-2), pp. 85-99.
- Brandão, J. d. (1993). *Mitologia Grega*. Petrópolis: Vozes.
- BRASIL. (7 de Abril de 2016). *Ministério da Saúde*. Acesso em 30 de Março de 2021, disponível em Ministério da Saúde: <https://bvsmms.saude.gov.br>
- Bryson, D., & Atwal, G. (2019). Brand hate: the case of Starbucks in France. *British Food Journal*, pp. 172-182.
- Bryson, D., Atwal, G., & Hultén, P. (2013). Towards the conceptualisation of the antecedents of extreme negative affect towards luxury brands. *Qualitative Market Research: An International Journal*, pp. 393-405.
- Bushman, B. J., & Baumeister, R. F. (1998). Threatened Egotism, Narcissism, Self-Esteem, and Direct and Displaced Agression: Does Self-Love or Self-Hate Lead to Violence? *Journal of Personality and Social Psychology*, 75(1), pp. 219-229.
- Byrne, B. M. (2001). *Structural Equation Modeling With AMOS: Basic Concepts, Applications, and Programming (multivariate applications series)*. Lawrence Erlbaum Associates.
- Chen, C. (20 de February de 2017). Science Mapping: A Systematic Review of the Literature. *Journal of Data and Information Science* 2(2), pp. 1-40.
- Chin, W. W. (1998). The partial least squares approach to structural equation modeling. In: *Methodology for business and management. Modern methods for business research* 1st. ed. Mahwah, NJ, US: Lawrence Erlbaum Associates Publishers. pp. 295-336.
- Cioccari, D., & Ezequiel, V. d. (Junho de 2017). Discurso de ódio na tribuna da Câmara dos Deputados. *REU*, pp. 209-225.
- Cruddas, S. (2013). An introduction to structural equation modelling for emergency services and disaster research. *International Journal of Emergency Services* 2(2), pp. 131-140.

- Dinheiro, I. É. (02 de Fevereiro de 2018). Nestlé é acusada de irregularidade na composição e publicidade de leite para bebê. *Isto É Dinheiro*. Brasil.
- Duggan, M., & Smith, A. (25 de October de 2016). The political environment on social media. *Pew Research Center*, pp. 0-38.
- Eck, N. J., & Waltman, L. (2010). Software survey: VOSviewer, a computer program for bibliometric mapping. *scientometrics*, 84(2), pp. 523-538.
- Eck, N. J., & Waltman, L. (27 de January de 2020). VOSviewer Manual. *Universiteit Leiden*.
- Edelman. (20 de March de 2020). *Statista*. Acesso em 10 de Setembro de 2020, disponível em Statista: <https://www.statista.com/statistics/1110243/global-consumer-reaction-to-brand-poor-covid19-response/>
- Efron, B., & Tibshirani, R. J. (1993). *An Introduction to the Bootstrap*. New York: Chapman & Hall.
- Ellis, H. (1898). *The Alienist and Neurologist*. St. Louis: Press of Hughes & Company.
- Ellis, H. (1927). *Studies in the Psychology of Sex*.
- eMarketer. (25 de August de 2017). *Statista*. Acesso em 10 de Setembro de 2020, disponível em Statista: <https://www.statista.com/statistics/741388/consequences-negative-social-media-brand-interactions-usa/>
- Emmons, R. A. (1984). Factor Analysis and Construct Validity of the Narcissistic Personality Inventory. *Journal of Personality Assessment*, 48(3), pp. 291-300.
- Emmons, R. A. (1987). Narcissism: Theory and Measurement. *Journal of Personality and Social Psychology*, 52(1), pp. 11-17.
- Exame. (12 de agosto de 2016). ONG Provoca Pepsi com Comercial Polêmico. *Exame.com*. Brasil.
- Fehr, B., & Russell, J. A. (1984). Concept of emotion viewed from a prototype perspective. *Journal of Experimental Psychology*, 113(3), pp. 464-486.
- Fetscherin, M. (23 de April de 2019). The five types of brand hate: how they affect consumer behavior. *Journal of Business Research*, 108, pp. 116-127.
- Fetscherin, M., & Heinrich, D. (2015). Consumer brand relationships research: A bibliometric citation meta-analysis. *Journal of Business Research*, pp. 1-11.
- Fetscherin, M., & Sampedro, A. (2019). Brand forgiveness. *Journal of Product & Brand Management*, pp. 633-652.
- Fornell, C., & Larcker, D. F. (February de 1981). Evaluating Structural Equation Models with Unobservable Variables and Measurement Error. *Journal of Marketing Research*, Vol. 18, Nº 1, pp. 39-50.
- Freud, S. (2010). *Introdução ao Narcisismo, Ensaio de Metapsicologia e Outros Textos (1914-1916)*. São Paulo: Companhia das Letras.

- Freud, S. (2010). *O mal-estar na civilização, novas conferências introdutórias à psicanálise e outros textos [1930-1936]*. São Paulo: Companhia das Letras.
- Funches, V., Markley, M., & Davis, L. (2009). Reprisal, retribution and requital: Investigating customer retaliation. *Journal of Business Research* 62(2), pp. 231-238.
- Ghasemian, S. H., Azad, N., & Seyedaliakbar, H. (2014). A structural equation model of effective variables on service quality in capital industrial goods sector. *International Journal of Quality and Service Sciences* 6(1), pp. 30-42.
- Grégoire, Y., Laufer, D., & Tripp, T. M. (10 de February de 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), pp. 738-758.
- Grégoire, Y., Tripp, T. M., & Legoux, R. (November de 2009). When customer love turns into lasting hate: the effects of relationship strength and time on customer revenge and avoidance. *Journal of Marketing*, 73(6), pp. 18-32.
- Hair Jr., J. F., Black, W. C., Babin, B. J., Anderson, R. E., & Tatham, R. L. (2009). *Análise Multivariada de Dados*. Porto Alegre: Bookman.
- Harmeling, C. M., Magnusson, P., & Singh, N. (12 de February de 2015). Beyond anger: A deeper look at consumer animosity. *Journal of International Business Studies* 46(6), pp. 676-693.
- Hegner, S. M., Fetscherin, M., & Delzen, M. v. (26 de 1 de 2017). Determinants and outcomes of brand hate. *Journal of Product & Brand Management*, pp. 13-25.
- Heider, F. (1958). *The Psychology of Interpersonal Relations*. Hillsdale: Lawrence Erlbaum Associates.
- Henseler, J., Ringle, C. M., & Sinkovics, R. R. (2009). The use of partial least squares path modeling in international marketing. *Advances in International Marketing*, v. 20, pp. 277-319.
- Hofstede, G., Hofstede, G. J., & Minkov, M. (1 de Abril de 2021). *Hofstede Insights*. Acesso em 1 de Abril de 2021, disponível em Country Comparison - Hofstede Insights: <https://www.hofstede-insights.com>
- Hollander, M., & Wolfe, D. A. (1999). *Nonparametric Statistical Methods*. 2nd. New York: John Wiley & Sons.
- Holmes, J. (2005). *Narcisismo*. São Paulo: Ediouro.
- Insights West. (19 de May de 2016). *Statista*. Acesso em 10 de Setembro de 2020, disponível em Statista: <https://www.statista.com/statistics/553758/share-canadians-complaining-about-products-social-media-industry/>
- Islam, T., Attiq, S., Hameed, Z., Khokhar, M. N., & Sheikh, Z. (2019). The impact of self-congruity (symbolic and functional) on the brand hate. *British Food Journal*, pp. 71-88.

- Jain, K., & Sharma, I. (2019). Negative outcomes of positive brand relationships. *Journal of Consumer Marketing*, pp. 986-1002.
- Johnson, A. R., Matear, M., & Thomson, M. (June de 2011). A coal in the heart: Self-relevance as a post-exit predictor of consumer anti-brand actions. *Journal of Consumer Research*, 38(1), pp. 108-125.
- Joireman, J., Grégoire, Y., Devezer, B., & Tripp, T. M. (2013). When do customers offer firms a "second chance" following a double deviation? The impact of inferred firm motives on customer revenge and reconciliation. *Journal of Retailing* 89(3), pp. 315-337.
- Kähr, A., Nyffenegger, B., Krohmer, H., & Hoyer, W. D. (2016). When Consumers Harm Your Brand - The Phenomenon of Consumer Brand Sabotage. *Journal of Marketing* 80(3), pp. 25-41.
- Kaiser, H. F. (September de 1958). The varimax criterion for analytic rotation in factor analysis. *Psychometrika*, v. 23, N° 3, pp. 187-200.
- Keller, K. L. (25 de April-July de 2009). Building strong brands in a modern marketing communications environment. *Journal of Marketing Communications* 15(2-3), pp. 139-155.
- Kemper, T. D. (September de 1987). How Many Emotions Are There? Wedding the Social and the Autonomic Components. *American Journal of Sociology*, 93(2), pp. 263-289.
- Kernberg, O. (1967). Borderline Personality Organization. *Journal of the American Psychoanalytic Association*, 15(3), pp. 641-685.
- Khan, M. A., & Lee, M. S. (2014). Prepurchase Determinants of Brand Avoidance: The Moderating Role of Country-of-Origin Familiarity. *Journal of Global Marketing*, 27, pp. 329-343.
- Knittel, Z., Beurer, K., & Berndt, A. (2016). Brand avoidance among generation Y consumers. *Qualitative Market Research: An International Journal*, pp. 27-43.
- Kohut, H. (1972). Thoughts on Narcissism and Narcissistic Rage. *The Psychoanalytic Study of Child*, 27(1), pp. 360-400.
- Kucuk, S. U. (8 de June de 2008). Negative Double Jeopardy: The role of anti-brand sites on the internet. *Journal of Brand Management*, 15(3), pp. 209-222.
- Kucuk, S. U. (2018). Macro-level antecedents of consumer brand hate. *Journal of Consumer Marketing*, pp. 555-564.
- Kucuk, S. U. (2019). Consumer Brand Hate: Steam rolling whatever I see. *Psychology and Marketing*, 36(5), pp. 431-443.
- Lazzarini, E. R., & Viana, T. d. (2010). Ressonâncias do narcisismo na clínica psicanalítica contemporânea. *Análise Psicológica*, pp. 269-280.
- Lee, M. S., Conroy, D., & Motion, J. (2009). Brand avoidance: A negative promises Perspective. *Advances in Consumer Research*, pp. 421-429.

- Lee, M. S., Motion, J., & Conroy, D. (February de 2009). Anti-consumption and brand avoidance. *Journal of Business Research*, 62(2), pp. 169-180.
- Lima, E. (10 de Julho de 2020). *Isto É*. Acesso em 26 de Dezembro de 2020, disponível em Site da Isto É: <http://www.istoe.com.br>
- Malhotra, N. K. (2019). *Pesquisa de marketing: uma orientação aplicada*. Porto Alegre: Bookman.
- Marôco, J. (2010). *Análise de Equações Estruturais: Fundamentos Teóricos, Software e Aplicações*. Pêro Pinherio: ReportNumber Lda.
- Martínez-López, F. J., Gázquez-Abad, J. C., & Sousa, C. M. (2013). Structural equation modelling in marketing and business research. *European Journal of Marketing* 47(1-2), pp. 115-152.
- Matsumoto, D. (2009). *The Cambridge Dictionary of Psychology*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Mattar, F. N., Oliveira, B., & Motta, S. L. (2017). *Pesquisa de marketing: metodologia, planejamento, execução e análise*. Rio de Janeiro: Elsevier.
- McCull-Kennedy, J. R., Patterson, P. G., Smith, A. K., & Brady, M. K. (2009). Customer Rage Episodes: Emotions, Expressions and Behaviors. *Journal of Retailing* 85(2), pp. 222-237.
- Merriam-Webster*. (s.d.). Acesso em 27 de October de 2019, disponível em Merriam-Webster: <https://www.merriam-webster.com>
- Mingoti, S. A. (2005). *Análise de Dados Através de Métodos de Estatística Multivariada: uma abordagem aplicada*. Belo Horizonte: UFMG.
- Morf, C. C., & Rhodewalt, F. (2001). Unraveling the Paradoxes of Narcissism: A Dynamic Self-Regulatory Processing Model. *Psychological Inquiry*, 12(4), pp. 177-196.
- Morf, C. C., Weir, C., & Davidov, M. (2000). Narcissism and Intrinsic Motivation: The Role of Goal Congruence. *Journal of Experimental Social Psychology*, pp. 424-438.
- Neslen, A. (21 de Jul de 2017). Pepsico, Unilever and Nestlé accused of complicity in illegal rainforest destruction. *The Guardian*. London, Reino Unido: United Kingdom.
- Nunnally, J. C., & Bernstein, I. H. (1994). *Psychometric Theory*. 3rd. ed. . New York: McGraw-Hill.
- Nyer, P. U., & Gopinath, M. (December de 2005). Effects of Complaining Versus Negative Word of Mouth on Subsequent Changes in Satisfaction: The Role of Public Commitment. *Psychology & Marketing* 22(12), pp. 937-953.
- Opatow, S. (2005). Hate, conflict, and moral exclusion. *American Psychological Association*, pp. 121-153.

- Opotow, S., & McClelland, S. I. (March de 2007). The intensification of hating: a theory. *Social Justice Research*, 20(1), pp. 68-96.
- Pardy, M. (2011). Hate and otherness - Exploring emotion through a race riot. *Emotion, Space and Society*, 4(1), pp. 51-60.
- Park, C. W., Eisingerich, A. B., & Park, J. W. (2013). Attachment-aversion (AA) model of customer-brand relationships. *Journal of Consumer Psychology* 23 (2), pp. 229-248.
- Pereira, R. V. (2017). Ensaio sobre o ódio e a intolerância na propaganda eleitoral. *Revista Democrática*, 39-68.
- Prodege MR. (17 de July de 2020). *Statista*. Acesso em 10 de Setembro de 2020, disponível em Statista: <https://www.statista.com/statistics/793983/reasons-canadian-consumers-break-up-with-brands/>
- Ramirez, S. A., Veloutsou, C., & Morgan-Thomas, A. (2019). I hate what you love: brand polarization and negativity towards brands as an opportunity for brand management. *Journal of Product & Brand Management*, pp. 614-632.
- Raskin, R. N., & Hall, C. S. (1979). A narcissistic peresonality inventory. *Psychological Reports*, p. 590.
- Raskin, R., & Terry, H. (1988). A Principal-Components Analysis of the Narcissistic Personality Inventory and Further Evidence of Its Construct Validity. *Journal of Personality and Social Psychology*, 54(5), pp. 890-902.
- Raskin, R., Novacek, J., & Hogan, R. (1991). Narcissistic Self-Esteem Management. *Journal of Personality and Social Psychology*, 60(6), pp. 911-918.
- Reclame Aqui. (12 de February de 2020). *Statista*. Acesso em 10 de Setembro de 2020, disponível em Statista: <https://www.statista.com/statistics/1120072/brazil-black-friday-complaints-online-retailer/>
- Rempel, J. K., & Burris, C. T. (2005). Let me count the ways: an integrative theory of love and hate. *Personal Relationships*, 12(2), pp. 297-313.
- Reuters. (30 de Junho de 2020). *Exame*. Acesso em 26 de Dezembro de 2020, disponível em Exame: <http://exame.com>
- Rhodewalt, F., & Morf, C. C. (1995). Self and Interpersonal Correlates of the Narcissistic Personality Inventory: A Review and New Findings. *Journal of Research in Personality*, 29(1), pp. 1-23.
- Rhodewalt, F., & Morf, C. C. (1998). On Self-Aggrandizement and Anger: A Temporal Analysis of Narcissism and Affective Reactions to Success and Failure. *Journal of Personality and Social Psychology*, pp. 672-685.
- Roach, E., & Lloyd, B. B. (1978). Cognition and categorization. *IFA*. Hillsdale, New Jersey, EUA: Lawrence Erlbaum Associates, Publishers.

- Romani, S., Grappi, S., & Dalli, D. (2012). Emotions that drive consumers away from brands: Measuring negative emotions toward brands and their behavioral effects. *International Journal of Research in Marketing*, 29(1), pp. 55-67.
- Romani, S., Grappi, S., Zarantonello, L., & Bagozzi, R. P. (2015). The revenge of the consumer! How brand moral violations lead to consumer anti-brand activism. *Journal of Brand Management*, 22(8), pp. 658-672.
- Rosch, E. (1978). Principles of Categorization. In: E. Rosch, & B. B. Lloyd, *Cognition and Categorization* (pp. 27-48). Hillsdale: NJ: Erlbaum.
- Rosch, E. H. (1973). On the internal structure of perceptual and semantic categories. In: T. E. Moore, *Cognitive Development and Acquisition of Language* (pp. 111-144). New York: Academic Press.
- Rosch, E., Mervis, C. B., Gray, W. D., Johnson, D. M., & Boyes-Braem, P. (1976). Basic Objects in Natural Categories. *Cognitive Psychology*, pp. 382-439.
- Roseman, I. J. (1984). Cognitive Determinants of Emotion. In: P. Shaver, *Review of personality and social psychology* (pp. 11-36). Beverly Hills: Sage Publications.
- Roseman, I. J. (1991). Appraisal Determinants of Discrete Emotions. *Cognition and Emotion*, pp. 161-200.
- Rothstein, A. (1979). An exploration of the diagnostic term "Narcissistic Personality Disorder". *Journal of American Psychoanalytic Association*, 27(4), pp. 893-912.
- Satorra, A., & Bentler, P. M. (1994). *Corrections to test statistics and standard errors in covariance structure analysis*.
- Shaver, P., Schwartz, J., Kirson, D., & O'Connor, C. (1987). Emotion Knowledge: further exploration of a prototype approach. *Journal of Personality and Social Psychology*, 52(6), pp. 1061-1086.
- Singh, J. (January de 1988). Consumer Complaint Intentions and Behavior: Definitional and Taxonomical Issues. *Journal of Marketing* 52(1), pp. 93-107.
- Sternberg, R. J. (1986). A triangular theory of love. *Psychological Review*, 93(2), pp. 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), pp. 299-328.
- Sullivan, A. (26 de September de 1999). What's so bad about hate. *New York Times Magazine*.
- Sweetin, V. H., Knowles, L. L., Summey, J. H., & McQueen, K. S. (2013). Willingness-to-punish the corporate brand for corporate social irresponsibility. *Journal of Business Research* 66(10), pp. 1822-1830.
- Tabachnick, B. G., & Fidell, L. S. (2019). *Using Multivariate Statistics*. Boston: Pearson.

- Tenenhaus, M., Vinzi, V. E., Chatelin, Y.-M., & Lauro, C. (2005). PLS path modeling. *Computational Statistics & Data Analysis*, v. 48, n. 1, pp. 159-205.
- Thomson, M., Whelan, J., & Johnson, A. R. (2012). Why brands should fear fearful consumers: How attachment style predicts retaliation. *Journal of Consumer Psychology*, pp. 289-298.
- Trend Source. (6 de December de 2018). *Statista*. Acesso em 10 de Setembro de 2020, disponível em Statista: <https://www.statista.com/statistics/951931/emotions-motivating-shopping-trips-us/>
- Veloutsou, C., & Guzmán, F. (2017). The evolution of brand management thinking over the last 25 years as recorded in the Journal of Product and Brand Management. *Journal of Product & Brand Management*, pp. 2-12.
- Watson, D., & Tellegen, A. (September de 1985). Toward a Consensual Structure of Mood. *Psychological Bulletin*, pp. 219-235.
- Watson, P. J., Grisham, S. O., Trotter, M. V., & Biderman, M. D. (1984). Narcissism and Empathy: Validity Evidence for the Narcissistic Personality Inventory. *Journal of Personality Assessment*, 48(3), pp. 301-305.
- Webloyalty. (26 de February de 2016). *Statista*. Acesso em 10 de Setembro de 2020, disponível em Statista: <https://www.statista.com/statistics/551531/shopping-retailer-loyalty-impact-uk/>
- Wetzer, I. M., Zeelenberg, M., & Pieters, R. (August de 2007). "Never Eat in That Restaurant, I Did!": Exploring Why People Engage In Negative Word-Of-Mouth Communication . *Psychology & Marketing* 24(8), pp. 661-680.
- Wiggins, J. S., & Pincus, A. L. (1994). Agency and Communion as conceptual coordinates for the understanding and measurement of interpersonal behavior. In: P. T. Costa, & W. T. A, *Personality disorders and the five-factor model of personality* (pp. 73-93). Washington: American Psychological Association.
- Xie, C., Bagozzi, R. P., & Gronhaug, K. (2019). The impact of corporate social responsibility on consumer brand advocacy: The role of moral emotions, attitudes, and individual differences. *Journal of Business Research*, 95, pp. 514-530.
- Zarantonello, L., Romani, S., Grappi, S., & Bagozzi, R. P. (2016). Brand Hate. *Journal of Product & Brand Management*, pp. 11-25.
- Zikmund, W. G. (2006). *Princípios da Pesquisa de Marketing*. São Paulo: Pioneira Thomson Learning.
- Zourrig, H., Chebat, J.-C., & Toffoli, R. (2009). Consumer revenge behavior: A cross-cultural perspective. *Journal of Business Research* 62(10), pp. 995-1001.

APÊNDICE A - Critérios para a Escolha de Especialistas e Trabalhos

Tendo em vista que realizar uma revisão de literatura é um passo fundamental para realizar pesquisas científicas confiáveis, esta seção apresenta os critérios para a escolha de especialistas e trabalhos relacionados ao tema do projeto.

1. Identificação do Tópico de Interesse: os tópicos de interesse do projeto são “Personalidade Narcísica” e “Ódio à Marca”. A interdisciplinaridade foi uma das motivações para a escolha do tema, além da ascensão recente das pesquisas sobre ódio à marca e do volume de publicações que tratam de personalidade, sobretudo do narcisismo.
2. Pesquisa e Recuperação: para o desenvolvimento desta subseção, a definição de consulta, os critérios de inclusão, a organização e a aquisição dos dados foram levados a efeito conforme abaixo:
 - a) Definição de Consulta: a consulta foi executada usando os operadores lógicos de Boole: *AND*, *OR*, os parênteses para o processamento das expressões parentéticas e o asterisco como operador de truncagem.
 - b) Critérios de inclusão: como critério de busca foram combinados apenas termos em inglês, contemplados em todos os tipos de documentos publicados na base de dados *Web of Science (WoS)* de 1945 até 2020.
 - c) Organização dos dados: o *download* dos metadados foi selecionado do banco de dados *Core Collection* da *WoS* e salvos em formato de arquivo “Texto” (txt). O conteúdo foi gravado na opção “registro completo e referências citadas” e o formato do arquivo “separado por tabulações (Win)”, escolhido. O *download* nessas condições é necessário para a identificação dos *links* de citação, do acoplamento bibliográfico e da co-citação entre itens.

- d) Aquisição de dados: para mapear as fontes de produções acadêmicas, teóricas e empíricas mais importantes, autores mais produtivos e assuntos mais abordados, foi planejada e executada uma pesquisa qualitativa secundária no portal de periódicos da Capes que por meio de assinatura junto à *Clarivate Analytics* oferece acesso à coleção principal da base de dados *WoS*. São ao todo cinco coleções com acesso a partir de 1945 em pelo menos uma delas, e mais de 12.000 periódicos. Embora a própria base ofereça ferramentas para a análise de citações, as referências, o *h-index* e outros recursos para análises bibliométricas, a escolha da *WoS* ocorreu por dois motivos principais, a saber: os critérios de qualidade para as publicações e a compatibilidade com o software *VOSviewer*, o qual pode ser carregado com os registros da base para a avaliação complementar dos metadados necessários para o projeto. Esses recursos foram utilizados para evitar que publicações relevantes fossem negligenciadas, situação frequente em revisões manuais, e exaustivamente demoradas (Eck & Waltman, 2020), mesmo não se tratando de uma revisão sistemática de literatura.
3. Análise e Síntese: nesta etapa foram desenvolvidas as tarefas de filtragem, de normalização, de análise e de interpretação, conforme segue:
- a) Filtragem: os algoritmos de processamento de linguagem natural usados neste estágio assumem que os dados de texto disponibilizados ao *VOSviewer* estão em inglês, portanto, outros idiomas não são suportados, sendo removidos automaticamente. Optou-se por 5 ocorrências como número mínimo para a formação do mapa de rede de palavras-chave das publicações utilizadas. Para cada uma das 213 palavras, foi calculada a força total dos links de coocorrência. Dessa planilha não foi expurgado qualquer termo. Também foram removidas as declarações de direitos autorais. Para o acoplamento bibliográfico das fontes mais importantes também foi utilizada a referência 5 como número mínimo. Das 873 fontes, 74 atingiram o limite. Finalmente, para a análise de citações e a devida identificação dos autores mais produtivos, o número mínimo de documentos de um autor foi reduzido para 1. Para cada um dos 3910 autores identificados, foi calculada a força

total dos links de citação com outros autores. Foram selecionados os 250 autores com maior força total.

- b) Normalização: esta tarefa tem como objetivo unificar os sinônimos e criar a estrutura de rede para as análises adicionais. Os subprocessos foram detalhados abaixo:
- i. Preparação: o repertório lexical obtido da lista anterior foi reordenado alfabeticamente para a verificação visual das palavras-chave e o possível expurgo de termos não pertinentes.
 - ii. Identificação de sinônimos: para unificar os sinônimos e criar uma estrutura de rede adicional foi desenvolvido um dicionário de termos para considerar as palavras com significados semelhantes, mas grafadas de forma diferente, a exemplo de “*hate*” e “*hatred*”.
 - iii. Substituição de sinônimos: a lista de sinônimos foi então carregada no software *VOSviewer* para combinar os termos com a lista de palavras-chave de cada artigo e fazer a substituição dos itens semelhantes pelo respectivo termo de referência.
 - iv. Método de contagem: para todas as unidades de análise foi utilizado o método de contagem completa, por padrão. A alternativa é a contagem fracionária que apenas reduz a influência de documentos com muitos autores.
- c) Análise: os dados foram analisados usando o *VOSviewer*. Trata-se de um software desenvolvido para a análise de dados cientométricos cuja relevância está na produção de mapas com base em dados de rede. Os itens dessas redes podem ser conectados por coautoria, coocorrência, citação, acoplamento bibliográfico ou *links* de cocitação. São três as possibilidades de visualização com funcionalidades que permitem a exploração em detalhes, essenciais para se trabalhar com um número muito grande de itens (Eck & Waltman, 2010).

d) Interpretação: com as estatísticas da rede e a visualização gráfica, foi possível identificar as relações necessárias para o desenvolvimento do projeto.

4. Relatórios: todos os resultados das tarefas anteriores são apresentados e discutidos neste ponto.

4.1 Resultados

Seguindo a metodologia apresentada, a primeira etapa foi definir o tópico de interesse e a consulta de pesquisa. Considerando o assunto “Personalidade Narcísica” e “Ódio à Marca”, a consulta foi apresentada no (Quadro 11).

“Raiz”	Termos	
<i>Narcissis</i>	<i>Narcissistic, Narcissism</i>	
<i>Personalit</i>	<i>Personalities, Personality</i>	
<i>Hat</i>	<i>Hate, Hatred</i>	
<i>Brand</i>	<i>Brand</i>	
Critério de Busca		
	Trabalhos	Grupos
(narcissis* AND personalit*) AND (brand AND hat*)	0	1
(narcissis* AND personalit*)	4073	2
(brand AND hat*)	184	3
(narcissis* AND personalit*) AND (brand)	16	4
(narcissis* AND personalit*) AND (hat*)	35	5
(narcissis*) AND (brand AND hat*)	0	6
(personalit*) AND (brand AND hat*)	6	7
(narcissis* AND hat*)	106	8
(narcissis* AND brand)	47	9
(personalit*) AND (hat*)	454	10
(personalit*) AND (brand)	1717	11

Quadro 11 – Termos para Consulta de Pesquisa

Fonte: (Elaborado pelo Autor, 2020)

O banco de dados *WoS* foi adotado para a rastreabilidade de dados e automação da análise pela compatibilidade com o software *VOSviewer*.

APÊNDICE B – Instrumento de Pesquisa Brasil



Experiência Negativa do Consumidor

Esta pesquisa trata sobre comportamento do consumidor frente à uma experiência negativa de consumo e está sendo desenvolvida pelo Grupo de Estudos em Inovação, Inteligência Competitiva e Empreendedorismo (GEICE) e faz parte de tese de Doutorado em Administração da Universidade FUMEC.

Sua participação é muito importante. Considere esta situação abaixo:

Você comprou um carro novo de uma MARCA X neste ano de 2020. Ocorre um problema no carro e ele para de funcionar! Você leva o veículo à uma oficina autorizada da MARCA X para resolver o problema.

Depois de 30 dias sem o carro, a oficina autorizada da MARCA X informa que a peça ainda não chegou e não há previsão de recebimento da peça para resolver o problema! Você pede para falar com gerente, pede ajuda, reclama e nada adianta. A única resposta é que estão aguardando a peça.

Considerando esta experiência NEGATIVA com a MARCA X, responda:

* 1. A partir desta experiência você considera:

	Discordo Totalmente	Discordo Parcialmente	Nem discordo nem concordo	Concordo Parcialmente	Concordo Totalmente	Não sei responder
O desempenho dos produtos da MARCA X é ruim.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Os produtos da MARCA X são inconvenientes.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Meu ódio pela MARCA X está ligado ao mau desempenho do produto em questão.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Estou insatisfeito com a marca X.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

* 2. Sobre sentimento gerado pela experiência com a MARCA X.

	Discordo Totalmente	Discordo Parcialmente	Nem discordo nem concordo	Concordo Parcialmente	Concordo Totalmente	Não sei responder
Eu não sinto nenhuma compaixão pela MARCA X.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Eu acho que a MARCA X é realmente nojenta.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Eu sinto que a MARCA X é repugnante para mim.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Eu não tenho qualquer simpatia pela MARCA X.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Eu nunca iria querer meu nome associado à MARCA X.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Eu sinto que a MARCA X não tem nada a ver comigo.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Eu detesto a MARCA X.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Eu não acredito que tenha afinidade com ninguém da MARCA X.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Eu não tenho empatia pela MARCA X.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

* 3. Sobre o que sente a partir da experiência da MARCA X.

	Discordo Totalmente	Discordo Parcialmente	Nem discordo nem concordo	Concordo Parcialmente	Concordo Totalmente	Não sei responder
Eu estou comprometido em fazer oposição à MARCA X.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
O público deve ser informado, de forma abrangente, sobre o perigo da MARCA X.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Nunca devemos desistir da luta contra a MARCA X.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
As pessoas precisam ter um papel ativo ao se manifestar contra a MARCA X.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
As pessoas precisam se comprometer na luta contra a MARCA X.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
A luta contra a MARCA X é importante, independentemente dos custos possíveis.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Precisamos explicar às pessoas sobre o perigo da MARCA X.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Temos que nos proteger contra a MARCA X de toda forma.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Gostaria de participar de um movimento que visa lutar contra a MARCA X.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Eu não acredito que a MARCA X vá mudar seu comportamento prejudicial.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

* 4. Ainda sobre o que sente a partir da experiência da MARCA X.

	Discordo Totalmente	Discordo Parcialmente	Nem discordo nem concordo	Concordo Parcialmente	Concordo Totalmente	Não sei responder
Pensar na MARCA X me deixa inseguro.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Pensar na MARCA X me assusta.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Às vezes, acho que não consigo tirar a ameaça da MARCA X da minha mente.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Eu me sinto pessoalmente ameaçado pela MARCA X.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Às vezes, sinto meu coração bater mais rápido de raiva quando penso na MARCA X.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
A MARCA X representa um perigo claro e presente para mim e para outras pessoas como eu.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
A MARCA X é realmente assustadora.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Quando penso na MARCA X, eu fico muito zangado.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Quando penso na MARCA X, eu fico com muita raiva.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

* 5. A partir desta experiência da MARCA X:

	Discordo Totalmente	Discordo Parcialmente	Nem discordo nem concordo	Concordo Parcialmente	Concordo Totalmente	Não sei responder
Eu gostaria de ter causado dano financeiro à MARCA X.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Eu estaria disposto a enfraquecer ou destruir a MARCA X.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Contribuir para a falência da MARCA X seria uma grande satisfação para mim.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Eu não quero ter nenhuma ligação com a MARCA X.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Eu quero me distanciar da MARCA X.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Não tem como a MARCA X me representar.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Estou tão enojado com o que a MARCA X representa.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Sinto repulsa quando penso na MARCA X.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Sou muito avesso a MARCA X.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Estou com tanta raiva da MARCA X.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Eu sou um anúncio NEGATIVO da MARCA X.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Estou tão indignado com a MARCA X.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Estou tão furioso com a MARCA X.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

* 6. Sobre a MARCA X depois da experiência:

	Discordo Totalmente	Discordo Parcialmente	Nem discordo nem concordo	Concordo Parcialmente	Concordo Totalmente	Não sei responder
Eu compro da MARCA X com menos frequência do que antes.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Eu parei de comprar a MARCA X e nunca mais vou comprá-la.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Eu mudei para uma marca concorrente da MARCA X.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Eu desencorajo amigos e parentes a comprar a MARCA X.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Eu digo coisas negativas sobre a MARCA X para outras pessoas.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Eu não recomendo comprar a MARCA X para quem me pergunta.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Eu me envolvi em organizações ou sites contra a MARCA X.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Fiz uma queixa na Polícia sobre a MARCA X.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Fiz uma reclamação no PROCOM sobre a MARCA X.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Eu prejudiquei a MARCA X.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Eu infrinji a lei para me vingar da MARCA X.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Eu, intencionalmente, quebrei ou danifiquei coisas da MARCA X.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Eu usei, intencionalmente, recursos da MARCA X para prejudicá-la.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Eu ameacei os funcionários da MARCA X como vingança.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

* 7. Ainda sobre a MARCA X depois da experiência:

	Discordo Totalmente	Discordo Parcialmente	Nem discordo nem concordo	Concordo Parcialmente	Concordo Totalmente	Não sei responder
Eu já planejei prejudicar a MARCA X.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Eu estava obcecado em o que poderia fazer para me vingar da MARCA X.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Eu considero uma missão de vida: prejudicar a MARCA X.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Eu fico fascinado com as muitas maneiras de prejudicar a MARCA X.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

* 8. Quanto em % do valor do bem (referente à experiência relatada) estaria disposto a pagar para causar prejuízo à MARCA X?

0% 50% 100%

Um pouco mais de você....

9. Marque apenas uma das duas questões:

- Eu realmente gosto de ser o centro das atenções.
 Não me sinto confortável em ser o centro das atenções.

10. Marque apenas uma das duas questões:

- Eu não me considero melhor ou pior do que a maioria das pessoas.
 Eu acho que sou uma pessoa especial.

11. Marque apenas uma das duas questões:

- Todo mundo gosta de ouvir minhas histórias.
 Às vezes, eu conto boas histórias.

12. Marque apenas uma das duas questões:

- Eu, normalmente, tenho o respeito que mereço.
 Eu sempre insisto em ter o respeito que mereço.

13. Marque apenas uma das duas questões:

- Eu não me importo em seguir ordens.
 Eu gosto de ser autoridade perante outras pessoas.

14. Marque apenas uma das duas questões:

- Eu espero ser uma boa pessoa.
- Eu espero que serei bem sucedido.

15. Marque apenas uma das duas questões:

- As vezes, as pessoas acreditam no que eu digo.
- Eu posso fazer qualquer um acreditar em qualquer coisa que eu quiser.

16. Marque apenas uma das duas questões:

- Eu espero muito de outras pessoas.
- Eu gosto de fazer coisas para outras pessoas.

17. Marque apenas uma das duas questões:

- Eu gosto de ser o centro das atenções.
- Eu prefiro me misturar com a multidão.

18. Marque apenas uma das duas questões:

- Eu sou muito parecido com todo mundo.
- Eu sou uma pessoa extraordinária.

19. Marque apenas uma das duas questões:

- Eu sempre sei o que estou fazendo.
- Às vezes, eu não tenho certeza do que estou fazendo.

20. Marque apenas uma das duas questões:

- Eu não gosto quando me vejo manipulando as pessoas.
- Eu acho fácil manipular as pessoas.

21. Marque apenas uma das duas questões:

- Ser uma autoridade não significa muito para mim.
- As pessoas sempre parecem reconhecer minha autoridade.

22. Marque apenas uma das duas questões:

- Eu sei que sou bom porque todo mundo fica me dizendo isso.
- Quando as pessoas me elogiam, às vezes fico envergonhado.

23. Marque apenas uma das duas questões:

- Eu tento não me exibir.
- Eu estou pronto para me exibir, se tiver a chance.

24. Marque apenas uma das duas questões:

- Eu sou mais capaz do que outras pessoas.
- Eu posso aprender muito com outras pessoas.

* 25. Gênero

- Feminino
- Masculino
- Outro
- Não quero declarar

* 26. Idade

- De 18 a 24
- De 25 a 34
- De 35 a 44
- De 45 a 54
- De 55 a 64
- Mais que 65

* 27. Estado Civil

- Solteiro(a)
- Casado(a)
- Separado(a)
- Viúvo(a)

* 28. Nível de escolaridade

- Ensino fundamental ou menos
- Ensino médio
- Ensino superior
- Especialização (Pós-graduação Lato Sensu ou MBA)
- Mestrado ou Doutorado

* 7. Still about BRAND X after the experience:

	Totally disagree.	Partially disagree.	Neither disagree nor agree.	Partially agree.	Totally agree.	Don't know what to answer.
I imagined how to hurt brand X.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
I obsessed over what I could do to get back at Brand X.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
I made it one of my life's missions to damage Brand X.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
I became fascinated about the various ways I could do to harm to brand.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

* 8. How much % of the value of the good (referring to the reported experience) would be willing to pay to cause damage to BRAND X?

0% 50% 100%



About you

9. Mark only ONE of two questions:

- I really like to be the center of attention.
- It makes me uncomfortable to be the center of attention.

10. Mark only ONE of two questions:

- I am no better or no worse than most people.
- I think I am a special person.

11. Mark only ONE of two questions:

- Everybody likes to hear my stories.
- Sometimes I tell good stories.

12. Mark only ONE of two questions:

- I usually get the respect that I deserve.
- I insist upon getting the respect that is due me.

13. Mark only ONE of two questions:

- I don't mind following orders.
- I like having authority over people.

14. Mark only ONE of two questions:

- I am going to be a great person.
- I hope I am going to be successful.

15. Mark only ONE of two questions:

- People sometimes believe what I tell them.
- I can make anybody believe anything I want them to.

16. Mark only ONE of two questions:

- I expect a great deal from other people.
- I like to do things for other people.

17. Mark only ONE of two questions:

- I like to be the center of attention.
- I prefer to blend in with the crowd.

18. Mark only ONE of two questions:

- I am much like everybody else.
- I am an extraordinary person.

19. Mark only ONE of two questions:

- I always know what I am doing.
- Sometimes I am not sure of what I am doing.

20. Mark only ONE of two questions:

- I don't like it when I find myself manipulating people.
- I find it easy to manipulate people.

21. Mark only ONE of two questions:

- Being an authority doesn't mean that much to me.
- People always seem to recognize my authority.

22. Mark only ONE of two questions:

- I know that I am good because everybody keeps telling me so.
- When people compliment me I sometimes get embarrassed.

23. Mark only ONE of two questions:

- I try not to be a show off.
- I am apt to show off if I get the chance.

24. Mark only ONE of two questions:

- I am more capable than other people.
- There is a lot that I can learn from other people.

* 25. Gender

- Female
- Male
- Other
- I don't want to declare

* 26. Age

- From 18 to 24
- From 25 to 34
- From 35 to 44
- From 45 to 54
- From 55 to 64
- More than 65

* 27. Civil State

- Single
- Married
- Divorced
- Widower

* 28. Education level

- Primary
- Secondary
- Higher
- MBA
- Master or PhD

APÊNDICE D – Glossário Estatístico

1ºQ – 1º Quartil: O primeiro quartil é uma medida de posição e que representa que pelo menos 25% das respostas são menores que ele.

2ºQ – 2º Quartil: O segundo quartil, também conhecido como mediana, é uma medida de posição e que representa que pelo menos 50% das respostas são menores que ele.

3ºQ – 3º Quartil: O terceiro quartil é uma medida de posição e que representa que pelo menos 75% das respostas são menores que ele.

AC – Alfa de Cronbach: É um indicador que representa a proporção da variância total da escala que é atribuída ao verdadeiro escore do construto latente que está sendo mensurado. O AC deve ser maior que 0,70 para uma indicação de confiabilidade do construto, mas em pesquisas exploratórias valores acima de 0,60 também são aceitos.

AVE – Variância Média Extraída: Ela indica o percentual médio de variância compartilhada entre o construto latente e seus indicadores. A AVE superior a 0,50 ou 0,40 (Pesquisas Exploratórias) é um critério para alcançar validação convergente.

CF – Cargas Fatoriais: São formadas pela correlação entre as variáveis originais e os fatores (Variáveis Latentes). Geralmente, as cargas fatoriais abaixo de 0,50 são utilizadas como um critério para eliminar as variáveis que não estão contribuindo com a medição do construto.

Com. – Comunalidade: É a quantia total de variância que uma variável medida tem em comum com os construtos sobre os quais ele tem carga fatorial.

Confiabilidade Composta (CC): É a medida do grau em que um conjunto de itens de um construto é internamente consistente em suas mensurações. A CC deve ser maior que 0,70 para uma indicação de confiabilidade do construto e em pesquisas exploratórias valores acima de 0,60 também são aceitos.

D.P. – Desvio-Padrão: É uma das principais medidas de dispersão dos dados. Pode ser definida como a raiz quadrada da variância. Sua medida representa o quanto os dados se afastam da média.

Dim. – Dimensionalidade: Uma suposição inerente e exigência essencial para a criação de uma escala múltipla é que os itens sejam unidimensionais, significando que eles estão fortemente associados um com o outro e representam um único conceito.

E.P. – Erro Padrão: O erro padrão é a medida de precisão da média amostral. O erro padrão é obtido dividindo-se o desvio-padrão pela raiz quadrada do tamanho da amostra.

I.C. 95% - Intervalo de 95% de Confiança: É um intervalo estimado para um parâmetro estatístico. Em vez de estimar o parâmetro por um único valor é dado um intervalo de estimativas prováveis. Um intervalo de 95% de confiança garante que o parâmetro pontual estimado com 95% de confiança estará dentro do intervalo estimado em outras amostras da mesma população.

Peso: São os coeficientes que ponderarão a importância de cada pergunta na formação do indicador para representar o construto.

R²: É a medida da qualidade de ajuste do modelo estrutural.

Validação Convergente: É a avaliação do grau em que as medidas do mesmo conceito estão correlacionadas.

Validação Discriminante: É a avaliação do grau em que um construto é verdadeiramente diferente dos demais.

Valor-p: É uma estatística utilizada para sintetizar o resultado de um teste de hipótese. Formalmente, o p-valor é definido como a probabilidade de se obter uma estatística de teste igual ou mais extrema que aquela observada em uma amostra, assumindo como verdadeira a hipótese nula. Como geralmente define-se o nível de significância em 5%, um p-valor menor que 0,05 gera evidências para a rejeição da hipótese nula do teste.

Variância Compartilhada: Ela evidencia o quanto um construto consegue explicar a variabilidade do outro.

β: São os coeficientes que quantificarão a força e o sentido das relações entre os construtos.

ANEXO A – Gráficos e Estatísticas

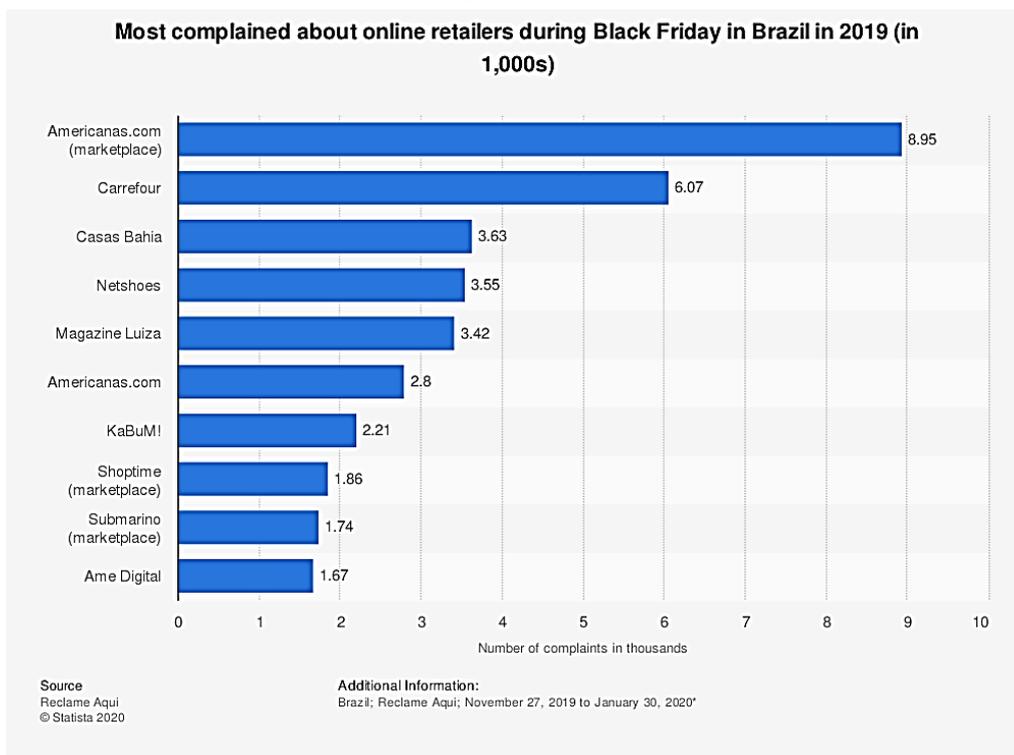


Gráfico 3 – Reclamações de Varejistas Online Durante a Black Friday no Brasil em 2019

Fonte: (Reclame Aqui, 2020)

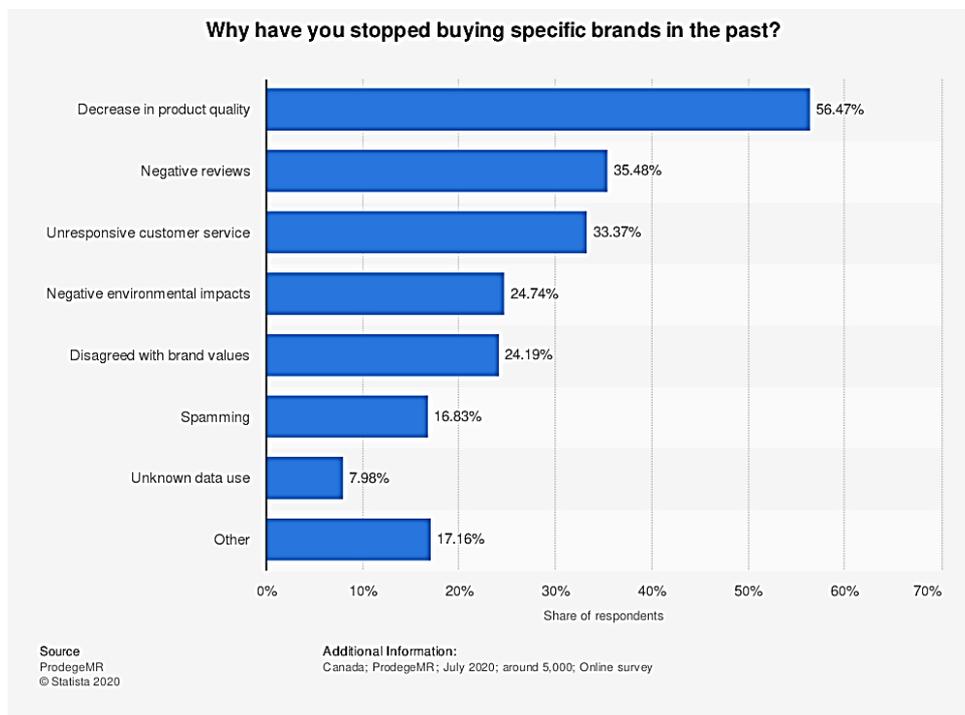


Gráfico 4 – Motivos para Deixar de Comprar uma Marca

Fonte: (Prodege MR, 2020)

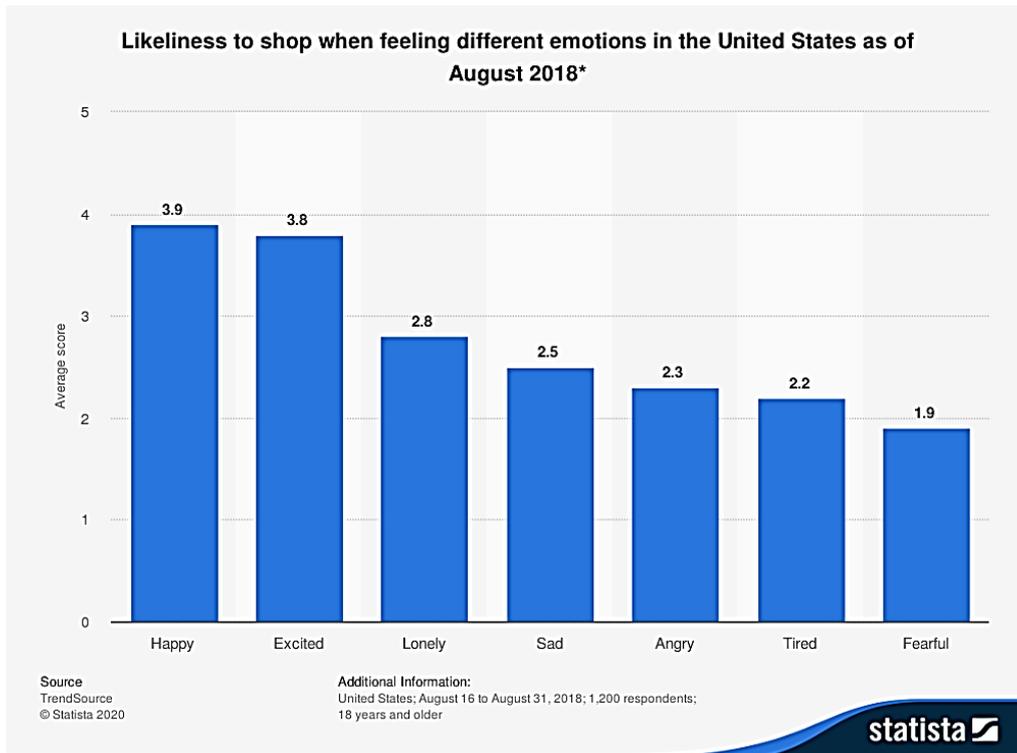


Gráfico 5 – Emoções que Desencadeiam Prováveis Compras

Fonte: (Trend Source, 2018)

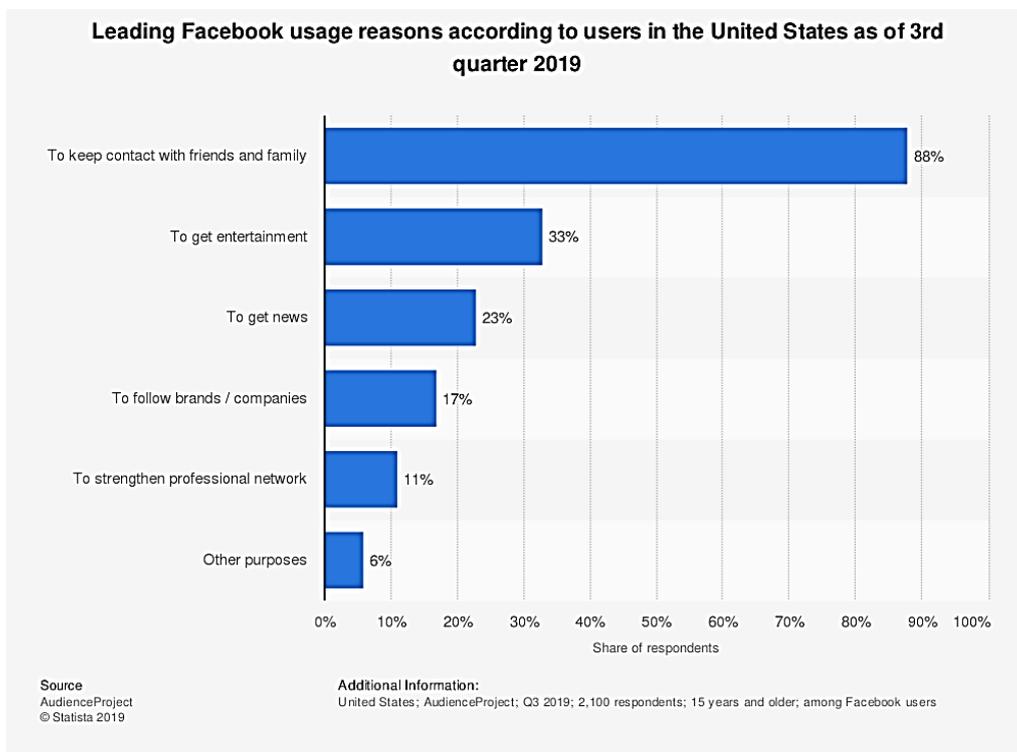


Gráfico 6 – Razões de Uso do Facebook

Fonte: (Audience Project, 2019)

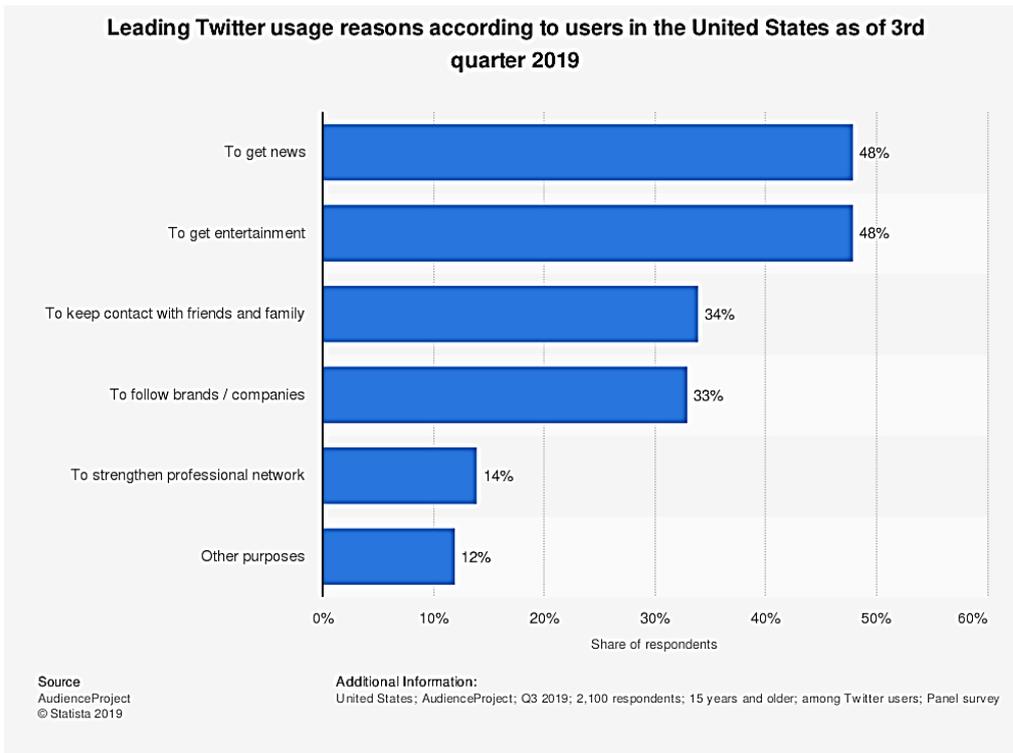


Gráfico 7 – Razões de Uso do Twitter

Fonte: (Audience Project, 2019)

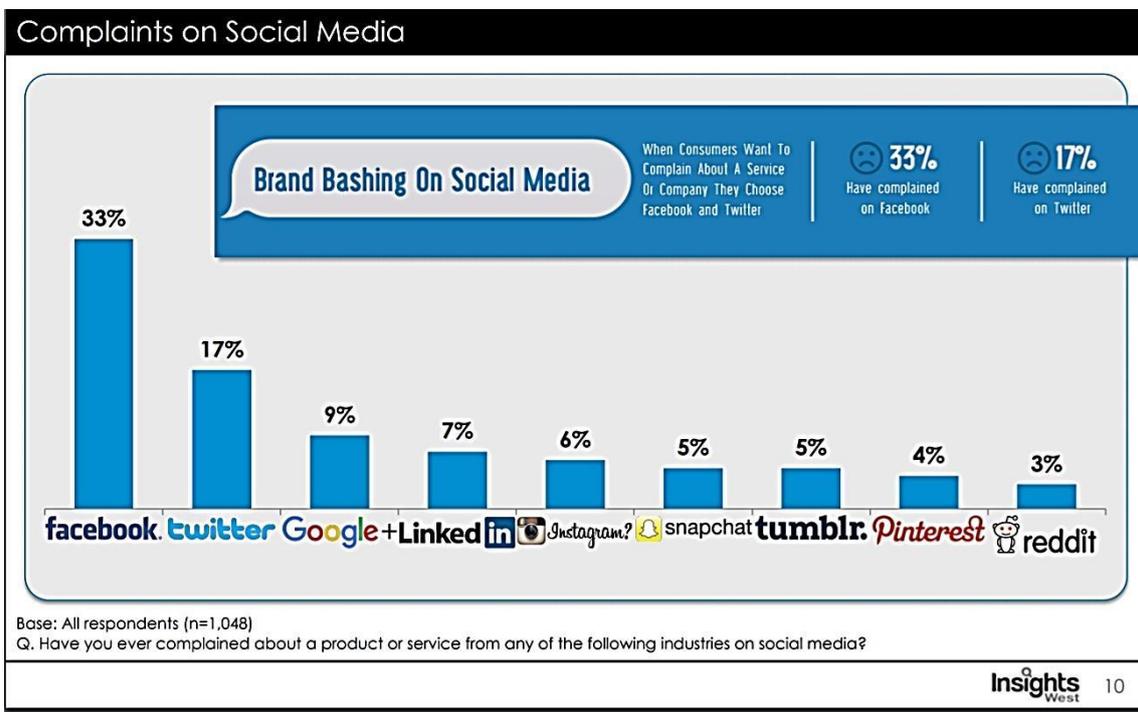


Gráfico 8 – Reclamações Sobre Marcas nas Redes Sociais

Fonte: (Insights West, 2016)

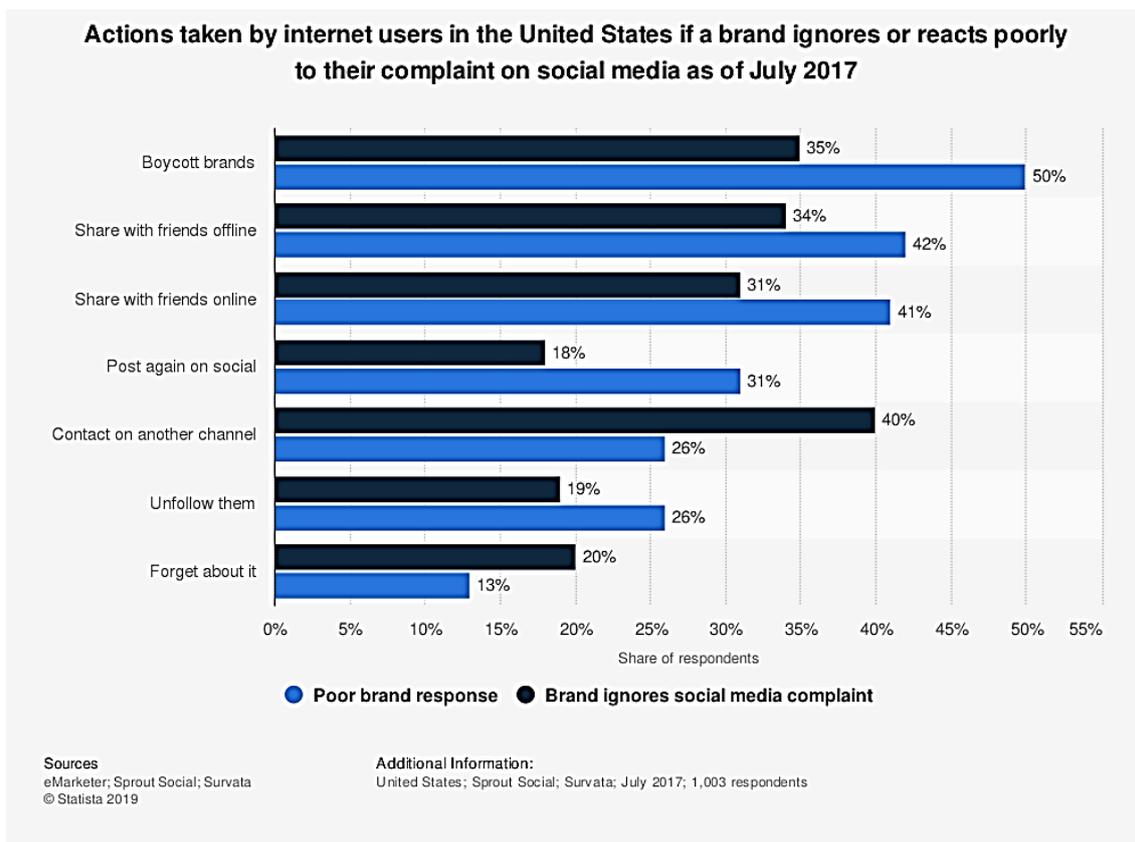


Gráfico 9 – Ações de Consumidores não Atendidos em suas Reclamações

Fonte: (eMarketer, 2017)

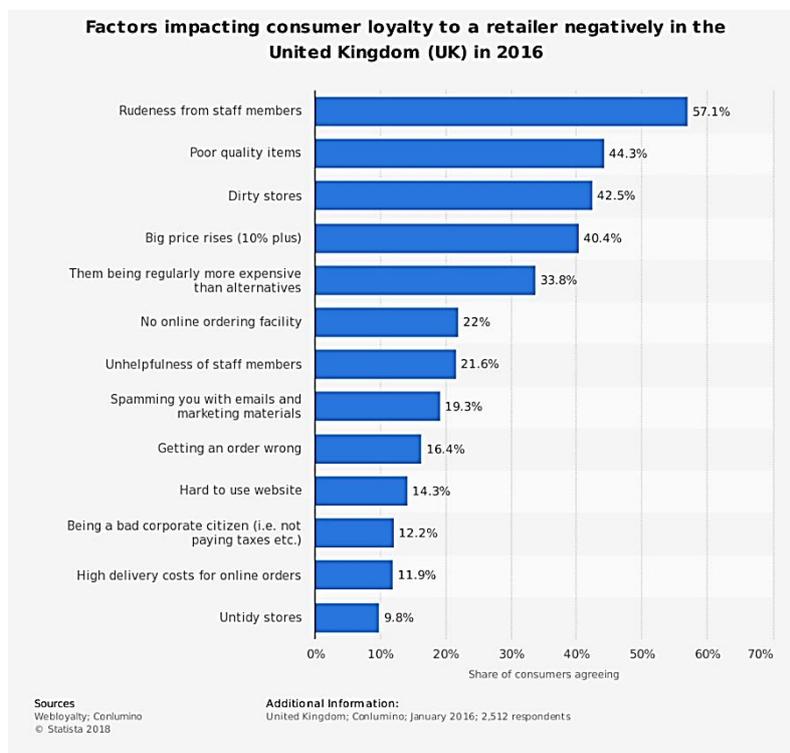


Gráfico 10 – Fatores que Impactam a Lealdade do Cliente

Fonte: (Webloyalty, 2016)

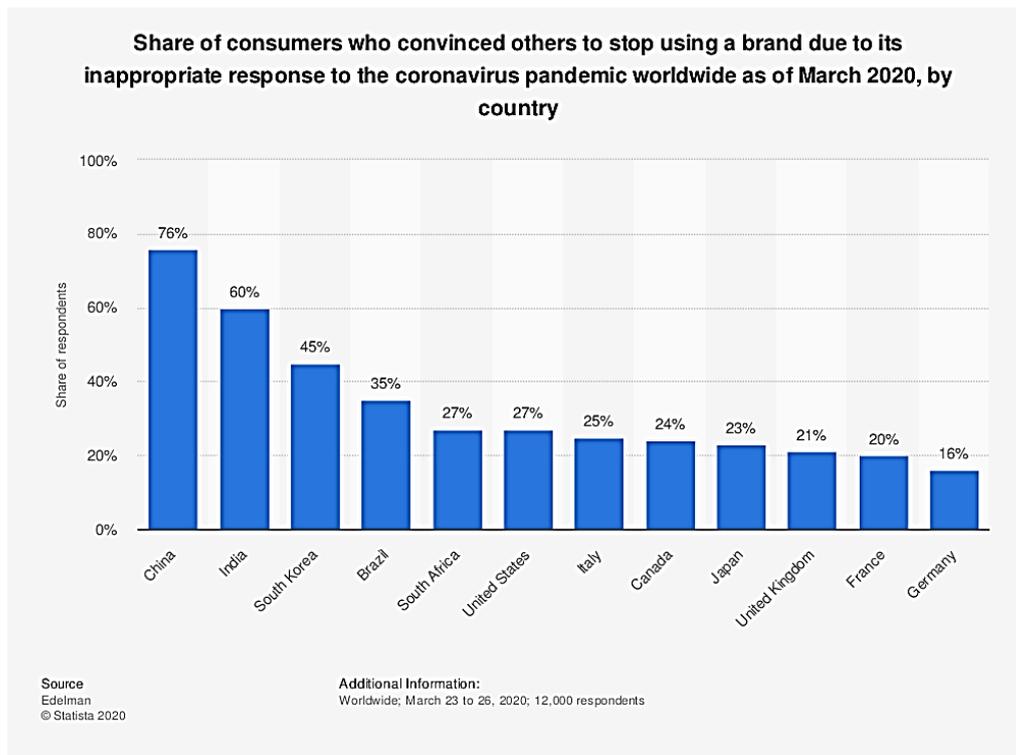


Gráfico 11 – Consumidores Indiferentes às Empresas Omissas no Período da Pandemia da COVID-19

Fonte: (Edelman, 2020)

ANEXO B – Instrumento de Pesquisa

<i>Gender</i>	<i>Age</i>	<i>Marital Status</i>	<i>Highest Educational Level</i>	<i>Ethnicity</i>	<i>Geographical U.S. region</i>
Male	18-24	Single	High School or less	White	Northeast
Female	25-34	Married	Associate Degree	Black or African American	Midwest
	35-44	Divorced	Bachelor Degree	Hispanic or Latino	South
	45-54	Widow	Master's Degree	Asian	West
	55-64		Doctorate Degree (PhD/MD/JD)	Native American and other	
	>65				

Quadro 12 – Instrumento de Pesquisa (Características dos Respondentes)

Fonte: (Fetscherin, 2019, p. Appendix A)

<i>Construto</i>	<i>Descrição</i>
<i>Negative Past Experience</i> (4 itens)	The performance of products of brand X is poor
	The brand products are inconvenient
	My hate for this brand is linked to the bad performance of this product
	I am dissatisfied by brand X

Quadro 13 – Instrumento de Pesquisa (Itens da Escala Experiências Negativas com a Marca)

Fonte: (Hegner, Fetscherin, & Delzen, 2017, p. 25)

<i>Construto</i>	<i>Descrição</i>
<i>Disgust (9 itens)</i>	I do not feel any compassion toward brand X
	I think that brand X is truly disgusting
	I feel that brand X is repugnant to me
	I have no sympathy for brand X whatsoever
	I would never knowingly associate with brand X
	I feel that brand X is fundamentally different than me
	Brand X is really loathsome to me
	I do not believe I could meaningfully communicate with people from brand X
	I have no empathy for brand X
<i>Contempt (10 itens)</i>	I am committed to the fight against brand X
	The public should be informed comprehensively about the danger of brand X
	We must never waiver in our fight against brand X
	People need to take an active role in speaking out against brand X
	People need to commit themselves to the fight against brand X
	The fight against brand X is important regardless of the possible costs
	We need to educate people of the danger of brand X
	We have to protect ourselves against brand X by every means
	I would join a movement that is aimed at fighting against brand X
	I cannot imagine that brand X will ever change its harmful behaviour
<i>Anger (9 itens)</i>	Thinking about brand X makes me feel insecure
	Thinking of brand X scares me
	I sometimes find I cannot get the threat of brand X off my mind
	I personally feel threatened by brand X
	I can sometimes feel my heart beat faster from rage when thinking about brand X
	Brand X presents a clear and present danger to me and to others like me
	Brand X is truly frightening
	When I think of brand X I become very angry
	I feel intense anger when I think of brand X

Quadro 14 – Instrumento de Pesquisa (Itens da Escala Nojo, Desprezo e Raiva)

Fonte: (Fetscherin, 2019, p. Appendix B)

<i>Construto</i>	<i>Descrição</i>
<i>Burning Brand Hate</i> <i>(13 Itens)</i>	Brand Hate-1 (BH1): It would please me to know I have inflicted harm on the firm that makes this brand
	Brand Hate-2 (BH2): I would be willing to expend effort to weaken or destroy this brand
	Brand Hate-3 (BH3): Helping this brand fails would be a source of satisfaction to me
	Cold Brand Hate-1 (ColdBH1): I personally want to disconnect from this brand
	Cold Brand Hate-2 (ColdBH2): I want to distance myself from this brand
	Cold Brand Hate-3 (ColdBH3): There is no way this brand can express me
	Cool Brand Hate-1 (CoolBH1): I am so disgusted with what this brand represents
	Cool Brand Hate-2 (CoolBH2): I feel repelled when I think of this brand
	Cool Brand Hate-3 (CoolBH3): I am very averse to this brand
	Hot Brand Hate-1 (HotBH1): I am so angry with this brand
	Hot Brand Hate-2 (HotBH2): I am so mad at this brand
	Hot Brand Hate-3 (HotBH3): I am so outraged by this brand
	Hot Brand Hate-4 (HotBH4): I am so furious with this brand

Quadro 15 – Instrumento de Pesquisa (Itens da Escala Burning Brand Hate)

(Kucuk, 2019, p. 443)

<i>Construto</i>	<i>Descrição</i>
<i>Brand switching(3 Itens)</i>	I buy brand X less frequently than before
	I stop buying Brand X and I will not buy it anymore
	I switched to a competing brand
<i>Private Complaining(3 Itens)</i>	I discourage friends and relatives to buy Brand X
	I say negative things about Brand X to others
	I recommend not to buy Brand X to someone who seeks my advice
<i>Public Complaining(3 Itens)</i>	I became involved in organizations or clubs united against Brand X
	I complained to law enforcement about Brand X
	I complained to external agencies (e.g., consumer unions) about Brand X
<i>Brand Retaliation(5 Itens)</i>	I stole from Brand X
	I broke the law in order to get back at Brand X
	I intentionally broke or damaged things from Brand X
	I intentionally used X's resources wastefully to hurt them
	I threatened employees of brand X with payback or retribution
<i>Brand Revenge(4 Itens)</i>	I imagined how to hurt Brand X
	I obsessed over what I could do to get back at Brand X
	I made it one of my life's missions to damage Brand X
	I became fascinated about the various ways I could do to harm to brand
<i>Willingness to Make Financial Sacrifices to Hurt the Brand – WFS(1 Item)</i>	How much would you be willing to pay (\$) to hurt X? (where X was the brand for which they had negative feelings)

Quadro 16 – Instrumento de Pesquisa (Itens da Escala Troca de Marca, Reclamação Privada, Reclamação Pública, Retaliação de Marca e Vingança de Marca)

(Fetscherin, 2019, p. Appendix B)

<i>Construto</i>	<i>Descrição</i>
<i>Narcissistic Personality Inventory (16 Itens)</i>	I know that I am good because everybody keeps telling me so
	I like to be the center of attention
	I think I am a special person
	I like having authority over people
	I find it easy to manipulate people
	I insist upon getting the respect that is due me
	I am apt to show off if I get the chance
	I always know what I am doing
	Everybody likes to hear my stories
	I expect a great deal from other people
	I really like to be the center of attention
	People always seem to recognize my authority
	I am going to be a great person
	I can make anybody believe anything I want them to
	I am more capable than other people
	I am an extraordinary person

Quadro 17 – Instrumento de Pesquisa (Itens da Escala *Narcissistic Personality Inventory* (NPI – 16))

Fonte: (Ames, Rose, & Anderson, 2006, p. 449)