



Universidades Lusíada

Franco, Sofia da Silva

Gestão da progressão do consumidor : amor à marca, adição à marca e ódio à marca

<http://hdl.handle.net/11067/6916>

Metadados

Data de Publicação	2022
Resumo	<p>No âmbito da crescente evolução do mercado, cada vez mais competitivo e globalizado, surge a necessidade de as marcas diferenciarem-se e marcarem uma posição perante as marcas concorrentes. Os consumidores revelam-se cada vez mais atentos e exigentes, o que resulta em decisões de compra mais cuidadosas. As marcas têm-se esforçado para fazer sobressair o seu valor, conseguindo-o através da coerência das suas ações e consequentemente criando uma personalidade própria e única. “Estudar” os consumi...</p> <p>In the context of the growing evolution of the market, increasingly competitive and globalized, there is a need for brands to differentiate themselves and mark a position in relation to competing brands. Consumers are revealing themselves more and more attentive and demanding, leading to more careful purchasing decisions. Brands have been working to make their value step up through more coherent actions building their own personality. “Studying” consumers is essential so that the organizations ...</p>
Palavras Chave	Gestão, Comportamento do Consumidor - Marcas, Consumidores - Aspectos Sociais, Comportamento do consumidor - Lealdade - Satisfação
Tipo	masterThesis
Revisão de Pares	Não
Coleções	[ULP-FCEE] Dissertações

Esta página foi gerada automaticamente em 2024-04-29T07:39:13Z com informação proveniente do Repositório



UNIVERSIDADE LUSÍADA DO PORTO

**Gestão da Progressão do Consumidor: Amor à Marca, Adição à
Marca e Ódio à Marca**

Sofia da Silva Franco

Dissertação para obtenção do Grau de Mestre

Porto, 2022



UNIVERSIDADE LUSÍADA DO PORTO

**Gestão da Progressão do Consumidor: Amor à Marca, Adição à
Marca e Ódio à Marca**

Sofia da Silva Franco

Orientadora: Doutora Paula Cristina Lopes Rodrigues

Dissertação para obtenção do Grau de Mestre

Porto, 2022

Agradecimentos

Este trabalho de mestrado traduziu-se numa grande viagem de certo modo bastante gratificante e esclarecedora, permeada por inúmeros sentimentos e desafios como a tristeza e o seu pleonasma.

Apesar do caminho naturalmente solitário, tive o prazer de ser agraciada pelo apoio e consideração de algumas pessoas que sem elas se tornaria um caminho mais difícil e por essa razão, dedico este trabalho a todas as pessoas que o tornaram possível.

Especial agradecimento á minha orientadora, Professora Doutora Paula Rodrigues, que sempre acreditou em mim, que pela sua paciência para com a minha insistência cansativa por toda ajuda recebida pela orientação exemplar pautada por um elevado rigor, um interesse permanente e uma visão critica e oportuna, contribuíram para enriquecer todo o trabalho realizado.

Ao meu namorado, João Sousa, pelo amor, partilha, companheirismo e apoio incondicional, agradeço a enorme compreensão, generosidade e alegria com que me brindou constantemente, contribuindo para chegar ao fim deste percurso.

Aos meus pais, pelos conselhos preciosos, total disponibilidade e encorajamento naqueles momentos cruciais desta difícil jornada.

Por fim, o meu profundo e sentido agradecimento a todas as pessoas que contribuíram para a concretização desta dissertação, estimulando-me intelectual e emocionalmente.

Índice

Resumo	13
Abstract.....	14
Capítulo I.....	15
1. Introdução	15
1.1. Importância do Tema para a Gestão	15
1.2. Problema a Investigar	17
1.3. Objetivos.....	18
1.4. Relevância para a Gestão	18
1.5. Organização do Trabalho	20
Capítulo II.....	22
2. Revisão da Literatura.....	22
2.1. Amor à Marca	22
2.1.1. Evolução do Conceito	23
2.1.2. As Emoções.....	25
2.1.3. Antecedentes do Amor à Marca	25
2.1.3.1. Autenticidade da Marca	25
2.1.3.2. Inovação da Marca	28
2.1.3.3. Experiências Positivas com a Marca	28
2.1.4. Consequências do Amor à Marca.....	29
2.1.4.1. Passa-a-Palavra Positivo	29
2.1.4.2. Perdão do Consumidor.....	30

2.1.4.3. Disposição para pagar um <i>Preço Premiun</i>	30
2.2. Adição à Marca	31
2.2.1. Conceito de Adição	32
2.2.2. Conceito de Adição à Marca	33
2.2.3. Antecedentes da Adição à Marca	34
2.2.3.1. A Compra Compulsiva	34
2.2.3.2. Materialismo.....	36
2.2.3.3. Evitar Dívidas, a Autoestima e a Felicidade Momentânea.....	36
2.2.3.3.1. Evitar Dívidas.....	36
2.2.3.3.2. Autoestima	37
2.2.3.3.3. Felicidade Momentânea.....	37
2.2.4. Consequências da Adição à Marca.....	38
2.2.4.1. Irritabilidade	38
2.2.4.2. Exclusividade da Marca	38
2.3. Ódio à Marca.....	39
2.3.1. Conceito de Ódio.....	40
2.3.2. Conceito de Ódio à Marca.....	41
2.3.3. O Ódio à Marca como um Conceito Multidimensional.....	42
2.3.4. Como Combater o Ódio?.....	43
2.3.5. Níveis Hierárquicos de Ódio à Marca	44
2.3.5.1. Estruturas Unidimensionais do Ódio à Marca.....	45
2.3.5.2. Estruturas Multidimensionais do Ódio à Marca	45

2.3.6. Antecedentes do Ódio à Marca	46
2.3.6.1. Experiência Anterior Negativa	46
2.3.6.2. Norma Subjetiva	47
2.3.6.3. Incongruência Simbólica	47
2.3.7. Consequências do Ódio à Marca	48
2.3.7.1. Evitar a Marca	48
2.3.7.2. Retaliação da Marca	49
2.3.7.3. Passa-a-Palavra Negativo	49
2.4. A Dicotomia Amor/Ódio	50
Capítulo III.....	51
3. Modelos e Justificação das Hipóteses	51
3.1. Modelos sobre os Antecedentes e Consequências do Amor à Marca	51
3.1.1. Antecedentes do Amor à Marca	51
3.1.2. Consequências do Amor à Marca	51
3.2. Modelos sobre os Antecedentes e Consequências da Adição à Marca	51
3.2.1. Antecedentes da Adição à Marca	51
3.2.2. Consequências da Adição à Marca	51
3.3. Modelos sobre os Antecedentes e Consequências do Ódio à Marca	52
3.3.1 Antecedentes do Ódio à Marca	52
3.3.2. Consequências do Ódio à Marca	52
3.4. Trajetória do relacionamento do consumidor com a marca	52
3.5. Modelo Concetual	52

Capítulo IV.....	53
4. Metodologia	53
4.1. População e Amostra	53
4.2. Questionário e Escalas de Medida.....	53
4.3. Técnicas Estatísticas de Análise de Dados	58
Capítulo V.....	59
5. Resultados.....	59
5.1. Caracterização da Amostra	59
5.2. Validade das Escalas - Análise Fatorial Exploratória e Análise da Fiabilidade	63
5.2.1. Análise Fatorial Exploratória	63
5.2.1.1. Amor à Marca	64
5.2.1.2. Autenticidade da Marca	66
5.2.1.3. Inovação da Marca	67
5.2.1.4. Experiências Positivas com a Marca	69
5.2.1.5. Passa-a-Palavra Positivo	70
5.2.1.6. Perdão Decisório do Consumidor	72
5.2.1.8. Disposição para pagar um Preço Premiun	73
5.2.1.9. Adição à Marca	75
5.2.1.10. Compra Compulsiva.....	76
5.2.1.11. Materialismo.....	78
5.2.1.13. Autoestima.....	79
5.2.1.14. Irritabilidade	81

5.2.1.15. Exclusividade da Marca	82
5.2.1.16. Ódio à Marca.....	84
5.2.1.17. Experiência Anterior Negativa	86
5.2.1.18. Norma Subjetiva	87
5.2.1.19. Incongruência Simbólica.....	88
5.2.1.20. Evitar a Marca	90
5.2.1.21. Retaliação da Marca	91
5.2.1.22. Passa-a-Palavra Negativo.....	93
5.2.2. Análise da Fiabilidade	94
5.3. Modelos de Regressão e Testes de Hipóteses	98
5.3.1. Modelo 1 – Antecedentes do Amor à Marca.....	99
5.3.1.1. Antecedentes.....	99
5.3.1.2. Consequências	100
5.3.2. Modelo 2 – Antecedentes da Adição à Marca.....	102
5.3.2.1. Antecedentes.....	102
5.3.3. Modelo 3 – Antecedentes do Ódio à Marca	105
5.3.3.1. Antecedentes.....	105
5.3.3.2. Consequências	106
Capítulo VI.....	110
6. Discussão, Conclusão, Implicações para a Gestão e Limitações.....	110
6.1. Discussão.....	110
6.2. Conclusão.....	112

6.3. Implicações para a Gestão	113
6.4. Limitações e Trabalhos Futuros	114
Bibliografia	115
Anexos.....	136
Inquérito	137

Índice de Figuras

Figura 1: Quadro Conceptual.....	53
----------------------------------	----

Índice de Gráficos

Gráfico 1: Género.....	60
Gráfico 2: Idade.....	60
Gráfico 3: Nível de Escolaridade.....	61
Gráfico 4: Rendimento Mensal Líquido da Família.....	61
Gráfico 5: Marcas com as quais existe um Relacionamento Forte e Especial.....	62
Gráfico 6: Marcas com as quais existe um Relacionamento de Dependência e Vício.....	63
Gráfico 7: Marcas com as quais existe um Relacionamento Intensamente Negativo.....	63

Índice de Tabelas

Tabela 1: Sete Tipos de Ódio Interpessoal.....	43
Tabela 2: Escalas de Medida.....	59
Tabela 3: Valores de Referência KMO.....	64
Tabela 4: Medidas de Consistência Interna - Alpha de Cronbach.....	65
Tabela 5: Teste de KMO e Bartlett do Amor à Marca.....	65
Tabela 6: Comunidades do Amor à Marca.....	66
Tabela 7: Variância Total Explicada do Amor à Marca.....	66
Tabela 8: Matriz Componente do Amor à Marca.....	67
Tabela 9: Teste de KMO e Bartlett da Autenticidade da Marca.....	67
Tabela 10: Comunidades da Autenticidade da Marca.....	67
Tabela 11: Variância Total Explicada da Autenticidade da Marca.....	68
Tabela 12: Matriz Componente da Autenticidade da Marca.....	68
Tabela 13: Teste de KMO e Bartlett da Inovação da Marca.....	68
Tabela 14: Comunidades da Inovação da Marca.....	69
Tabela 15: Variância Total Explicada da Inovação da Marca.....	69
Tabela 16: Matriz Componente da Inovação da Marca.....	70
Tabela 17: Teste de KMO e Bartlett das Experiências Positivas com a Marca.....	70
Tabela 18: Comunidades das Experiências Positivas com a Marca.....	70
Tabela 19: Variância Total Explicada das Experiências Positivas com a Marca.....	71
Tabela 20: Matriz Componente das Experiências Positivas com a Marca.....	71
Tabela 21: Teste de KMO e Bartlett do Passa-a-Palavra Positivo.....	71

Tabela 22: Comunidades do Passa-a-Palavra Positivo.....	72
Tabela 23: Variância Total Explicada do Passa-a-Palavra Positivo.....	72
Tabela 24: Matriz Componente do Passa-a-Palavra Positivo.....	72
Tabela 25: Teste de KMO e Bartlett do Perdão Decisório do Consumidor.....	73
Tabela 26: Comunidades do Perdão Decisório do Consumidor.....	73
Tabela 27: Variância Total Explicada do Perdão Decisório do Consumidor.....	74
Tabela 28: Matriz Componente do Perdão Decisório do Consumidor.....	74
Tabela 29: Teste de KMO e Bartlett da Disposição para pagar um Preço Premium.....	74
Tabela 30: Comunidades da Disposição para pagar um Preço Premium.....	75
Tabela 31: Variância Total Explicada da Disposição para pagar um Preço Premium.....	75
Tabela 32: Matriz Componente da Disposição para pagar um Preço Premium.....	75
Tabela 33: Teste de KMO e Bartlett da Adição à Marca.....	76
Tabela 34: Comunidades da Adição à Marca.....	76
Tabela 35: Variância Total Explicada da Adição à Marca.....	77
Tabela 36: Matriz Componente da Adição à Marca.....	77
Tabela 37: Teste de KMO e Bartlett da Compra Compulsiva.....	77
Tabela 38: Comunidades da Compra Compulsiva.....	78
Tabela 39: Variância Total Explicada da Compra Compulsiva.....	78
Tabela 40: Matriz Componente da Compra Compulsiva.....	78
Tabela 41: Teste de KMO e Bartlett do Materialismo.....	79
Tabela 42: Comunidades do Materialismo.....	79
Tabela 43: Variância Total Explicada do Materialismo.....	80
Tabela 44: Matriz Componente do Materialismo.....	80
Tabela 45: Teste de KMO e Bartlett da Autoestima.....	80
Tabela 46: Comunidades da Autoestima.....	81
Tabela 47: Variância Total Explicada da Autoestima.....	81
Tabela 48: Matriz Componente da Autoestima.....	82
Tabela 49: Teste de KMO e Bartlett da Irritabilidade.....	82
Tabela 50: Comunidades da Irritabilidade.....	82
Tabela 51: Variância Total Explicada da Irritabilidade.....	83
Tabela 52: Matriz Componente da Irritabilidade.....	83
Tabela 53: Teste de KMO e Bartlett da Exclusividade da Marca.....	83
Tabela 54: Comunidades da Exclusividade da Marca.....	84
Tabela 55: Variância Total Explicada da Exclusividade da Marca.....	84

Tabela 56: Matriz Componente da Exclusividade da Marca.....	85
Tabela 57: Teste de KMO e Bartlett do Ódio à Marca.....	85
Tabela 58: Comunidades do Ódio à Marca.....	85
Tabela 59: Variância Total Explicada do Ódio à Marca.....	86
Tabela 60: Matriz Componente da Exclusividade da Marca.....	86
Tabela 61: Teste de KMO e Bartlett da Experiência Anterior Negativa.....	87
Tabela 62: Comunidades da Experiência Anterior Negativa.....	87
Tabela 63: Variância Total Explicada da Experiência Anterior Negativa.....	87
Tabela 64: Matriz Componente da Experiência Anterior Negativa.....	88
Tabela 65: Teste de KMO e Bartlett da Norma Subjetiva.....	88
Tabela 66: Comunidades da Norma Subjetiva.....	88
Tabela 67: Variância Total Explicada da Norma Subjetiva.....	89
Tabela 68: Matriz Componente da Norma Subjetiva.....	89
Tabela 69: Teste de KMO e Bartlett da Incongruência Simbólica.....	89
Tabela 70: Comunidades da Incongruência Simbólica.....	90
Tabela 71: Variância Total Explicada da Incongruência Simbólica.....	90
Tabela 72: Matriz Componente da Incongruência Simbólica.....	91
Tabela 73: Teste de KMO e Bartlett de Evitar a Marca.....	91
Tabela 74: Comunidades de Evitar a Marca.....	91
Tabela 75: Variância Total Explicada de Evitar a Marca.....	92
Tabela 76: Matriz Componente de Evitar a Marca.....	92
Tabela 77: Teste de KMO e Bartlett da Retaliação da Marca.....	92
Tabela 78: Comunidades da Retaliação da Marca.....	93
Tabela 79: Variância Total Explicada da Retaliação da Marca.....	93
Tabela 80: Matriz Componente da Retaliação da Marca.....	94
Tabela 81: Teste de KMO e Bartlett do Passa-a-Palavra Negativo.....	94
Tabela 82: Comunidades do Passa-a-Palavra Negativo.....	94
Tabela 83: Variância Total Explicada do Passa-a-Palavra Negativo.....	95
Tabela 84: Matriz Componente do Passa-a-Palavra Negativo.....	95
Tabela 85: Alfa de Cronbach.....	96,97,98,99
Tabela 86: Modelo 1 – Antecedentes do Amor à Marca.....	100,101
Tabela 87: Modelo 1 – Consequências (Passa-a-Palavra Positivo) do Amor à Marca.....	101
Tabela 88: Modelo 1 – Consequências (Perdão do Consumidor) do Amor à Marca.....	102

Tabela 89: Modelo 1 – Consequências (Disponibilidade de Pagar Preço Premium) do Amor à Marca.....	103
Tabela 90: Modelo 2 – Antecedentes da Adição à Marca.....	104
Tabela 91: Modelo 2 – Consequência (Irritabilidade) da Adição à Marca.....	105
Tabela 92: Modelo 2 – Consequência (Exclusividade da Marca) da Adição à Marca.....	105
Tabela 93: Modelo 3 – Antecedências do Ódio à Marca.....	106
Tabela 94: Modelo 3 – Consequências (Retaliação da Marca) do Ódio à Marca.....	107
Tabela 95: Modelo 3 – Consequências (Passa-a-Palavra-Negativo) do Ódio à Marca.....	108
Tabela 96: Relação entre Amor à Marca e Adição à Marca.....	109
Tabela 97: Relação entre Adição à Marca e Ódio à Marca.....	109

Índice de Anexos

Inquérito.....	138,139,140,141,142,143
----------------	-------------------------

Resumo

No âmbito da crescente evolução do mercado, cada vez mais competitivo e globalizado, surge a necessidade de as marcas diferenciarem-se e marcarem uma posição perante as marcas concorrentes.

Os consumidores revelam-se cada vez mais atentos e exigentes, o que resulta em decisões de compra mais cuidadosas. As marcas têm-se esforçado para fazer sobressair o seu valor, conseguindo-o através da coerência das suas ações e consequentemente criando uma personalidade própria e única. “Estudar” os consumidores é fundamental para que a organização conheça as suas necessidades e consiga antecipar-se apresentando as soluções certas que surpreendam os consumidores.

O estudo pretende analisar a progressão do comportamento do consumidor numa perspetiva que vai desde as emoções positivas até às negativas, começando no amor à marca, passando pela adição à marca e por último no ódio à marca, que poderá fornecer diretrizes para a gestão das marcas.

Recentemente, a literatura reconheceu que os relacionamentos que os consumidores desenvolvem com as marcas variam em termos de força e valência, fortes a fracos e de emoções positivas a negativas (Alvarez & Fournier, 2016).

Os consumidores podem sentir amor por uma marca, que é definido por Carroll e Ahuvia (2006, p.5) como: “o grau de apego emocional apaixonado que um consumidor satisfeito tem por um determinado nome comercial”. Mais tarde, esse amor poderá tornar-se incomensurável, por isso poderá transformar-se em vício, definido por Mrad (2018) como um estado psicológico que envolve uma ligação emocional a uma marca específica, impulsionada por um desejo compulsivo que normalmente traz prazer. Por último, esse sentimento poderá transformar-se em ódio, que é definido como uma total oposição dos consumidores em relação à marca, retratada sobretudo pelo desejo de vingança e vergonha (Zarantonello et al., 2016a).

O estudo apresenta o modelo conceptual que é constituído por vinte e uma hipóteses que serão testadas empiricamente, recorrendo a um inquérito por questionário, distribuído através das redes sociais. O público-alvo compreende inquiridos sem limite de idade, de ambos os sexos, e de nacionalidade portuguesa. Foi obtida uma amostra de 201 inquiridos, o que permite analisar os antecedentes e as consequências do amor à marca, adição à marca e ódio à marca com recurso à análise fatorial exploratória, análise da fiabilidade e aos modelos de regressão.

Palavras-Chave: Amor à Marca, Adição à Marca, Ódio à Marca, Compra Compulsiva, Comportamento do Consumidor.

Abstract

In the context of the growing evolution of the market, increasingly competitive and globalized, there is a need for brands to differentiate themselves and mark a position in relation to competing brands.

Consumers are revealing themselves more and more attentive and demanding, leading to more careful purchasing decisions. Brands have been working to make their value step up through more coherent actions building their own personality. “Studying” consumers is essential so that the organizations get to know their needs and can anticipate themselves and present the right solutions that will surprise the consumers.

The study aims to analyze consumer’s behavior progress in a perspective that goes from positive to negative emotions, starting by the love to the brand, passing through brand’s addiction and lastly by the hate to the brand, which may lead to directions of brand’s management.

Recently, the literature has recognized that the relationships consumers develop with brands vary in terms of strength and valence, strong to weak, positive to negative emotions (Alvarez & Fournier, 2016).

Consumers may feel love by a brand, which is defined by Carroll and Ahuvia (2006, p.5) as: “the level of passionate emotional attachment that a satisfied consumer has by a certain commercial name”. Later, that love may become unmeasurable hence transformed in addiction, defined by Mrad (2018) as a psychologic state that involves an emotional connection to a specific brand, driven by a compulsive desire that normally gives pleasure. Lastly, that feeling may be transformed in hate, which is defined as a total opposition of consumers towards the brand, mainly portrayed by a feeling of revenge and shame (Zarantonello et al., 2016a).

The study presents the conceptual model constituted by twenty-one hypotheses that will be tested empirically, through an inquiry survey distributed through social networks. The target audience comprises individuals, no age limit, both genders and Portuguese nationality. It was obtained a sample of 201 inquiries, allowing the analysis of background and consequences of love, addiction and hate to the brand using exploratory factor analysis and regression models.

Key Words: Brand Love, Brand Addiction, Brand Hate, Compulsive Buying, Consumer Behavior.

Capítulo I

1. Introdução

1.1. Importância do Tema para a Gestão

O tema abordado neste estudo é a trajetória do relacionamento do consumidor com as marcas: o amor à marca, a adição à marca e o ódio à marca. As relações que os consumidores criam com as marcas diferem entre si (Alvarez & Fournier, 2016; Fournier, 1998). Nos relacionamentos consumidor-marca existe “uma variedade de diferentes perspectivas, conceitos, modelos e várias teorias foram desenvolvidas e apresentadas para entender as relações dos consumidores com as marcas” (Fetscherin & Heinrich, 2015, p. 380). Essas relações podem assumir diferentes formas, pois enquanto alguns consumidores podem sentir amor por uma marca, outros podem sentir indiferença ou até mesmo uma emoção negativa (Khan & Lee, 2014).

É importante compreender o desenrolar do comportamento do consumidor que poderá passar pelo amor à marca, adição à marca e por último, ódio à marca. Por outras palavras, é salutar interpretar como rapidamente um consumidor pode amar e posteriormente odiar uma marca, sendo estas duas emoções tão contrárias.

Nas últimas três décadas, surgiu um fluxo de pesquisa que destaca a natureza e a dinâmica pertencentes a relacionamentos específicos de marcas de consumo (Aaker, Fournier, & Brasel, 2004; Fournier, 1998; Thomson, MacInnis, & Park, 2005).

Os sentimentos dos consumidores sobre as marcas definem a probabilidade de comprar ou evitar uma marca (Fetscherin et al., 2019). Tal como acontece com outras relações, as relações consumidor-marca podem ser positivas ou negativas (Bagozzi et al., 2017).

Um subconjunto significativo de consumidores adora coisas que não sejam pessoas, incluindo marcas (Batra, Ahuvia, & Bagozzi, 2012). O amor à marca é um dos mais recentes desenvolvimentos no campo das relações consumidor-marca. Por ser considerado a relação consumidor-marca mais emocionalmente intensa, desta forma, o amor à marca constitui o principal objetivo da gestão da marca (Langner et al., 2015). A pesquisa sobre o amor à marca começa com Ahuvia (1992), porém, as marcas como parceiras de relacionamento em ambientes de consumo, só tiveram impulso de pesquisa nos últimos anos (Fetscherin & Heinrich, 2015). Isso confirma amplamente a visão de que os consumidores usam o consumo para construir a sua identidade (Ahuvia, 2005; Levy, 1959), usando as marcas como “repositórios poderosos de significado” (Fournier, 1998, p. 365). Contudo, esse amor “desmedido” por uma marca pode

transformar-se num vício e, se a marca de alguma forma destruir a imagem positiva construída na mente do consumidor, esse sentimento pode transformar-se em ódio pela marca.

No seu trabalho seminal, Fournier (1998) afirmou que a relação consumidor-marca é semelhante às conexões entre as pessoas, em que ambos possuem emoções não intensas, emoções moderadas, emoções amigáveis, amor, podendo atingir uma obsessão viciante (Fehr e Russell, 1991; Sternberg, 1986). A pesquisa empírica comprova que os relacionamentos próximos da marca de consumo no seu nível mais intenso estão ligados à ativação da ínsula, uma parte do cérebro que está por trás da compulsão e do vício (Reimann et al., 2012). Este comportamento de dependência do consumidor é considerado um comportamento aberrante com um custo para o bem-estar do consumidor e para a sociedade (Budden e Griffin, 1996). Cui et al. (2018) descobrem que os consumidores viciados em marcas, formam conexões muito próximas com as marcas viciantes, considerando-as parte da sua zona de conforto, possuindo desejos incontroláveis de comprar tudo o que essas marcas fabricam, na medida em que rejeitam outras marcas disponíveis no mercado. A adição à marca é caracterizada por 11 atributos essenciais: aquisição, dependência, acompanhamento, acumulação, falta de autocontrole, obsessão, influência externa, persistência dentro do preço acessível, resistência a substitutos, suporte e ocupação do pensamento, que são centrados conjuntamente numa marca favorita (Mrad & Cui, 2017). Também inclui “cultura de consumismo, materialismo e individualismo” (Purdy, 2018). As relações consumidor-marca tornam-se mais intensificadas, suscitando a necessidade compulsiva e a possibilidade de endividamento com a intensão de possuir quaisquer novos produtos de marca (Cui et al., 2018), o que prova que os consumidores são de tal ordem vulneráveis que perdem o controlo durante o processo de compra (Kukar-Kinney et al., 2016). A comparação social estimula os consumidores a possuir mais marcas ou produtos para manterem a sua classe social (Phua et al., 2017), podendo também influenciar um indivíduo comprar compulsivamente (Liu et al., 2019). Porém, a adição à marca pode transformar-se em ódio.

As conexões consumidor-marca podem se tornar tão problemáticas e insatisfatórias que os consumidores tentam se distanciar da marca (Lee, Motion, & Conroy, 2009; Knittel, Beurer, & Berndt, 2016-).

Park et al. (2013) são os primeiros a destacar a importância das relações negativas entre o consumidor e a marca e a exigir mais investigação. A emoção negativa é definida como um estado de espírito em que alguém se sente triste, insatisfeito, com raiva ou ódio em relação a outro objeto (Romani et al., 2012). O conceito de ódio à marca foi recentemente definido como uma forma de: “distanciamento do consumidor de uma marca e suas associações como

resultado de emoções negativas intensas e profundas dos consumidores, como nojo, raiva, desprezo, desvalorização e diminuição ...” Kucuk (2016, p. 19). Os relacionamentos negativos com as marcas podem ser problemáticos para as empresas (Kucuk, 2008; Krishnamurthy & Kucuk, 2009; Fournier & Alvarez, 2013), uma vez que os consumidores têm maior facilidade em expressar sentimentos através dos média e desta forma chegam mais depressa a outros consumidores (Grégoire et al., 2009). Existem sites onde os consumidores interagem entre si acerca das marcas (Krishnamurthy & Kucuk, 2009). Estes sites são muito difíceis de controlar pelas empresas, uma vez que qualquer pessoa pode criá-los. Nos dias que correm, tem havido um aumento significativo de sites anti-marcas (Krishnamurthy & Kucuk, 2009). Esses sites utilizam uma linguagem pejorativa, para criar uma má imagem de uma marca ou de uma empresa, segundo Krishnamurthy e Kucuk (2009).

Em suma, segundo Khan e Lee (2014), alguns consumidores possuem sentimentos positivos pela marca, apelidado amor à marca, outros sentem completa indiferença, e por último, alguns consumidores possuem sentimentos negativos por marcas, apelidado de ódio à marca. Ainda assim, irão os consumidores dar uma segunda oportunidade às marcas odiadas, dando-lhes a possibilidade da reconciliação?

1.2. Problema a Investigar

Dado o crescente interesse académico e de gestão na compreensão do estabelecimento de um relacionamento emocional com o consumidor, bem como não havendo consenso na literatura, este trabalho debruçar-se-á na determinação dos principais antecedentes do amor à marca, adição à marca e ódio à marca.

Do ponto de vista académico, apesar da importância crescente dos três grandes conceitos principais do estudo na área do marketing, as contribuições recentes efetuadas para a sua compreensão encontram-se ainda numa fase bastante embrionária.

O estudo pretende analisar a progressão do comportamento do consumidor numa perspetiva que vai desde as emoções positivas até às negativas, começando no amor à marca, passando pela adição à marca e por último pelo ódio à marca. Para isso é necessário estudar quais são os antecedentes de cada um dos diferentes tipos de emoção do consumidor com as marcas. Isto levanta um conjunto de questões de pesquisa:

Q1: Quais são os principais antecedentes do amor à marca?

Q2: Quais são os principais antecedentes da adição à marca?

Q3: Quais são os principais antecedentes do ódio à marca?

Q4: O que leva os consumidores a progredirem ou não nos diferentes estádios da emoção com as marcas?

Q5: Como podem as empresas gerirem essas emoções?

Q6: Que comportamentos resultam de cada uma dessas emoções?

1.3. Objetivos

O principal objetivo desta investigação consiste em compreender o comportamento do consumidor nos vários tipos de relacionamento que o consumidor pode criar com uma marca, começando no amor à marca, passando pela adição à marca e por último pelo ódio à marca, isto é, pretende-se descobrir qual é o comportamento e atitude dos consumidores, com base nas respostas obtidas por meio dos inqueridos, a respeito desses mesmos construtos relacionados com uma marca à escolha dos mesmos.

De forma mais específica pretendemos apurar quais os antecedentes e consequências dos três construtos principais desta investigação. Assim sendo, os determinantes de cada uma das três variáveis essenciais bem como as suas consequências constituem o objetivo geral desta dissertação. A intenção é clarificar a progressão do comportamento do consumidor numa perspectiva que vai desde as emoções positivas até às negativas e saber quais são os comportamentos que resultam de cada uma dessas emoções.

1.4. Relevância para a Gestão

Nunca os consumidores tiveram tanto poder na gestão das empresas como agora. Nos dias que correm, os consumidores são cada vez mais exigentes, o que resulta em decisões de compra mais cuidadosas. Cada produto e/ou marca está ao alcance de qualquer pessoa e a informação é cada vez mais vertiginosa e ilimitada. A facilidade e a rapidez que os consumidores têm no acesso aos produtos e/ou marcas, resulta cada vez mais num rápido interesse e rapidamente, num rápido desinteresse. Num determinado período, os consumidores têm mais que um tipo de relacionamento com esses produtos e/ou marcas.

Os relacionamentos com a marca do consumidor transformaram significativamente a teoria e a prática do marketing numa abordagem baseada no relacionamento de uma perspectiva transacional (Fetscherin e Heinrich, 2014). Relacionamentos e interações são influenciados por emoções e sentimentos (Van Tonder e Petzer, 2018).

Inicialmente os consumidores têm um tipo de relacionamento com o produto e/ou marca denominado amor à marca. As relações consumidor-marca constituem um tópico importante

na teoria e na prática do marketing (Aaker, Fournier, & Brasel, 2004; Fournier, Breazeale, & Fetscherin, 2012; Park et al., 2013a, 2013b). Uma parte significativa dos consumidores adora coisas que não sejam pessoas, incluindo marcas (Batra, Ahuvia, & Bagozzi, 2012). O amor à marca é um dos mais recentes desenvolvimentos no campo das relações consumidor-marca. Keh, Pang e Peng (2007) definem o amor à marca “como o relacionamento íntimo, apaixonado e comprometido entre um cliente e uma marca” (p. 84).

No entanto, esse amor “desmedido” por um produto e/ou marca pode transformar-se num vício. A adição à marca é definida como “um estado psicológico do consumidor que envolve a preocupação mental e comportamental com uma determinada marca impulsionada por desejos incontroláveis de possuir os produtos da marca, envolvendo afetividade e gratificação positiva” (Mrad e Cui, 2017b, p. 7). Entre os vários comportamentos de consumo que causam dependência, a compra compulsiva atraiu a atenção dos investigadores, tendo tido na última década um aumento em todo o mundo (Aw et al., 2018; Duh et al., 2015; He et al., 2018). A compra compulsiva é reconhecida como uma situação psicológica e psiquiátrica com capacidade de influenciar o bem-estar de um indivíduo.

Por vezes, a adição à marca transforma-se em ódio à marca. Este fenómeno é muito recente na literatura e poucos são os estudos voltados para esta análise (Bryson e Atwal, 2019; Zarantonello et al., 2016) e cada vez mais o “lado negro” das relações consumidor-marca está a ganhar cada vez mais importância (Salvatori, 2007-) e a chamar cada vez mais à atenção dos investigadores (Hegner et al., 2017; Kucuk, 2016, 2018a, 2018b; Zarantonello et al., 2016, 2018). Bryson et al. (2013, p. 395-) definem ódio à marca como um “intenso efeito emocional negativo em relação à marca”.

Compreender a natureza das relações consumidor-marca e as suas consequências para as marcas é de importância estratégica para os gestores, pois é a nova maneira que os consumidores e as marcas interagem no ambiente atual (Veloutsou & Guzmán, 2017).

Embora quase todas as pesquisas existentes indiquem que os consumidores formam apenas, ou principalmente, um relacionamento positivo ou negativo com uma marca específica, a realidade é um pouco diferente. Muitas marcas têm simultaneamente um grupo significativo de “amantes” e um grupo substancial de “inimigos”.

As descobertas da presente pesquisa podem fornecer uma base de conhecimento importante para os profissionais de marketing obterem insights sobre o consumo aditivo e desenvolver práticas de marketing para prevenir consequências negativas para os consumidores e aumentar o consumo saudável e o bem-estar psicológico dos consumidores.

1.5. Organização do Trabalho

Após a contextualização do tema, da sua relevância e respetivos objetivos, é agora apresentada a estrutura do trabalho de investigação, que se encontra organizado em seis capítulos principais, nomeadamente: Introdução, Revisão da Literatura e Hipóteses de Investigação, Modelo de Investigação, Metodologia da Investigação, Resultados e Conclusões.

O primeiro capítulo apresenta uma breve introdução da importância do tema para a gestão, o problema a investigar, objetivos, relevância para a gestão e a descrição da estrutura da dissertação.

O segundo capítulo destina-se à revisão de literatura, onde é exposto algumas definições, modelos e teorias de autores conceituados. Encontra-se dividida em três partes distintas: o amor à marca, a adição à marca e o ódio à marca que são o foco principal desta investigação. Com o objetivo de compreender o amor, a adição e o ódio enquanto emoção, iremos debruçar-nos nas principais teorias que retratam estes construtos e que, de certa forma, contribuem para a conceptualização dos mesmos.

Numa primeira parte, será abordado o conceito de amor à marca. Qual a evolução do conceito depois da metade do século XX até aos dias de hoje. De que forma é que as marcas podem suscitar diferentes emoções nos consumidores. Quais são os antecedentes e consequências do amor à marca.

Numa fase posterior, será abordado o conceito de adição e adição à marca. Quais são os antecedentes e consequências da adição à marca.

Por último, será abordado o conceito de ódio e ódio à marca. Clarificar o ódio à marca enquanto conceito multidimensional. Quais as estratégias a utilizar para combater o ódio. Esclarecer os níveis hierárquicos de ódio à marca. Quais são os antecedentes e consequências do ódio à marca. Breve esclarecimento da dicotomia amor/ódio.

O terceiro capítulo destina-se à apresentação do modelo conceptual proposto, que é composto por 21 variáveis, assim como as suas hipóteses de investigação. Nesta parte, é possível compreender a estrutura que suporta este trabalho de investigação.

O quarto capítulo destina-se à metodologia da investigação e estará distribuído em várias partes fundamentais. Após uma breve introdução sobre a metodologia de investigação, será apresentada a população e a amostra (que servirá de base a este estudo), o questionário utilizado, com especial enfoque nas escalas de mensuração das variáveis. Conclui-se este capítulo com a apresentação das técnicas estatísticas de análise de dados, que inclui a análise fatorial exploratória, a análise da fiabilidade e, por fim, a estimação pelo método de mínimos quadrados e regressões lineares múltiplas e o modelo concetual para testar e validar as

hipóteses levantadas. Para isso, recorreu-se ao software estatístico SPSS-IBM 26.0. Para a representatividade dos dados quantitativos, foram construídas, tabelas e gráficos que surgem devidamente analisados e comentados.

O quinto capítulo incide na apresentação dos resultados do estudo empírico e na apresentação de uma breve discussão sobre os mesmos. Os resultados serão analisados de modo a comprovar ou não as hipóteses levantadas pela realização da investigação, relacionada com os antecedentes e consequências do amor à marca, da adição à marca e do ódio à marca.

Por último, o sexto capítulo foca-se numa síntese conclusiva dos resultados, bem como na exposição das contribuições teóricas e práticas que advém da investigação realizada. Para além disso, este último capítulo irá contemplar as limitações encontradas e as recomendações para futuras investigações.

Capítulo II

2. Revisão da Literatura

2.1. Amor à Marca

O presente ponto tem como intuito realizar o estado de arte sobre um dos conceitos deste estudo, o amor à marca.

Antes de aprofundar a complexa questão do amor à marca, é importante fornecer alguma compreensão sobre este tema. Assim sendo, após uma pequena introdução, será efetuada uma reflexão da evolução do construto ao longo do tempo até à atualidade, assim como o conceito de emoções. Por último, serão apresentados os antecedentes e consequências da adição à marca.

De todas as relações consumidor-marca presentes na literatura, o amor à marca parece ser um dos mais recentes e populares construtos de marketing (Batra et al., 2012; Bergkvist & Bech-Larsen, 2010; Carroll & Ahuvia, 2006; Turgut & Gultekin, 2015). As relações consumidor-marca, têm sido estudadas desde 1960 (Blackston 1993; Levy 1959; Plummer 1985), atribuindo às marcas características humanas (De Chernatony & Dall'Olmo Riley, 1998). Desta forma, a literatura revela que as pessoas além de amar outras pessoas, também podem amar marcas (Ahuvia et al., 2009).

O livro escrito por Roberts (2005), CEO da Saatchi & Saatchi, denominado '*Lovemarks*', mencionou este fenómeno em grande extensão, indicando a sua relevância para os gestores. Os profissionais do marketing, já começaram a utilizar o elemento "amor" nos seus *slogans*. Uma das grandes marcas de *fast food*, o *McDonald's*, utiliza a expressão "*I'm Loving It!*" como *slogan*.

Atualmente, os consumidores estão cada vez mais exigentes e informados, o que resulta em decisões de compra mais cuidadosas. Diante dessa nova realidade, a criação de um apego emocional à marca é uma questão fundamental na gestão da marca (Malär et al., 2011).

No atual ambiente turbulento, é difícil "agarrar" os clientes devido à grande variedade de produtos e serviços semelhantes, que facilmente os consumidores trocam uma marca por uma outra (Batra et al., 2012). Assim, o desafio para os gestores é reter clientes para sempre ou pelo menos por um período mais longo. Para lidar com isso, os académicos e os profissionais de marketing encontraram um novo construto "amor à marca" que parece ser mais significativo e confiável para reter clientes por mais tempo (Carroll & Ahuvia, 2006). Espera-se que, após desenvolver o amor à marca, os clientes desenvolvam uma intenção mais forte de recomprar as marcas amadas (Batra et al., 2012). Desta forma, o amor à marca surge como resultado crucial para os gestores de marca, desempenhando um papel estratégico na construção de

relações consumidor-marca sustentáveis de longo prazo (Kohli et al., 2014; Vernuccio et al., 2015).

2.1.1. Evolução do Conceito

O amor inspira e motiva os seres humanos (Argyle & Henderson, 1984) e isso torna-se uma preocupação central para os gestores de marketing (Carroll & Ahuvia, 2006).

O conceito de amor à marca é um dos sentimentos mais estudados, pois representa, segundo a literatura, a emoção positiva mais intensa dos consumidores em relação às marcas (Albert, Dwight, & Valette-Florence, 2008; Batra et al., 2012; Carroll & Ahuvia, 2006; Zarantonello et al., 2016b).

Um dos pioneiros do processo de pensamento do relacionamento consumidor-marca foi Bowlby (1979), que constatou que os seres humanos tendem a ser mais leais àquilo com que se sentem conectados, apegados e amados.

Duas teorias importantes de Rubin (1970) e Sternberg (1986) rompem com a tradição e consideram o amor como uma forma superior de amizade. Para Rubin o amor é “uma atitude mantida por uma pessoa em relação a uma outra pessoa em particular, envolvendo predisposições para pensar, sentir e comportar-se de certa maneira em relação a essa outra pessoa” (Rubin, 1973, p. 265). Sternberg (1986, 1997) propõe a teoria triangular do amor que apresenta o conceito de amor através de três componentes (intimidade, paixão e decisão/compromisso), que formam os três lados de um triângulo. A intimidade refere-se à proximidade e conexão, ser feliz junto de outra pessoa e poder contar com ela. A paixão envolve romance, atração física, excitação e necessidades como a autoestima, nutrição ou autorrealização. Por último, a decisão/compromisso refere-se à decisão de curto prazo de amar alguém e à vontade de manter esse relacionamento por longo prazo.

Shimp e Madden (1988) foram os primeiros a determinar o amor à marca como um elo entre o amor ao consumo e o amor interpessoal. Os autores apresentam um modelo de "relações consumidor-objeto" inspirado na teoria triangular do amor, que se concentra no amor interpessoal (Sternberg, 1986), em que os três componentes do amor de Sternberg (intimidade, paixão e decisão/compromisso) transformam-se em simpatia, anseio e decisão/compromisso num contexto de consumo. Shimp e Madden (1988) sugerem oito tipos de relações consumidor-objeto: não gostar, gostar, paixão, funcionalismo, desejo inibido, utilitarismo, desejo sucumbido e lealdade que são baseadas em três componentes: intimidade, paixão e decisão/comprometimento.

Mais tarde, Fournier (1998) através da sua investigação sobre as relações consumidor-marca, reconheceu a importância do amor como uma das principais facetas na formação de relações consumidor-marca de longo prazo. Além disso, Fournier e Mick (1999, p. 11), na sua discussão sobre a satisfação do consumidor, afirmam que "a satisfação como amor provavelmente constitui a satisfação mais intensa e profunda de todas." As marcas tornaram-se parte integrante da vida dos consumidores. Os consumidores podem olhar para as marcas como parceiros de relacionamento (Breivik & Thorbjørnsen, 2008; Moliner et al., 2007). A este respeito, Fournier (1998, p. 367) observou que: "[. . .] as marcas aderem a sistemas que os consumidores criam não apenas para ajudar na vida, mas também para dar sentido às suas vidas. Simplificando, os consumidores não escolhem marcas, eles escolhem vidas".

Ahuvia (1993, 2005a, 2005b), através de uma pesquisa empírica sobre o amor dos consumidores por produtos, descobre que os consumidores têm ligações emocionais intensas com "objetos". Também constata, que o amor dos consumidores pelas marcas pode ser comparado ao amor interpessoal, embora houvesse algumas diferenças observadas.

Posteriormente, Carroll e Ahuvia (2006, p.5) definem o amor à marca como: "o grau de apego emocional apaixonado que um consumidor satisfeito tem por um determinado nome comercial". Carroll e Ahuvia (2006) sugerem que o amor à marca é um modo significativo de satisfação, e nem todos os consumidores satisfeitos experimentariam amor pelas marcas. Os autores desenvolveram uma escala unidimensional: (1) paixão pela marca, (2) apego pela marca, (3) avaliação positiva da marca, (4) emoções positivas em resposta à marca e (5) declarações de amor à marca. Os autores utilizam uma escala unidimensional para medir o amor à marca, porém, essa mesma escala pode falhar em captar a complexidade do amor, um construto que normalmente é apresentado e medido através de uma escala multidimensional (Albert et al., 2008b; Batra et al., 2012).

Keh, Pang e Peng (2007) definem o amor à marca "como o relacionamento íntimo, apaixonado e comprometido entre um cliente e uma marca" (p. 84).

Albert, Merunka e Valette-Florence (2008) desenvolvem um conjunto de 11 dimensões de amor à marca: paixão, duração do relacionamento, autocongruência, imagem, sonhos, memórias, prazer, atração, singularidade, beleza, confiança.

Batra et al (2012), também definem o amor à marca através de um conjunto de "cognições, emoções, e comportamentos, que os consumidores organizam num protótipo mental".

Mais recentemente, segundo alguns autores, o amor entre consumidores e marcas passa por cinco fases denominadas "novo", "namoro", "amor", "tédio" e "divórcio" (Barker et al., 2015).

O amor é considerado uma emoção muito complexa, talvez a mais complexa de todas (Loureiro & Kaufmann, 2012). Mais do que um sentimento, o amor à marca é considerado uma emoção real (Ahuvia, 2005).

2.1.2. As Emoções

As emoções fazem parte da vida cotidiana dos consumidores e dão sentido à vida humana.

O conceito de emoção é estudado e reconhecido como um construto importante na literatura psicológica (Ito et al., 1998; Graham et al., 2008), estudos do comportamento do consumidor (De Hooge, 2014) e estudos baseados na neurociência (Zeki & Romaya, 2008).

As pessoas têm maior propensão em expressar as suas emoções em vez de descrever o que são (Ben-Ze'ev, 2000). Para Ben-Ze'ev (2000) “as emoções normalmente ocorrem quando percebemos mudanças significativas positivas ou negativas na nossa vida pessoal” (p. 13). As marcas podem suscitar diferentes tipos de emoção nos consumidores, em particular. As emoções são sentimentos temporários que podem mudar com o tempo e são sentidas de diferentes formas por cada pessoa. Normalmente, as emoções são espontâneas e desempenham um papel significativo no comportamento de compra dos consumidores, uma vez que, os consumidores tomam decisões de compra baseadas em sentimentos e emoções (Sinha, Ahuja, & Medury, 2011).

Mais recentemente, de acordo com Sinha et al. (2011), a emoção é considerada "um estado de apego emocional, que é caracterizado por uma forte afinidade positiva com a marca e uma tendência da marca de dominar a cognição dos consumidores" (p. 192).

2.1.3. Antecedentes do Amor à Marca

2.1.3.1. Autenticidade da Marca

De acordo com Grayson e Martinec (2004), os seres humanos lutam pela autenticidade há várias centenas de anos.

Na última década, uma crescente procura por autenticidade no consumo pode ser observada em resposta à homogeneização do mercado (Mazutis e Slawinski 2015). A procura dos consumidores por autenticidade é considerada a pedra angular do marketing moderno (Brown et al. 2003). À vista disso, a autenticidade da marca pode assumir um papel fundamental na criação de credibilidade e confiança com a marca (Schallehn et al., 2014; Eggers et al., 2013). Alguns autores sugerem que a autenticidade da marca contém vários significados, mas existe pouco consenso sobre o número de significados e o que esses significados implicam (Beverland

e Farrelly 2010). A autenticidade é uma parte importante da construção e manutenção de uma marca de sucesso porque forma uma identidade de marca única (Beverland, 2005) e fornece uma associação forte e favorável (Keller, 1993).

Segundo Thompson et al (2006), os consumidores estão constantemente à procura pelo autêntico num mercado cada vez mais padronizado. A autenticidade expressa tudo aquilo que é genuíno e não adulterado em termos de características superficiais e características profundas (Relph, 1976), ou seja, refere-se a tudo aquilo que é real e verdadeiro (Bendix, 1992; Arnould e Price, 2000; Thompson et al, 2006; Charmley et al, 2013). É descrita em termos de sinceridade, inocência e originalidade (Fine, 2003). É considerado um fenómeno muito mais complexo do que o simples facto de ser genuíno ou original, embora essa visão seja clara em muitas definições iniciais (Alexander, 2009). É construída como sendo influenciada pela interpretação, conhecimento, interesse e gostos pessoais dos consumidores (Grazian, 2003). Em suma, a autenticidade é frequentemente usada para denotar um produto ou objeto real e genuíno e não uma imitação (Chhabra e Kim, 2018).

Num cenário de consumo, a autenticidade, numa perspetiva existencialista, é atribuída a um objeto e esse mesmo objeto vai ajudar os consumidores a descobrirem o seu “verdadeiro eu” através do seu consumo (Arnould & Price, 2000). Por outras palavras, a autenticidade existencial refere-se à capacidade de uma marca de servir como recurso para os consumidores revelarem o seu “verdadeiro eu” ou permitir que os consumidores sintam que são fiéis a si mesmos ao consumir a marca.

Não basta que as empresas desenvolvam marcas e produtos autênticos. O objeto também deve ser percebido como autêntico pelos consumidores-alvo da marca (Castaldo et al. 2009).

A autenticidade evidencia a qualidade e a diferenciação para os consumidores. Consumidores informados exigem consistência e autenticidade nas suas marcas e não estão dispostos a aceitar comportamentos insinceros da marca (Holt, 2002).

Bruhn et al. (2012) destacam que a autenticidade da marca está relacionada não apenas aos atributos inerentes à marca, mas também às avaliações individuais dos consumidores. Como não existe uma definição única sobre o conceito de autenticidade para todos os consumidores, a autenticidade da marca corresponde a uma variedade de atributos e dimensões.

A palavra “autenticidade” refere-se às qualidades de genuinidade, verdade e realidade (Grayson & Martinec, 2004). Segundo Boyle (2003), os seus sinónimos incluem termos como: ético, natural, honesto, simples, não fiado, sustentável, belo, enraizado e humano. Além disso, Munoz et al. (2006) definiram-na com palavras como: original, genuíno, único, tradicional e real.

Num estudo inicial, Grayson e Martinec (2004) categorizam a autenticidade como indexical ou icônica. Uma marca tem autenticidade indexical se for considerada o original, não uma cópia ou uma imitação (Huntington, 1988, p. 157; Bruner, 1994, p. 400). Contudo, a autenticidade icônica refere-se a um objeto que "se assemelha a algo que é indexicamente autêntico" (Grayson e Martinec, 2004, p. 298), onde um objeto é uma "reprodução autêntica" ou uma "recriação autêntica" do original (Bruner, 1994, p. 399; Peterson, 1997, p. 208).

Quando consideramos a autenticidade como essência, Brown et al (2003, p. 21) argumentam que a autenticidade é composta pelos elementos da marca que os consumidores percebem como únicos. Por outras palavras, a autenticidade é a essência ou DNA da marca, que é o núcleo ou o coração da identidade da marca (Aaker, 1996; Kapferer, 2001; Beverland, 2005; Keller, 2008).

De acordo com Liao e Ma (2009), os consumidores contam com diferentes pistas para avaliar a autenticidade de um objeto e desfrutar de diferentes benefícios de autenticidade. Consumidores com alta necessidade de autenticidade tendem a gastar mais tempo e energia ao procurar ofertas verdadeiramente autênticas, consomem produtos autênticos deliberadamente, permanecem leais a produtos autênticos e recusam-se a consumir bens de imitação, em comparação com consumidores com baixa necessidade de autenticidade (Chalmers, 2007; Groves, 2001; Liao & Ma, 2009).

Tanto os investigadores quanto os profissionais parecem concordar que a autenticidade é o elemento crítico do marketing contemporâneo que determina o sucesso de uma marca (Brown et al., 2003; Bruhn et al., 2012). Estudos recentes demonstraram que marcas percebidas como autênticas: são mais bem-sucedidas comercialmente (Napoli et al., 2014).

Napoli et al (2014, p. 1091) definem a autenticidade da marca como “uma avaliação subjetiva da autenticidade atribuída a uma marca pelos consumidores”.

A literatura sobre autenticidade da marca demonstra que a autenticidade da marca tem um efeito positivo nas respostas do consumidor (Napoli et al., 2014; Schallehn et al., 2014; Morhart et al., 2015; Moulard et al., 2016; Fritz et al., 2017).

Em geral, quanto mais a marca atende aos critérios de individualidade, consistência e continuidade, mais a marca é percebida pelos consumidores como autêntica. Por sua vez, a autenticidade permitirá estabelecer relações fortes e intensas entre consumidores e marcas (Schallehn et al., 2014).

H1: A autenticidade da marca afeta positivamente o amor à marca.

2.1.3.2. Inovação da Marca

A literatura aponta que o “elo” positivo entre a inovação e o desempenho organizacional afeta os consumidores de forma positiva para as organizações (Han et al., 1998), isto é, as abordagens inovadoras de uma marca podem proporcionar novas experiências, que resultam em entusiasmo para o consumidor (Haberland e Dacin, 1992).

Uma das primeiras definições deste construto foi divulgada por Quellet (2006), que define inovação da marca como a percepção dos consumidores sobre a tendência de uma marca em apoiar novas ideias, novidades, experimentações e processos criativos.

A inovação leva à diferenciação de uma marca, ou seja, até que ponto ela se destaca em relação às ofertas concorrentes (Fang, 2008).

As marcas podem ser vistas como inovadoras como resultado sistemático da fomentação de soluções criativas para oportunidades de mercado, e isso pode incluir a introdução no mercado de novos designs, atributos de produto e abordagens de marketing (Kunz et al., 2011; La et al., 2009).

Eisingerich e Rubera (2010, p. 66) definem inovação da marca como “a medida em que os consumidores percebem as marcas como capazes de fornecer soluções novas e úteis para suas necessidades”. Também outros autores partilham da mesma opinião quando concordam que a inovação contribui para a introdução de ofertas de mercado que satisfazem mais de perto as necessidades de mudança dos clientes (Subramaniam e Youndt, 2005).

Recentemente, Shams et al. (2015, p. 7) definem inovação da marca como a “percepção dos consumidores sobre o histórico de inovações de produtos de uma marca, grau de criatividade e potencial para atividade inovadora contínua no futuro num determinado mercado”. Um estudo subsequente de Shams et al. (2017) confirmaram a relação positiva entre a inovação da marca e a intenção de compra do cliente.

H2: A inovação da marca afeta positivamente o amor à marca.

2.1.3.3. Experiências Positivas com a Marca

Na literatura, foi sublinhado que o relacionamento amoroso, que dura anos como a amizade, consiste em muitas experiências emocionais, cognitivas e comportamentais (Fournier 1998).

A experiência da marca é definida como 'reações comportamentais dos consumidores evocadas por meio de estimulantes da marca, incluindo o design da marca, identidade, embalagem, comunicação e ambiente com reações subjetivas e internas do consumidor' e

consiste em experiências sensoriais, afetivas, comportamentais e intelectuais (Brakus, Schmitt e Zarantonello 2009, 53).

Foi comprovado que, quando o grau de excitação nas experiências do consumidor se fortalece, a satisfação do cliente transforma-se em prazer (Almeida e Nique 2005). Noutras palavras, a excitação emocional, um dos componentes da experiência da marca, pode transformar-se em prazer/satisfação do consumidor (Mano e Oliver 1993) e, conseqüentemente, em amor à marca ao longo do tempo (Roy, Eshghi e Sarkar 2013). Portanto, o prazer/satisfação do consumidor foi indicado como um dos antecedentes do amor à marca (Kumar 1996).

Roy, Eshghi e Sarkar (2013) enfatizaram que as experiências positivas com a marca podem ser um dos construtos que influencia o amor à marca. Şahin, Zehir e Kitapçı (2012) concluíram que a experiência com a marca é mais importante que os outros construtos com a marca quando se trata de construir relações significativas e duradouras com os consumidores.

H3: As experiências positivas com a marca afetam positivamente o amor à marca.

2.1.4. Consequências do Amor à Marca

2.1.4.1. Passa-a-Palavra Positivo

A influência do passa-a-palavra no processo da tomada de decisão do consumidor está bem documentada (Reichheld e Sasser, 1990; Martin e Lueg, 2013).

Os consumidores estão dispostos a investir o seu tempo e energia na divulgação de coisas positivas sobre as suas marcas amadas. Sheth (1971) e Day (1971) confirmaram que o passa-a-palavra é mais importante e nove vezes mais eficaz do que a publicidade para garantir uma atitude positiva para experimentar um produto.

Passa-a-palavra é o grau em que o consumidor diz coisas positivas sobre uma marca a outras pessoas (Westbrook, 1987). Também é definido como “uma comunicação informal dos consumidores com outros consumidores sobre o uso, desempenho, características ou propriedade de bens ou serviços específicos” [Westbrook, (1987), p.261].

Pesquisas anteriores demonstraram que o passa-a-palavra é uma das forças influentes em persuadir as decisões dos consumidores (Moore, 2012; Schumann et al., 2010). A literatura anterior sugere que os consumidores são mais propensos a espalhar o passa-a-palavra positivo em relação à sua marca amada (Carroll e Ahuvia, 2006).

Alguns investigadores sugeriram que o amor à marca é considerado um preditor direto do passa-a-palavra positivo (Carroll e Ahuvia, 2006; Batra et al., 2012; Fetscherin, 2014; Albert e

Merunka, 2013). Os consumidores atuam como porta-vozes e são mais propensos a envolverem-se com a sua marca amada (Albert e Menunka, 2013).

Vários estudos mostraram uma relação positiva entre o amor à marca e o passa-a-palavra positivo para as marcas (Carroll e Ahuvia, 2006; Roy et al., 2013).

H4: O amor à marca afeta positivamente o passa-a-palavra positivo.

2.1.4.2. Perdão do Consumidor

A maioria dos autores concorda que o perdão é complexo (Enright e Fitzgibbons, 2000).

Acredita-se que as experiências positivas anteriores na relação consumidor-marca proporcionam um efeito tampão quando ocorre alguma falha e ajudam a diminuir a avaliação de uma transgressão (Tax et al., 1998).

O perdão emocional refere-se a um tipo de perdão que está enraizado nas emoções e afeta as motivações (Worthington et al., 2000). Ajuda a substituir as suas emoções negativas por positivas. No final, o perdão traduz-se em sentimentos e emoções positivas em relação à marca. Consumidores emocionalmente conectados são mais propensos a restaurar a sua relação com a marca ao seu estado original (Mattila, 2001).

O perdão tem um efeito curativo no relacionamento e oferece motivação para reconstruí-lo (Tojib e Tsarenko, 2012; Worthington e Scherer, 2004).

O perdão do consumidor consiste em duas dimensões, perdão emocional e decisório (Tojib e Tsarenko, 2012; Worthington e Scherer, 2004).

O perdão do consumidor é referido como “a substituição emocional de emoções negativas por positivas e procura comportar-se como o consumidor fazia antes da transgressão” [Tojib e Tsarenko, (2012), p.924].

Foi estudado que um indivíduo que compartilha proximidade, compromisso e satisfação no seu relacionamento interpessoal é capaz de perdoar a transgressão dos parceiros (McCullough et al., 1998; Molden e Finkel, 2010). Portanto, os consumidores que amam uma marca provavelmente perdoarão a transgressão da marca.

H5: O amor à marca afeta positivamente o perdão do consumidor.

2.1.4.3. Disposição para pagar um Preço Premium

Uma marca amada é única e insubstituível. Quanto mais os consumidores valorizam uma marca, mais dispostos estão em aceitar um aumento de preço (Aaker, 1991), porque a perda de uma marca amada resultaria em angústia e ansiedade (Ahuvia, 1993; Thomson et al. ., 2005).

O *preço premium* é o valor que os clientes estão dispostos a pagar mais por uma marca em comparação com as marcas de outros concorrentes na mesma categoria (Aaker, 1996). Também é considerado o indicador mais útil de forte valor da marca (Aaker, 1996; Sethuraman, 2001).

Os clientes pagarão um Preço Premium mais alto se perceberem um diferencial de qualidade entre a sua marca amada e outras marcas. De acordo com Thomson et al. (2005) se um cliente está emocionalmente ligado a uma marca, então é bem possível que esteja disposto a pagar um *preço premium* por ela. Uma marca amada também é valorizada e percebida como única (Albert et al., 2008a). Portanto, o consumidor deve aceitar um aumento de preço, pois não existem outras alternativas, porque o consumidor quer continuar a beneficiar-se das emoções positivas ligadas à marca amada.

H6: O amor à marca afeta positivamente a disposição para pagar um *preço premium*.

2.2. Adição à Marca

O presente ponto tem como intuito realizar uma revisão da literatura sobre o segundo conceito deste estudo, a adição à marca.

Antes de aprofundar a complexa questão da adição à marca, é importante fornecer alguma compreensão sobre este tema. Assim sendo, após uma pequena introdução, será efetuada uma breve apresentação do conceito de adição e adição à marca, assim como os antecedentes e consequências da adição à marca.

A adição à marca representa uma das formas mais significativas pelas quais os consumidores se envolvem com a marca (Reimann et al., 2012).

O conceito de adição à marca é diferente do conceito de amor à marca e ódio à marca. De acordo com as teorias interpessoais (por exemplo, Fehr & Russel, 1991; Sternberg, 1986), o amor à marca é considerado menos intenso do que a paixão à marca e a paixão á marca é considerada menos intensa do que a adição à marca.

O comportamento de dependência acontece quando o consumo passado influencia substancialmente o consumo atual, através de um forte hábito (Becker, 1992).

A adição à marca refere-se ao estado psicológico do consumidor “que pertence a uma relação de marca própria manifestada na vida diária e envolve afetividade positiva e gratificação com uma determinada marca e desejos constantes de possuir os produtos/serviços da marca” (Mrad & Cui, 2017, p. 1945).

Para lidar com o stress do dia-a-dia e trazer alguma “melhoria” às suas vidas, os consumidores costumam recorrer às compras compulsivas.

Fournier e Alvarez (2013) definem adição à marca como um comportamento muito obsessivo e destrutivo, que poderia levar a comportamentos prejudiciais por parte dos consumidores, como a compra compulsiva.

Embora os compradores compulsivos se sintam “aliviados” durante um curto espaço de tempo e de melhor humor, esse comportamento poderá ser o portador de consequências menos positivas nas suas vidas. Surgem então grandes dívidas, o *feedback* negativo de familiares e amigos, sentimentos de culpa e *stress* psicológico, que têm impactos negativos na autoestima e na felicidade da vida dos consumidores (Faber & O’Guinn, 1992; Faber & Vohs, 2004; Mestre-Bach, Steward, Jiménez-Murcia, & Fernández-Aranda, 2017; Mueller, Mitchell, Crosby, Glaesmer, & de Zwaan, 2009; Zhang, Brook, Leukefeld, De La Rosa, & Brook, 2017).

A compra compulsiva é definida "como uma tendência do consumidor em estar preocupado com a compra, revelada por meio da compra repetitiva e da falta de controlo do impulso sobre a compra" (Ridgway, Kukar-Kinney & Monroe, 2008, p. 622).

Alguns autores (Kukar-Kinney, Ridgway, & Monroe, 2012; Weinstein et al., 2016), afirmam que os compradores compulsivos são mais conscientes e sensíveis ao prestígio do que os compradores não compulsivos. Outros ainda (Horváth & Birgelen, 2015), descobriram que os compradores compulsivos geralmente preferem produtos mais baratos.

Contudo, há pesquisas limitadas e descobertas inconclusivas sobre como a compra compulsiva está relacionada à associação dos consumidores com as marcas.

2.2.1. Conceito de Adição

No contexto das relações consumidor-marca, a expressão “vício” foi mencionada pela primeira vez por Fajer e Schouten (1995).

A literatura identifica associações negativas (Fournier e Alvarez, 2013) e positivas (Cui et al., 2018) em relação à adição à marca.

Fournier (1998) usa associações negativas do vício e revela aspetos “sombrios” das relações consumidor-marca, como a inimizade, a dependência, e a escravidão.

Segundo Foddy e Savulescu (2010), o vício é visto como “um forte apetite” (p. 35) e esse apetite é descrito como “uma disposição que gera desejos urgentes, orientados para algum comportamento gratificante, periodicamente recorrente, muitas vezes em circunstâncias

previsíveis, saciado temporariamente pela sua realização e geralmente proporcionam prazer” (p. 35).

Estudos neurofisiológicos (Reimann, Castaño, Zaichkowsky, & Bechara, 2012) revelam que o estímulo de uma determinada área do cérebro de um indivíduo conhecida como ínsula, é responsável pelo vício e pelas relações consumidor-marca. A ativação das regiões insulares, desempenham um papel crítico no processo de decisão de não comprar um produto (Knutson, Rick, Wimmer, Prelec, & Loewenstein, 2007; Preuschoff, Bossaerts, & Quartz, 2006).

Alguns autores acreditam que o vício nem sempre é prejudicial (Alexander & Schweighofer, 1988; Glasser, 2012). Numa perspectiva diferente da relação consumidor-marca, Glasser (1977) constatou que o vício positivo “era algo que uma pessoa escolheu fazer, fez por si mesma, teve alguma disciplina para fazê-lo e fá-lo regularmente” (p. 5). De acordo com Glasser (1977), o indivíduo irá tornar-se tão viciado nesse comportamento, que vai querer acabar com ele, porque vai sentir necessidade de se abster. Glasser (1977) concluiu que vícios como, por exemplo, o álcool, é considerado um vício positivo, porque leva o indivíduo a tornar-se mais feliz e este tipo de comportamento só irá assumir a forma de vício negativo, quando o indivíduo começar a abusar da quantidade de álcool que beber, afetando assim negativamente a sua pessoa.

2.2.2. Conceito de Adição à Marca

Alguns autores, referem-se à adição à marca como um comportamento viciante dos consumidores, que compram de forma compulsiva os produtos da marca (Cui et al., 2018; Weinstein et al., 2016), da mesma forma, outros autores definem adição à marca como "um estado psicológico do consumidor que envolve a preocupação mental e comportamental com uma determinada marca, impulsionada por impulsos incontroláveis de possuir os produtos da marca e envolvendo afetividade e gratificação positiva" (Cui et al., 2018, p. 124).

A adição à marca representa o nível de relacionamento mais próximo (Mrad & Cui, 2017; Cui et al., 2018) e o nível de maior intensidade que os consumidores podem vir a experienciar com marcas específicas (por exemplo, Fajer e Schouten, 1995; Fournier, 1998; Swimberghe et al., 2014). Assim sendo, é considerado uma das formas mais significativas com as quais os consumidores se envolvem com as marcas (Fajer & Schouten, 1995; Reimann, Castaño, Zaichkowsky, & Bechara, 2012).

Mais recentemente, Cui et al. (2018), concentram as suas atenções para os aspetos positivos da adição à marca e descrevem os viciados em marcas como indivíduos que podem

experimentar sensações de gratificação, felicidade, tranquilidade e prazer através dos seus comportamentos de adição à marca. Através de uma investigação, Mrad (2018) definiu adição à marca como um estado psicológico que envolve uma ligação emocional a uma marca específica, impulsionada por um desejo compulsivo que normalmente traz prazer. Mais tarde, através da colaboração de Mrad e Cui (2020), os autores demonstraram, por um lado, que a adição à marca representa um fenómeno distinto em relação à compra compulsiva e, por outro, que a adição à marca tem um impacto positivo em evitar dívidas, na autoestima e na felicidade momentânea.

Embora nos últimos anos, diferentes autores tenham tentado definir adição à marca, a pesquisa sobre este construto ainda está embrionária, com uma infinidade de antecedentes e consequências a serem testadas empiricamente (Mrad et al., 2020; Cui et al., 2018; Mrad, 2018).

2.2.3. Antecedentes da Adição à Marca

2.2.3.1. A Compra Compulsiva

A compra compulsiva é descrita como “Uma compra crónica e repetitiva que se torna uma resposta primária a eventos ou sentimentos negativos” (O’Guinn & Faber, 1989, p. 155, citado em Faber & O’Guinn, 1992, p.459). Também está associada a impulsos irresistíveis e repetitivos, acompanhados por um alívio e prazer imediatos, mas em inúmeras vezes seguidos de remorsos e culpa devido à consciência do comportamento inadequado dos gastos e das suas consequências negativas (Billieux, Rochat, Rebetz, & Van der Linden, 2008; Edwards, 1992; Müller, Mitchell, & de Zwaan, 2015; O’Guinn & Faber, 1989).

Para Edwards (1993), a compra compulsiva é uma forma excessiva de compras e gastos feitos pelos consumidores e em que os mesmos apresentam um desejo incontrolável e compulsivo de comprar e gastar.

Segundo DeSarbo e Edwards (1996), a compra compulsiva, também pode ser encarada como uma progressão, isto é, alguns indivíduos podem até então não ter atingido o vício total e podem estar a comprar compulsivamente por outros motivos, que nada possa ter a ver com o preenchimento de alguma necessidade psicológica.

O estudo de Faber (2004) revelou dois tipos de comportamentos para explicar o motivo pelo qual os consumidores compram compulsivamente. Através da compra obsessiva-compulsiva, que é provocada por efeitos negativos (por exemplo, nervosismo e o medo) e através da compra impulsiva, que é provocada por efeitos positivos (por exemplo, prazer e

excitação). Posteriormente, Ridgway et al. (2008) atribuem uma definição dos dois tipos de comportamentos revelados anteriormente. Consideram que compra impulsiva ocorre quando um consumidor quer comprar algo repentinamente, de forma impulsiva, de forma não planejada, através de um ato irrefletido (Jones et al., 2003). Já a compra obsessiva-compulsiva expressa um desejo descontrolado, seguidamente de uma preocupação com a compra repetitiva com o objetivo primordial de minimizar os níveis de *stress* (Ridgway et al., 2008). Há que realçar, que a compra impulsiva acontece apenas em momentos específicos, uma vez que a compra obsessiva-compulsiva é um processo contínuo segundo Solomon (2002).

A compra compulsiva também é definida através de ações “repetitivas e aparentemente intencionais” que são “realizadas de acordo com certas regras ou de forma estereotipada” (American Psychiatric Association, 2013, p. 234), porém, já no contexto do marketing, o comportamento de compra compulsiva é vista como um comportamento excessivo, que não pode ser controlado, tem certos padrões (O’Guinn & Faber, 1989).

Existe a expectativa que a compra compulsiva cumpra algumas funções positivas para os indivíduos, como a reparação de humor, alcançando melhorias de humor num curto prazo (Christenson et al., 1994; Elliott, Eccles, & Gournay, 1996; Faber, O’Guinn, & Krych, 1987; Matthews, 2010). Contudo, na última década, tem-se verificado um aumento significativo de problemas relativamente ao “lado negro” do comportamento do consumidor relativamente às compras compulsivas (Awet al., 2018; Duh et al., 2015; He et al., 2018).

Recentemente, Reimann et al. (2012) descobriram o quão próximo pode ser o relacionamento consumidor-marca, que, por sua vez, está associado à ativação da área do cérebro de um indivíduo denominada ínsula. Notavelmente, essa área específica do cérebro é responsável por comportamentos viciantes e compulsivos.

Cui et al. (2018) constataram que os consumidores viciados em marcas manifestam impulsos incontroláveis e compulsivos relacionados com o desejo irresistível de obter a marca pela qual se sentem viciados. Dessa forma, quando os consumidores estão obcecados por uma marca, sentem-se obrigados a comprá-la.

Para algumas pessoas, a compra compulsiva pode não ser necessariamente patológica, mas uma forma extrema no comportamento de compra do consumidor associada a atitudes no que diz respeito ao dinheiro e a hábitos de gestão financeira (Demetrovics & Griffiths, 2012; Granero, Fernández-Aranda, Baño, et al., 2016; Granero, Fernández-Aranda, Steward, et al., 2016; Müller et al., 2015; Spinella, Lester, & Yang, 2014, 2015).

Segundo Harnish et al. (2018), para superar a tensão e “fugir” das pressões da vida, os consumidores compram de forma compulsiva como forma de escape, além de que, para

Gallagher et al. (2017), a compra compulsiva é um meio através do qual um indivíduo lida com as emoções negativas.

H7: A compra compulsiva afeta positivamente a adição à marca.

2.2.3.2. Materialismo

A importância que os consumidores dão aos bens materiais varia ao longo do tempo (Belk, 1984, 1985).

O termo “materialismo” refere-se a um elevado nível de aquisição de bens (Belk, 1985; Richins e Dawson, 1992), isto é, a um modo de vida baseado em interesses materiais, com o intuito de atingir os objetivos de vida desejados (Richins & Dawson, 1992). Por outras palavras, o materialismo reflete a crença de que a aquisição de bens traz felicidade e sucesso à vida dos consumidores (Richins & Dawson, 1992). Através da quantidade e da qualidade dos bens que acumulam, os materialistas pretendem alcançar uma sensação de felicidade e desta forma a escala do materialismo integra três dimensões: a centralidade de aquisição, a aquisição como procura da felicidade e o sucesso definido pela posse (Belk, 1985; Richins & Dawson, 1992).

Os consumidores materialistas também procuram a satisfação através da aquisição de produtos de marca (Dittmar et al., 1996), isto significa, o materialismo também está associado ao consumo de luxo (Dev et al., 2018; Hudders & Pandelaere, 2012).

Alguns autores, consideram o materialismo o principal causador da compra compulsiva (Reeves et al., 2012).

H8: O materialismo afeta positivamente a adição à marca.

2.2.3.3. Evitar Dívidas, a Autoestima e a Felicidade Momentânea

2.2.3.3.1. Evitar Dívidas

É aceitável considerar que as pessoas não têm pretensão de se endividar. As pessoas que dispõem de um alto nível de endividamento, podem ser motivadas pela necessidade de gastar dinheiro. Isso está além da consciência dos consumidores.

Os compradores compulsivos têm maior tendência a perder completamente o controlo nas suas compras, e como consequência disso endividam-se (Black, 1996, 2007; Christenson et al., 1994; O'Guinn & Faber, 1989; Schlosser, Black, Repertinger, & Freet, 1994).

Kukar-Kinney et al. (2012), afirmam que os compradores compulsivos são mais conscientes do preço dos produtos do que os compradores não compulsivos. A ideia de que os

compradores compulsivos são influenciados pelo tamanho do desconto é descartada por Kukar-Kinney et al. (2016).

O desejo dos consumidores de se endividarem, é manifestada através do grau de consciência de não quererem se endividar em consequência das suas compras (Mrad & Cui, 2017). Na perspectiva da ética, é mais importante perceber a consciência dos consumidores em evitar dívidas que assegura a "sua capacidade de prever gastos e sua disposição de pagar por produtos excepcionais" (Sussman & Alter, 2012, p. 800), do que os consumidores se envolverem em dívidas como resultado do processo da compra compulsiva.

H9: Evitar dívidas afeta positivamente a adição à marca.

2.2.3.3.2. Autoestima

Autoestima é a qualidade que pertence ao indivíduo satisfeito com a sua identidade, ou seja, refere-se a uma pessoa dotada de confiança e que se valoriza. Autoestima é definida no senso geral como uma pessoa com dignidade (Baumeister, 1993; Rosenberg, 1979).

São vários os estudos sobre a compra compulsiva que demonstram que o consumo excessivo de produtos está negativamente ligado à autoestima (Christenson et al., 1994; Elliott, 1994; O'Guinn & Faber, 1989).

Para DeSarbo e Edwards (1996), um comprador compulsivo envolve-se em atividades de compras e gastos com o objetivo de aumentar a autoestima, a autoconfiança e o sentimento de poder pessoal. Mas quando essas atividades tornam um indivíduo viciado em compras, "a baixa autoestima pode não ser apenas um antecedente para a compra viciante, mas também uma consequência do ciclo de dependência" (DeSarbo & Edwards, 1996, p. 236). Há vista disso, os compradores compulsivos têm baixa autoestima em comparação com os outros consumidores (Faber & O'Guinn, 1992).

H10: A autoestima afeta positivamente a adição à marca.

2.2.3.3.3. Felicidade Momentânea

É aceitável considerar que as pessoas querem ter uma vida feliz. Felicidade é algo que todas as pessoas procuram. É o estado de quem é feliz, representa uma sensação de bem-estar e contentamento, onde não há nenhum tipo de sofrimento.

De acordo com Pavot, Diener, Colvin e Sandvik (1991), a felicidade na vida é vista como uma avaliação geral da vida do indivíduo. Segundo Christenson et al. (1994), em comparação

com os consumidores normais, os compradores compulsivos têm maior tendência a sentirem-se mais deprimidos e ansiosos.

Contudo, segundo Fournier (1998), as relações entre consumidor-marca são paralelas às relações entre pessoas. Naturalmente, que a verdadeira felicidade na vida das pessoas como consequência do seu relacionamento feliz com outras pessoas também pode ser retratada na relação que os consumidores mantêm com as suas marcas.

A compra compulsiva conduz a níveis mais baixos de felicidade na vida (Manolis & Roberts, 2012).

H11: A felicidade momentânea afeta positivamente a adição à marca.

2.2.4. Consequências da Adição à Marca

2.2.4.1. Irritabilidade

O conceito de irritabilidade tem sido investigado sobretudo pela literatura psicológica. Born e Steiner (1999) definem irritabilidade como um estado psicológico e emocional temporário que se caracteriza por impaciência, intolerância e raiva mal controlada.

Mais tarde, foi definida por Dickstein e Leibenluft (2012), como uma reação exagerada a estímulos emocionais negativos, como a frustração que resulta da incapacidade de atingir um objetivo específico.

Recentemente, Cui et al. (2018) e Mrad (2018) definem irritabilidade como um estado psicológico de ansiedade que os consumidores podem sentir quando não conseguem comprometer-se com atividades relacionadas com a marca/produto pelo qual se sentem viciados, que habitualmente costumam comprar e que agora não o podem fazer. Por outras palavras, a irritabilidade surge da urgência em possuir uma determinada marca favorita.

H12: A adição à marca afeta positivamente a irritabilidade.

2.2.4.2. Exclusividade da Marca

Os humanos, por natureza, precisam muitas vezes de se sentirem diferentes dos outros para se sentirem bem consigo mesmos (Golder et al., 2012). Essa visão encaixa-se na teoria da identidade social, que afirma que os indivíduos precisam ser simultaneamente semelhantes e diferentes uns dos outros (Brewer, 1991). Consequentemente, as marcas exclusivas contribuem para a necessidade de os indivíduos diferenciarem-se entre si.

Alguns autores definem a exclusividade da marca como “o grau em que os clientes sentem que a marca é diferente das marcas concorrentes” (Netemeyer et al., 2004, p. 211).

A exclusividade da marca atende às necessidades dos indivíduos de se diferenciar dos outros (Franke e Schreier, 2008), satisfazendo assim as necessidades “do seu ego”.

Alguns autores, definem exclusividade da marca como:

[...] obstinação e preconceito muitas vezes injusto em favor da marca, desconsiderando todas as outras marcas, focando apenas nas marcas viciantes e não vendo outras marcas como melhores, independentemente das diferenças de preço (Cui et al., 2018, p. 123).

Esta definição demonstra que os consumidores viciados manifestam o seu vício ao limitar as suas marcas favoritas, “desconsiderando” outras marcas alternativas. Desta forma, os consumidores tornam-se obstinados, concentrando toda a sua atenção apenas e só nas suas marcas favoritas, “não vendo outras marcas como melhores, independentemente das diferenças de preço” (Cui et al., 2018, p. 120). Assim sendo, os consumidores estão convencidos de que a sua marca favorita é a melhor, a ponto de não quererem substituir os produtos da marca por outros, mesmo que produtos similares estejam disponíveis a um preço inferior, logo os consumidores estão dispostos a pagar o dobro do preço em relação às marcas concorrentes para obter a sua marca favorita.

A exclusividade da marca está relacionada a um elevado nível de sensibilidade para com a marca por parte dos consumidores viciados. Essa sensibilidade manifesta-se quando os consumidores viciados sentem raiva em relação a quem fala mal da sua marca favorita ou quando se sentem ansiosos quando identificam qualquer mudança na sua marca favorita, mesmo quando essas mudanças são pequenas alterações.

H13: A adição à marca afeta positivamente a exclusividade da marca.

2.3. Ódio à Marca

O presente ponto tem como intuito fazer a revisão da literatura académica ao terceiro conceito deste estudo, o ódio à marca.

Antes de aprofundar a complexa questão do ódio à marca, é importante fornecer alguma compreensão sobre este tema. Assim sendo, após uma pequena introdução, será efetuada uma breve apresentação do conceito de ódio e ódio à marca, assim como a interpretação do ódio à marca como um conceito multidimensional. Pretende-se também dar resposta à pergunta “como combater o ódio?”, esclarecer os níveis hierárquicos do ódio à marca, e por último, apresentar os antecedentes e as consequências do ódio à marca. Por ser um sentimento desagradável, não é muito falado e, na maioria das vezes chega até ser ignorado.

No entanto, tem havido um crescente interesse pelo “lado negro” das relações consumidor-marca (Salvatori, 2007). Enquanto que alguns consumidores podem sentir amor por certas marcas, por outro lado, outros podem sentir ódio (Khan & Lee, 2014).

Baumeister, Bratslavsky, Finkenauer e Vohs (2001), afirmam que os consumidores têm maior propensão de falar mais em acontecimentos negativos do que positivos, ou seja, quando experienciam acontecimentos negativos é mais provável partilharem essa experiência, do que boas experiências. Esta situação é designada “*viés de negatividade*” (Kanouse & Hanson, 1972), que afirma que “as pessoas tendem a pesar mais as informações negativas do que informações positivas” (Kanouse, 1984).

O artigo apelidado “*Negative Double Jeopardy*” de Kucuk (2008), é o primeiro a debater o ódio à marca. De acordo com Kucuk (2008), as marcas “mais amadas” têm tendência a atrair mais sites antimarca, o mesmo não acontece com marcas “menos amadas”.

Efetivamente, o ódio à marca pode tornar-se excessivamente crítico, visto que o ódio encontra-se globalmente dissipado pelos média (Cooper et al., 2019; Obeidat et al., 2018; Grégoire et al., 2009). Este cenário é propício para arrasar a reputação das marcas (VanMeter et al., 2015), influenciando desfavoravelmente as perceções dos consumidores e, por consequência, as suas decisões de compra.

Fetscherin e Heinrich (2015, p. 387) afirmam que as “emoções negativas especificamente extremas ou o ‘lado negro’ dos relacionamentos consumidor-marca precisam de mais investigações”.

Neste contexto, em consonância com estas afirmações, o estudo do ódio à marca é certamente um tópico de clara relevância.

2.3.1. Conceito de Ódio

Na literatura psicológica, o ódio é, depois do amor, a segunda emoção mais prototípica (Fehr & Russell, 1984) e entre as mais negativas (Shaver et al., 1987).

O ódio está associado ao desejo não apenas de ferir ou destruir o outro (Allport, 1958), mas também em diminuir ou desvalorizar o outro (Rempel & Burris, 2005; Sternberg, 2003).

Fehr e Russell (1984), através do seu estudo, constatam que depois do amor, o ódio é considerado a emoção mais significativa. Posteriormente, Shaver et al. (1987) confirmam essa informação e indicam que o ódio encontra-se em terceiro lugar entre as 213 palavras emocionais.

Para alguns autores, o ódio é um sentimento estável, duradouro e de longo prazo (Staub, 1999), enquanto que para outros, ódio pode ser repentino, pontual e relacionado com o contexto (Sternberg, 2003).

Alguns autores, referem-se ao ódio como uma motivação (Rempel & Burris, 2005), outros como uma emoção (Weingarten, 2006), enquanto que outros referem-se ao ódio como uma atitude (Ben-Ze'ev, 2000). Para Ben-Ze'ev (2000), o ódio é visto como: "uma atitude de longo prazo (...) O ódio requer uma avaliação do objeto como possuindo características inerentemente perigosas" (p. 381). Porém, segundo Rempel & Burris (2005), o ódio é visto como uma motivação e é descrito como: "o ódio é um motivo associado ao objetivo de destruir ou diminuir o bem-estar do objeto" (p. 300).

Para Weingarten (2006), "expressões de ódio camuflam diferentes sentimentos, crenças e atitudes" (p. 279), ou seja, é motivado por vários fatores.

Para Grégoire, Tripp e Legoux (2009), o ódio é definido como um desejo de evasão e vingança em relação à marca.

Segundo Romani et al. (2012), o ódio é uma forma extrema de antipatia pela marca.

A literatura pronuncia-se acerca de dois tipos principais de ódio. O primeiro refere-se a uma atitude passiva ou silenciosa e é rotulado como "ódio atitudinal à marca". O segundo, refere-se a uma atitude ativa, com um comportamento expressivo, de forma direta e agressiva e é rotulado como "ódio comportamental à marca" (Kucuk, 2016b; Zarantonello et al., 2016).

O ódio é considerado um sentimento complexo: inclui nojo, raiva, medo, vergonha e decepção (Zarantonello, Romani, Grappi, & Bagozzi, 2016).

2.3.2. Conceito de Ódio à Marca

No princípio, o ódio à marca era visto como uma forma de insatisfação do consumidor (Carroll & Ahuvia, 2006). Posteriormente, o ódio à marca foi definido como um espectro de emoções, enquanto que a insatisfação do consumidor foi apontada como um antecedente do ódio à marca (Kucuk, 2018; Hegner et al., 2017; Bryson et al., 2013).

O ódio à marca também provoca reações físicas, que pode causar excitação corporal, que foi reconhecida como a forma que os indivíduos usam para lidar com fortes emoções negativas (Bagozzi et al., 1999) e expressões físicas (Bagozzi et al., 1999), que compreende dois tipos de reações: fisiológicas e comportamentais. As reações fisiológicas acontecem após o consumidor experienciar ódio pela marca. Os possíveis sintomas incluem as palmas das mãos suadas e o coração disparado (Bagozzi et al., 1999). Considerando que as reações comportamentais dos

consumidores são o reflexo do ódio sentido pelas más experiências vivenciadas pelos consumidores, os consumidores podem se manifestar através da vingança, sabotagem e retaliação à marca (Grégoire & Fisher, 2008; Grégoire et al., 2009; Kähr et al., 2016).

O primeiro conceito de ódio à marca surgiu com Grégoire et al. (2009), que vêem o ódio à marca como um desejo de vingança e de evasão.

Para Johnson, Matear e Thomson (2011), o ódio à marca é visto como uma total oposição dos consumidores em relação à marca, retratada sobretudo pelo desejo de vingança e vergonha (Zarantonello et al., 2016a).

Alba e Lutz (2013), vêem o ódio à marca como um “verdadeiro desgosto à marca” (p. 268). O ódio à marca é usado para descrever uma situação em que o consumidor é “mantido como refém” pela empresa, tornando-se prisioneiro das marcas com monopólios.

Um novo conceito de ódio à marca surgiu num estudo empírico de Romani et al. (2015), em que é constatado que determinados sentimentos (desprezo, raiva/medo e repulsa) de ódio à marca, podem encorajar ações antimarca. Relativamente ao nível de ódio sentido pelos consumidores, descobriram que quanto maior for o nível de empatia, maior é o ódio sentido pela marca da empresa que comete falhas.

Para Bryson et al. (2013), o ódio à marca é definido de forma mais genérica como “um intenso efeito emocional negativo em relação à marca”.

Mais tarde, Hegner et al. (2017) definem o ódio à marca como “uma resposta emocional mais intensa que os consumidores têm em relação a uma marca do que a aversão à marca” (p. 3).

Sternberg, Zarantonello et al. (2016) e Hegner et al. (2017) encaram o ódio à marca como uma reação emocional negativa extrema do consumidor em relação a uma marca, mais do que aversão à marca.

A mais recente definição de ódio à marca, considera o ódio à marca como o distanciamento do consumidor em relação a uma marca devido a emoções negativas profundamente consideráveis (Kucuk, 2018). Recentemente, Kucuk (2019) expõe um modelo de ódio à marca e investiga a conexão entre o ódio à marca e os traços de personalidade do consumidor.

2.3.3. O Ódio à Marca como um Conceito Multidimensional

Atualmente, o ódio à marca é considerado um construto multidimensional. Porém, durante muito tempo, foi considerado um construto unidimensional (Bryson et al., 2013; Hegner et al., 2017).

Sternberg (2003) desenvolveu um dos principais conceitos de ódio e atribuiu-lhe uma perspectiva multifacetada. Segundo a Teoria Duplex do Ódio de Sternberg (2003), o ódio “tem múltiplos componentes que se podem manifestar de maneiras diferentes em ocasiões diferentes” (p. 306). Assim sendo, Sternberg (2003) identifica três componentes do ódio: (1) nojo, que está relacionado com a negação da intimidade; (2) raiva, que está relacionada com a paixão; e (3) desprezo, que está relacionado com a ausência total de compromisso. Falamos em ódio quando estas três emoções estão simultaneamente presentes. A intensidade de cada uma destas três emoções varia em função do ódio sentido pelos consumidores e varia entre ódio frio e ódio ardente (Sternberg, 2003). Segundo Sternberg (2005), o ódio é uma das emoções humanas mais poderosas. O autor, descobre ainda que “existem sete tipos diferentes de ódio que surgem da combinação dos três componentes diferentes” (Sternberg, 2003, p. 113).

	Disgust (negation of intimacy)	Contempt (commitment)	Anger (passion)
Cool hate	X	–	–
Cold hate	–	X	–
Hot hate	–	–	X
Simmering hate	X	X	–
Boiling hate	X	–	X
Seething hate	–	X	X
Burning hate	X	X	X

Tabela 1 - Sete Tipos de Ódio Interpessoal

Fonte: Sternberg, 2003, p. 73

Zarantonello et al. (2016), são os primeiros a testar empiricamente a multidimensionalidade do ódio à marca através de várias emoções negativas. Os autores identificam dois componentes principais, o ódio ativo e o ódio passivo. Zarantonello et al. (2016) afirmam que o ódio ativo à marca consiste em emoções de raiva, desprezo e nojo, enquanto que o ódio passivo à marca consiste em emoções de medo, decepção, vergonha e desumanização.

2.3.4. Como Combater o Ódio?

Quando os consumidores se vêm confrontados com o ódio, na maioria das vezes, não sabem lidar com esta emoção profundamente negativa. Laros & Steenkamp (2005) apresentam um

conceito de emoções negativas em relação às marcas, como "reações emocionais negativas dos consumidores evocadas pela avaliação de estímulos relacionados à marca" (p. 56).

Por isso, as pessoas tendem a comportar-se de várias formas para lidar com o seu próprio ódio. Normalmente, os consumidores têm comportamentos ameaçadores com o objetivo como forma de punir o alvo (Allport, 1958; Sternberg, 2003; Rempel & Burris, 2005).

A literatura apresenta três estratégias para “combater” o ódio. Ou os consumidores atacam o alvo (através das estratégias de ataque), ou evitam o alvo (através das estratégias de evasão), ou decidem enfrentá-lo (através das estratégias de abordagem) (Zarantonello et al., 2016).

Quando os consumidores repudiam o seu ódio, significa que se reconciliam com o seu alvo, isto é, tornam-se consumidores normais e neutros em relação ao alvo (Flanigan, 1998). As formas que são utilizadas para reduzir o ódio são, na sua maioria, segundo Christie, Wagner e Winter (2001), as mesmas que são utilizadas para alcançar a paz e resolver conflitos. Essas formas incluem explicar-se, desculpar-se, construir confiança e criar situações onde todos ganham (Boardman, 2002; Isenhardt & Spangle, 2000).

A forma mais acertada para combater o ódio, segundo Sternberg e Sternberg (2008), é através do uso da sabedoria. De acordo com a teoria da sabedoria, sabedoria é "a aplicação de inteligência, criatividade e conhecimento para um bem comum, equilibrando os próprios interesses com os interesses de outros e institucionais, a longo e curto prazo, por meio da mediação de valores" (Sternberg, 2001).

A forma mais sensata será reduzir primeiro o ódio entre duas partes zangadas, em vez de negociar na primeira tentativa. É indiscutível que para diminuir os efeitos do ódio é preciso assumir a responsabilidade pelos erros, pedir desculpas por eles e posteriormente começar a negociar pela perda (Sternberg & Sternberg, 2008).

2.3.5. Níveis Hierárquicos de Ódio à Marca

Inspirado no trabalho de Sternberg, recentemente surgiram os primeiros estudos na área da gestão das marcas a respeito da estrutura hierárquica do ódio à marca, como uma estrutura de nível unidimensional e multidimensional (Kucuk, 2019).

2.3.5.1. Estruturas Unidimensionais do Ódio à Marca

A estrutura unidimensional, definida como *mild brand hate*, contém três níveis com um único componente de ódio à marca cada.

O nível mais baixo de ódio à marca é denominado *cold brand hate*, que evidencia um esforço no distanciamento por parte do consumidor, ao desvalorizar e diminuir a importância da marca nas suas vidas. É neste processo de desvalorização, que o consumidor começa a “separar-se” de forma lenta e fria da marca odiada. Essa separação da marca odiada é uma forma menos dolorosa para evitar potenciais danos (Hutcherson & Gross, 2011) e possivelmente resulta numa solução mais significativa para o relacionamento do consumidor com a marca odiada.

O segundo nível de ódio à marca é denominado *cool brand hate*. Neste nível, os consumidores podem sentir-se tratados injustamente e podem vir a lidar com emoções como a repulsa, o ressentimento, a revolta e o nojo. Os estudiosos garantem que se não é oferecida uma estratégia de saída aos consumidores numa situação de monopólio (também conhecido como “refém” devido aos altos custos de troca), essa situação pode desencadear repulsa pela marca (Fournier & Alvarez, 2013). As emoções são mais fortes, pois a repulsa inclui um sentimento de “fuga” maior do que o distanciamento silencioso (Smith & Ellsworth, 1985). A repulsa associada a este nível, está mais relacionado com o conceito de “repulsa moral” (Rozin, Haidt, & McCauley, 2008) e pode estar vinculada a comportamentos corporativos socialmente irresponsáveis que afetam as zonas de moralidade inaceitável da sociedade (Antonetti & Maklan, 2016; Romani et al., 2013; Sweetin, Knowles, Summey, & McQueen, 2013).

O último nível, é denominado *hot brand hate*. Neste nível, é revelada a raiva extrema e as respostas agressivas à marca odiada pelos consumidores. Quando os consumidores sentem raiva, têm maior disposição de assumir riscos elevados para diminuir os danos sentidos (Hutcherson & Gross, 2011). Se os consumidores se sentirem traídos e desamparados, aumenta o desejo de vingança e a sua disposição de prejudicar a marca (Grégoire et al., 2009, 2010; Johnson et al., 2011; JC Ward & Ostrom, 2006).

2.3.5.2. Estruturas Multidimensionais do Ódio à Marca

Em geral, quando dois construtos singulares de ódio à marca atuam juntos, indicam um nível mais elevado de ódio por parte dos consumidores de *cold + cool = simmering brand hate* para *cold + hot = seething brand hate* e para *cool + hot = boiling brand hate*, respetivamente.

Nestas circunstâncias, estamos perante uma estrutura multidimensional, denominada de *medium brand hate* (Kucuk, 2016).

Segundo Kucuk (2018a), o mais perigoso e extremo tipo de ódio, denominado *severe brand hate*, surge quando os três construtos atuam juntos (*cold + cool + hot = burning brand hate*) e implica comportamentos agressivos e violentos.

No nível *mild brand hate*, pode-se testemunhar um protesto silencioso, enquanto que os atos ofendidos e violentos podem ser observados no nível *severe brand hate*. Os consumidores de nível moderado ou de nível mais baixo são rotulados como “*faint-hearted haters*”, já que esses consumidores geralmente ficam envergonhados quando percebem que na verdade odeiam alguém (Frankfurt, 1971). Os consumidores que estão num nível médio ou avançado de ódio à marca podem ser classificados como “*wholehearted haters*”, visto que esses consumidores são dedicados ao seu ódio e sentem orgulho nele. Da mesma forma, Gaylin (2003) define esses tipos de consumidores como “*true or raw haters*”, que têm um ódio tão profundo e forte que os indivíduos constroem tudo na sua vida em torno desse mesmo ódio (Gaylin, 2003). Esses consumidores tentam redirecionar os consumidores para outras alternativas no mercado (Kucuk, 2016). Por último, os consumidores que sentem um ódio muito severo são definidos como “*anarchist*”, pois não se preocupam em atacar publicamente a marca e podem até cometer atos violentos e criminosos. Para este tipo de consumidor, o protesto não é suficiente, então estes consumidores envolvem-se em distúrbios e atos violento.

2.3.6. Antecedentes do Ódio à Marca

2.3.6.1. Experiência Anterior Negativa

Quando os consumidores adquirem um produto, a sua principal expectativa é que o produto em causa tenha um satisfatório desempenho (Lee et al., 2009a, 2009b).

A experiência anterior negativa com a marca está relacionada com a falha funcional do produto e com problemas de durabilidade do mesmo. Poderá também estar relacionada com a qualidade do produto (Krishnamurthy & Kucuk, 2009) ou até mesmo com o país de onde é originário (Bryson et al., 2013; Bryson e Atwal, 2018).

Frequentemente, quando os consumidores utilizam um produto ou serviço, comparam as suas expectativas quando adquirem esse mesmo produto ou serviço, com o seu desempenho real e, por consequência, as expectativas dos consumidores podem ou não serem atendidas (Oliver, 1980; Halstead, 1989). Por outras palavras, antes de usar o produto, os consumidores têm certas expectativas, e depois de o usar, comparam o seu resultado inicial ao resultado real (Oliver, 1980). Quando as expectativas são atendidas, conduz à satisfação do consumidor.

Porém, quando não são atendidas, quer dizer que as expectativas dos consumidores estão acima ou abaixo das suas expectativas iniciais (Oliver, 1980). Quando o desempenho real está abaixo das expectativas iniciais dos consumidores, conduz à insatisfação dos consumidores (Oliver, 1980). A diferença nos resultados pode agradar ou desagradar totalmente o cliente, isto porque, quando o desempenho do produto está abaixo da expectativa, provoca desconfiança, e pode conseqüentemente levar ao ódio à marca, tal como ressalta Zarantonello et al. (2016), que realçam que a violação das expectativas dos consumidores é o principal fator que motiva o ódio à marca.

H14: A experiência anterior negativa afeta positivamente o ódio à marca.

2.3.6.2. Norma Subjetiva

A norma subjetiva refere-se ao desejo do consumidor agir como os outros acham que ele deva agir. Por outras palavras, a norma subjetiva baseia-se no comportamento considerado adequado por amigos, familiares, vizinhos e colegas de trabalho.

Ajzen e Fishbein (1980) afirmam que o comportamento do consumidor é explicado por normas e atitudes subjetivas. A norma subjetiva é interpretada como "a pressão que a sociedade exerce sobre um indivíduo" (Londono, Davies, & Elms, 2017). É a motivação para agir de acordo com a obediência dos outros.

As “recomendações” dos colegas, estão a influenciar cada vez mais as decisões de compra dos consumidores (Karjaluo et al., 2016). Às vezes, um indivíduo é motivado a agir de acordo com as suas atitudes, mas ele pode não realizar esse comportamento devido à não aceitação de pessoas significativas na vidas dos consumidores (Hasbullah et al., 2016). Segundo Karjaluo et al. (2016), os consumidores selecionam marcas que acreditam que os membros do seu grupo de referência ou aspiração escolheriam. Por outras palavras, os consumidores podem criar ódio por uma marca pela não “concordância” dessa marca por outras pessoas que são importantes na vida do consumidor.

H15: A norma subjetiva afeta positivamente o ódio à marca.

2.3.6.3. Incongruência Simbólica

Falamos de incongruência simbólica, quando uma marca representa uma imagem indesejada para o consumidor. É uma forma de comunicação que através da marca é definida a própria identidade do consumidor, evitando ou opondo-se a tudo o que abrange essa mesma marca (Bryson et al., 2013; Khan e Lee, 2014; Lee et al., 2009; Sussan et al. , 2012). Enquanto

que, para Khan e Lee (2014, p. 330), “os consumidores têm a tendência de comprar aquelas marcas com imagens congruentes com seus autoconceitos ou aquelas que darão o significado desejado às suas vidas”, Lee et al. (2009b, p. 174) argumentam que “a teoria da desidentificação sugere que as pessoas podem desenvolver o seu autoconceito ao se desidentificarem de marcas que são percebidas como inconsistentes com sua própria imagem”.

A incongruência simbólica dá-se quando o consumidor não se quer associar a uma marca (Hegner et al., 2017; Lee et al., 2009; Zarantonello et al., 2016).

Zarantonello et al. (2016), referem-se à incongruência simbólica como um possível determinante do ódio à marca.

H16: A incongruência simbólica afeta positivamente o ódio à marca.

2.3.7. Consequências do Ódio à Marca

2.3.7.1. Evitar a Marca

Os consumidores evitam uma marca quando passam a consumir outra marca concorrente, ou simplesmente deixam de consumir essa marca. Porém, quando o consumidor muda de marca, não significa forçosamente que está a evitar a marca. Em ambos os casos, existe uma atitude de não consumo.

Segundo Lee et al. (2009), a evitação da marca é uma forma de anticonsumo e definem-na como "os incidentes em que os consumidores deliberadamente escolhem rejeitar uma marca" (p. 170). Outros autores, definem evitação da marca como a mudança ou a interrupção de usar uma marca ou deixar de interagir com a marca (Hegner et al., 2017).

Quando um consumidor deixa de comprar uma marca, simplesmente “evita” uma marca sem ter de comprar outra. A proximidade ou o distanciamento que o consumidor cria em relação a uma marca, é estipulada pela forma emocional com que o consumidor se relaciona com a marca (Monga, 2002; Breivik e Thorbjørnsen, 2008). Quando o consumidor detém sentimentos negativos em relação a uma marca, provavelmente vai resultar num comportamento de distanciamento e evitação em relação à marca (Grégoire et al., 2009; Park et al., 2013; Zarantonello et al., 2016).

H17: O ódio à marca afeta positivamente em evitar a marca.

2.3.7.2. Retaliação da Marca

Segundo Sternberg (2003), o ódio incentiva os consumidores a aproximarem-se do produto odiado e a vingarem-se por qualquer “transgressão” que a marca tenha cometido. Segundo Grégoire et al. (2010), a retaliação da marca é uma variável que resulta no ódio à marca.

De acordo com Thomson, Whelan e Johnson (2012), a retaliação representa comportamentos destrutivos direcionados a uma marca. Da mesma forma, Zarantonello et al. (2016) reconhecem as reclamações e as protestações dos consumidores como resultado do ódio à marca.

Com base na teoria da equidade, o principal objetivo da retaliação da marca é castigar ou provocar estragos nas marcas. Desta forma os consumidores vingam-se da marca em questão (Bechwati e Morrin, 2003; Grégoire et al., 2009; Marticotte et al., 2016).

Numa perspectiva oposta, alguns autores definem a retaliação com base na teoria do património, onde o principal objetivo é “restaurar o património ao invés de prejudicar a marca” (Kähr et al., 2016, p. 27).

A retaliação da marca engloba ações e atitudes que procuram causar danos à marca (Hegner et al., 2017), através de uma simples reclamação até à forma mais prejudicial. A maldade do cliente pode ser quantificada através da "disposição de fazer sacrifícios financeiros para prejudicar a marca" (Fetscherin, 2019, p. 3; Kucuk, 2019).

H18: O ódio à marca afeta positivamente a retaliação da marca.

2.3.7.3. Passa-a-Palavra Negativo

O passa-a-palavra é uma forma de transmitir informação por via de comunicação oral entre os consumidores. É definida pela literatura como “uma comunicação informal dos consumidores com outros consumidores sobre o uso, desempenho, características ou propriedade de bens ou serviços específicos” [Westbrook, (1987), p.261].

Segundo Baumeister et al. (2001), os consumidores têm maior tendência a partilhar experiências negativas com outros, do que partilhar experiências igualmente positivas. Quando existe essa partilha depreciativa, a literatura faz referência ao passa-a-palavra negativo, que revela que o consumidor fala e/ou escreve mal sobre uma marca (Bonifield & Cole, 2007). Geralmente, quando os consumidores tendem a partilhar experiências negativas, tem como objetivo alertar possíveis consumidores a não passarem pelas mesmas experiências (Singh, 1988).

A literatura faz referência a dois tipos de passa-a-palavra negativos (Nyer & Gopinath, 2005; Christodoulides et al., 2012; Presi et al., 2014). Falamos de “reclamação privada” quando os consumidores falam negativamente sobre uma marca a pessoas que lhes são muito próximas. Assim como a “reclamação pública”, que se refere aos consumidores que utilizam os média para espalharem sentimentos negativos sobre a marca. Neste estudo, vai ser utilizado o termo “passa-a-palavra negativo” sem diferenciar entre o público e o privado.

H19: O ódio à marca afeta positivamente o passa-a-palavra negativo.

2.4. A Dicotomia Amor/Ódio

As emoções amor e ódio compartilham uma relação complexa (Jin et al., 2017).

A literatura psicológica faz referência a duas escolas de pensamento sobre a relação entre o amor e o ódio.

Uma escola argumenta que o amor e o ódio não são o oposto. Os autores argumentam que "o oposto do amor pode não ser o ódio, uma vez que os dois sentimentos podem coexistir, e pode-se amar algumas coisas no parceiro e odiar outros ao mesmo tempo" (Sprott, 2004, p. 304). O ódio à marca nunca é oposto ao amor à marca (Batra et al., 2012; Kucuk, 2018b; Zarantonello et al., 2018).

A outra escola de pensamento argumenta que o amor e o ódio são emoções polarizadas ou “opostas”, onde ambas são emoções opostas extremas (tanto positivas quanto negativas) e onde o amor e o ódio podem existir em simultâneo. Sternberg (2003, p. 13) afirma que “o ódio não é a ausência de amor nem o seu oposto, como se acredita amplamente. No entanto, amor e ódio estão intimamente relacionados psicologicamente um ao outro, o que pode ser visto na surpreendente facilidade com que a relação de amor pode se transformar em ódio”.

Capítulo III

3. Modelos e Justificação das Hipóteses

Neste trabalho pretende-se saber quais são os antecedentes de três conceitos importante na gestão das marcas e o comportamento do consumidor: amor à marca, adição à marca e ódio à marca.

Por outro lado, pretende-se saber quais são as consequências desses relacionamentos do consumidor com a marca ao nível da gestão. E por fim, ainda se pretende entender se existe uma trajetória do consumidor em que esta passa de um sentimento de amor à marca para adição à marca e terminando no ódio à marca.

3.1. Modelos sobre os Antecedentes e Consequências do Amor à Marca

3.1.1. Antecedentes do Amor à Marca

H1: A autenticidade da marca afeta positivamente o amor à marca.

H2: A inovação da marca afeta positivamente o amor à marca.

H3: As experiências positivas com a marca afetam positivamente o amor à marca.

3.1.2. Consequências do Amor à Marca

H4: O amor à marca afeta positivamente o passa-a-palavra positivo.

H5: O amor à marca afeta positivamente o perdão do consumidor.

H6: O amor à marca afeta positivamente a disposição para pagar um preço *premium*.

3.2. Modelos sobre os Antecedentes e Consequências da Adição à Marca

3.2.1. Antecedentes da Adição à Marca

H7: A compra compulsiva afeta positivamente a adição à marca.

H8: O materialismo afeta positivamente a adição à marca.

H9: Evitar as dívidas afeta positivamente a adição à marca.

H10: A autoestima afeta positivamente a adição à marca.

H11: A felicidade momentânea afeta positivamente a adição à marca.

3.2.2. Consequências da Adição à Marca

H12: A adição à marca afeta positivamente a irritabilidade.

H13: A adição à marca afeta positivamente a exclusividade da marca.

3.3. Modelos sobre os Antecedentes e Consequências do Ódio à Marca

3.3.1 Antecedentes do Ódio à Marca

H14: A experiência anterior negativa afeta positivamente o ódio à marca.

H15: A norma subjetiva afeta positivamente o ódio à marca.

H16: A incongruência simbólica afeta positivamente o ódio à marca.

3.3.2. Consequências do Ódio à Marca

H17: O ódio à marca afeta positivamente em evitar a marca.

H18: O ódio à marca afeta positivamente a retaliação da marca.

H19: O ódio à marca afeta positivamente o passa-a-palavra negativo.

3.4. Trajetória do relacionamento do consumidor com a marca

H20: O amor à marca afeta positivamente a adição à marca.

H21: A adição à marca afeta positivamente o ódio à marca.

3.5. Modelo Concetual

O modelo concetual é composto por 21 variáveis, inclusivamente os principais (Amor à Marca, Adição à Marca e Ódio à Marca).

O modelo concetual proposto nesta dissertação encontra-se na figura seguinte, onde se estabelecem as hipóteses de pesquisa:

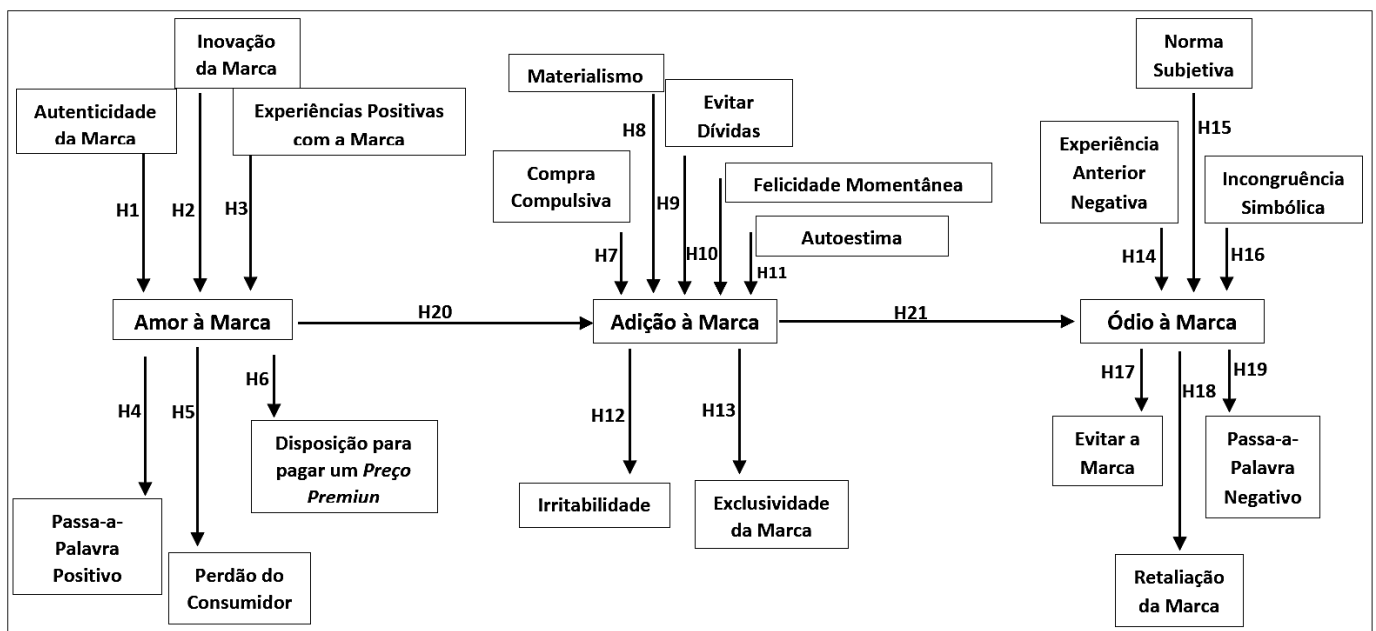


Figura 2: Quadro Conceptual

Capítulo IV

4. Metodologia

Após a revisão da literatura e depois de apresentado o modelo conceptual, é apresentada a metodologia deste trabalho de investigação. Foi utilizada uma metodologia quantitativa, através da elaboração de um questionário. Esta metodologia tem um conjunto de procedimentos que devem ser adotados, nomeadamente, o instrumento para a recolha dos dados, a amostra, e as técnicas estatísticas a usar. É fulcral ter uma boa base metodológica com dados que permitam sustentar os objetivos da pesquisa e responder às questões de investigação.

4.1. População e Amostra

A população do estudo são os consumidores portugueses, de ambos os sexos e sem limite de idade. Para este estudo, foram inquiridas 201 pessoas, escolhidas ao acaso.

Segundo Carmo e Ferreira (2008, p.209), a técnica de amostragem é o processo que “conduz à seleção de uma parte ou subconjunto de uma dada população ou universo que se denomina amostra”.

4.2. Questionário e Escalas de Medida

A recolha de dados da presente investigação foi realizada através de um questionário. O questionário encontra-se dividido em 3 partes, amor à marca, adição à marca e ódio à marca. Em cada uma das partes, o inquirido terá que escolher uma marca com a qual sente um relacionamento forte e especial, um relacionamento de dependência e vício e, por último, um relacionamento intensamente negativo para poder responder a cada uma das partes.

O questionário foi divulgado através das redes sociais como, Facebook, Instagram, WhatsApp e Messenger de forma a aumentar a base de respostas obtidas.

De acordo com Marconi & Lakatos (2007), a utilização dos questionários permite medir com maior precisão um grande número de respostas, sendo por isso o método mais adequado para a recolha de dados. Para a elaboração do mesmo foram utilizadas várias escalas já validadas anteriormente na literatura.

As variáveis utilizadas no estudo foram medidas com escalas já validadas pela literatura académica que se apresentam na tabela seguinte e foram medidas através de uma escala de Likert de cinco pontos (1 – discordo completamente, 2 – discordo, 3 – não concordo, 4 – concordo, 5 – concordo completamente).

Construto	Itens	Autores
Amor à Marca (BL)	BL1: Esta é uma marca maravilhosa. BL2: Esta marca é completamente incrível. BL3: Eu amo esta marca. BL4: Eu tenho um sentimento particular para com esta marca. BL5: Eu estou apaixonado por esta marca. BL6: Esta marca é um puro prazer. BL7: Eu estou verdadeiramente ligado a esta marca.	Carrol & Ahuvia (2006)
Autenticidade da Marca (BA)	BA1: Esta marca preocupa-se com a franqueza e honestidade nas relações próximas com os consumidores. BA2: Em geral, esta marca dá muita importância ao consumidor para entender quem ele realmente é. BA3: Esta marca quer que os consumidores se entendam a eles próprios, e não apenas na sua “imagem” pública. BA4: Os consumidores podem contar com esta marca sendo quem eles são, independentemente da situação.	Ilici & Webster (2016)
Inovação da Marca (BI)	BI1: A marca apresenta produtos inovadores totalmente inéditos no mercado. BI2: A marca utiliza novas tecnologias. BI3: A marca introduz novos produtos primeiro no mercado. BI4: A marca apresenta produtos que causam mudanças significativas no mercado.	Pappu and Quester (2016)
Experiências Positiva com a Marca (PBE)	PBE1: O desempenho da marca X é bom. PBE2: O meu amor por esta marca está relacionado ao bom desempenho deste produto. PBE3: Eu estou satisfeito com esta marca.	Adaptado de Hegner et al. (2017)
Passa-a-Palavra Positivo (PWOM)	PWOM1: Já recomendei esta marca a muitas pessoas. PWOM2: Eu 'falo' desta marca aos meus amigos. PWOM3: Eu tento espalhar a boa palavra sobre esta marca. PWOM4: Eu dou a esta marca toneladas de publicidade através do passa-a-palavra positivo.	Barbara A. Carroll·Aaron C. Ahuvia (2006)
Perdão Decisório do Consumidor (CDF)	CDF1: Eu vou segurar a mágoa e a raiva face a esta marca. CDF2: Eu quero ver esta marca ferida e miserável.	Tojib e Tsarenko (2012)

	<p>CDF3: Eu continuo a pensar no quanto odeio esta marca.</p> <p>CDF4: Eu vou vingar-me desta marca.</p> <p>CDF5: Eu não estou a deixar de parte as minhas emoções negativas por esta marca.</p>	
Perdão Emocional do Consumidor (CEF)	<p>CEF1: Eu vou continuar os meus relacionamentos com esta marca.</p> <p>CEF2: Eu farei um esforço para ser amigável nas minhas futuras interações com esta marca.</p> <p>CEF3: Eu vou cortar relações com esta marca.</p>	Tojib e Tsarenko (2012)
Disposição para pagar um Preço Premium (WTPPP)	<p>WTPPP1: O preço desta marca teria que subir um pouco antes de eu mudar para outra marca.</p> <p>WTPPP2: Estou disposto a pagar um preço mais alto por esta marca do que por outras marcas idênticas.</p> <p>WTPPP3: Estou disposto a pagar uma X % a mais por esta marca em relação a outras marcas idênticas.</p> <p>WTPPP4: Estou disposto a pagar muito mais por esta marca do que por outras marcas idênticas.</p>	Netemeyer et al. (2004)
Adição à Marca (BA)	<p>BA1: Eu muitas vezes perco o controlo comigo mesmo ao comprar produtos da minha marca favorita.</p> <p>BA2: Eu costumo desistir de algumas atividades da vida e deveres como o ocupacional, académico e familiar para cumprir algumas atividades relacionadas com a minha marca favorita.</p> <p>BA3: Eu costumo destinar uma determinada parte da minha renda mensal para comprar produtos da minha marca favorita.</p> <p>BA4: Eu costumo lembrar-me com ternura da experiência anterior com minha marca favorita.</p> <p>BA5: Eu experiencio um estado de impaciência imediatamente antes de conseguir os produtos da minha marca favorita.</p> <p>BA6: Eu acompanho as notícias da minha marca favorita o tempo todo.</p>	Cui et al. (2018)
Compra Compulsiva (CB)	<p>CB1: Se eu tiver algum dinheiro que tenha sobrado, eu só tenho que gastá-lo.</p> <p>CB2: Eu sinto-me ansioso ou nervoso nos dias em que eu não fui às compras.</p> <p>CB3: Eu comprei coisas embora não as pudesse ter comprado.</p>	Faber e O'Guinn (1992)

	<p>CB4: Eu fiz apenas o mínimo de pagamentos com os meus cartões de crédito.</p> <p>CB5: Eu passei um cheque quando eu sabia que não tinha dinheiro suficiente no banco para cobri-lo.</p>	
Materialismo (M)	<p>M1: Eu admiro pessoas que possuem casas, carros e roupas caras.</p> <p>M2: As coisas que possuo dizem muito sobre o quão bem estou a fazer à minha vida.</p> <p>M3: Eu gosto de possuir coisas que impressionam as pessoas.</p> <p>M4: Eu gosto de muito luxo na minha vida.</p> <p>M5: A minha vida seria melhor se eu possuísse certas coisas que eu não tenho.</p> <p>M6: Às vezes incomoda-me bastante não poder comprar todas as coisas que gostaria.</p>	Richins e Dawson (1992)
Evitar Dívidas (DA)	<p>DA1: Evito completamente.</p> <p>DA2: Nunca evito.</p>	Mrad & Cui (2017)
Autoestima (SE)	<p>SE1: Eu sinto que sou uma pessoa de valor, pelo menos num plano igual aos demais.</p> <p>SE2: Eu tomo uma atitude positiva em relação a mim mesmo.</p> <p>SE3: Eu tenho uma série de boas qualidades.</p> <p>SE4: Eu sou capaz de fazer as coisas tão bem quanto a maioria das pessoas.</p> <p>SE5: No geral, eu estou satisfeito comigo mesmo.</p>	Alessandri, Vecchione, Eisenberg, & Laguna (2015)
Felicidade Momentânea (MH)	<p>MH1: Esta compra dá-me uma felicidade momentânea.</p> <p>MH2: Esta compra nunca me dá uma felicidade momentânea.</p>	Diener, Emmons, Larsen & Griffin (1985)
Irritabilidade (I)	<p>I1: Sinto-me ansioso quando não consigo envolver-me em atividades relacionadas com as marcas viciantes.</p> <p>I2: Eu sinto-me mal se um produto da minha marca favorita, que costumava comprar continuamente, for descontinuado.</p> <p>I3: Eu fico ansioso e stressado quando não consigo encontrar a minha marca favorita.</p> <p>I4: Eu fico frustrado se não consigo adquirir a minha marca favorita.</p> <p>I5: Eu incentivo a possuir minha marca favorita.</p>	Adaption of Cui et al. (2018)
Exclusividade da Marca (BE)	<p>BE1: Eu não vejo nenhuma outra marca melhor, independentemente das diferenças de preço.</p>	Adaption of Cui et al. (2018)

	<p>BE2: Eu estou convencido de que esta marca é a melhor.</p> <p>BE3: Eu fico com raiva se os outros falam negativamente sobre isso.</p> <p>BE4: Eu não estou disposto a substituir os produtos da marca por outras marcas, mesmo que produtos semelhantes estejam disponíveis a um preço inferior de uma marca diferente.</p> <p>BE5: Eu pagaria prontamente o dobro do preço (em relação às marcas concorrentes) para obter a minha favorita.</p> <p>BE6: Eu reconheço imediatamente qualquer alteração na minha marca favorita.</p> <p>BE7: Eu vou endoidecer quando pequenas mudanças forem feitas pela marca.</p>	
Ódio à Marca (BH)	<p>BH1: Eu estou indignado com esta marca.</p> <p>BH2: Eu não tolero esta marca e a sua empresa.</p> <p>BH3: O mundo seria um lugar melhor sem esta marca.</p> <p>BH4: Estou muito zangado com esta marca.</p> <p>BH5: Esta marca é horrível.</p> <p>BH6. Eu odeio esta marca.</p>	Hegner et al. (2017)
Experiência Anterior Negativa (NPE)	<p>NPE1: O desempenho da marca X é fraco.</p> <p>NPE2: O meu ódio pela marca X está relacionado ao mau desempenho deste produto.</p> <p>NPE3: Eu estou insatisfeito com a marca X.</p>	Hegner et al. (2017)
Norma Subjetiva (SN)	<p>SN1: A maioria das pessoas que são importantes para mim acham que eu não deveria comprar produtos da marca X quando os fosse comprar.</p> <p>SN2: Os membros da minha família não preferem a marca X.</p> <p>SN3: Os meus amigos pensam que eu não deveria escolher a marca X.</p>	Lada et al. (2009) as cited by Garg and Joshi (2018)
Incongruência Simbólica (SI)	<p>SI1: Os produtos da marca X não refletem quem eu sou.</p> <p>SI2: Os produtos da marca X não combinam com minha personalidade.</p> <p>SI3: Eu não quero ser visto com a marca X.</p> <p>SI4: Esta marca não representa o que eu sou.</p> <p>SI5: Esta marca simboliza o tipo de pessoa que eu nunca quereria ser.</p>	Adaptação do trabalho de Lee et al. (2009b)
Evitar a Marca (BA)	<p>BA1: Eu não compro mais produtos da marca X.</p> <p>BA2: Eu rejeito os serviços/produtos da marca X.</p>	Baseados no trabalho de

	<p>BA3: Eu abstenho-me de comprar os produtos da X ou usar os seus serviços.</p> <p>BA4: Eu evito comprar os produtos da marca/usar os seus serviços.</p> <p>BA5: Eu não uso produtos ou serviços da marca X.</p>	<p>Romani et al. (2012) e Thomson et al. (2012)</p>
<p>Retaliação da Marca (BR)</p>	<p>BR1: Eu deliberadamente quebrei as políticas da marca.</p> <p>BR2: Eu demonstrei sinais de impaciência e de frustração com alguém da marca X.</p> <p>BR3: Eu reclamei com a marca X para atrapalhar os representantes da empresa.</p> <p>BR4: Eu reclamei com a marca X para ser desagradável com os representantes da empresa.</p> <p>BR5: Eu reclamei com a marca para fazer alguém da organização pagar.</p>	<p>Baseados no trabalho de Romani et al. (2012) e Thomson et al. (2012)</p>
<p>Passa-a-Palavra Negativo (NWOM)</p>	<p>NWOM1: Eu espalho o passa-a-palavra negativo sobre a marca X.</p> <p>NWOM2: Eu denegri a marca para os meus amigos.</p> <p>NWOM3: Quando os meus amigos procuravam um serviço semelhante, eu disse-lhes para não comprarem o da marca X.</p> <p>NWOM4: Eu conto sempre aos meus amigos os meus sentimentos em relação a esta marca.</p> <p>NWOM5: Eu tento influenciar muitas pessoas a não comprar esta marca.</p>	<p>Baseado no trabalho de Romani et al. (2012) e Thomson et al. (2012)</p>

Tabela 2 – Escalas de Medida

4.3. Técnicas Estatísticas de Análise de Dados

Neste trabalho foram utilizadas diversas técnicas estatísticas para a análise dos dados. Assim, aplicou-se um conjunto de estatísticas descritivas para caraterizar a amostra, a análise fatorial exploratória e a análise da fiabilidade para avaliar a qualidade das escalas utilizadas na recolha dos dados e, por fim, estimou-se pelo método de mínimos quadrados e regressões lineares múltiplas, o modelo concetual para testar e validar as hipóteses levantadas. Para isso, recorreu-se ao software estatístico SPSS-IBM 26.0.

Capítulo V

5. Resultados

5.1. Caracterização da Amostra

No total foram recolhidas 201 respostas, sendo que 58,2% (117 inquiridos) das respostas foram dadas por pessoas do sexo feminino, 39,8% (80 inquiridos) das respostas foram dadas por pessoas do sexo masculino e os restantes 2% (4 inquiridos) preferiram não dizer.

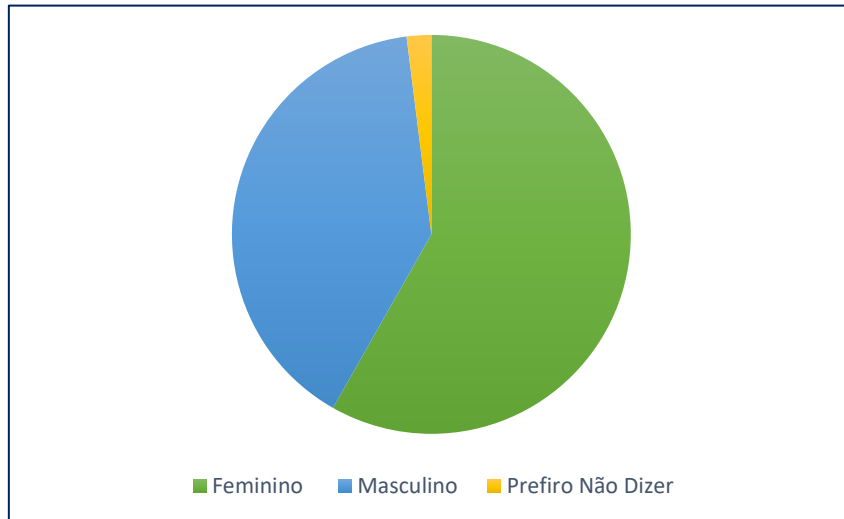


Gráfico 1: Género

Relativamente à idade, 31,3% (63 inquiridos) das respostas pertencem à faixa etária entre os 41 e 65 anos, 25,9% (52 inquiridos) das respostas pertencem à faixa etária entre os 18 e 25 anos, 18,9% (38 inquiridos) das respostas pertencem à faixa etária entre os 26 a 40 anos, 14,9% (30 inquiridos) das respostas pertencem à faixa etária com mais de 65 anos e 9% (18 inquiridos) das respostas pertencem à faixa etária com menos de 18 anos.

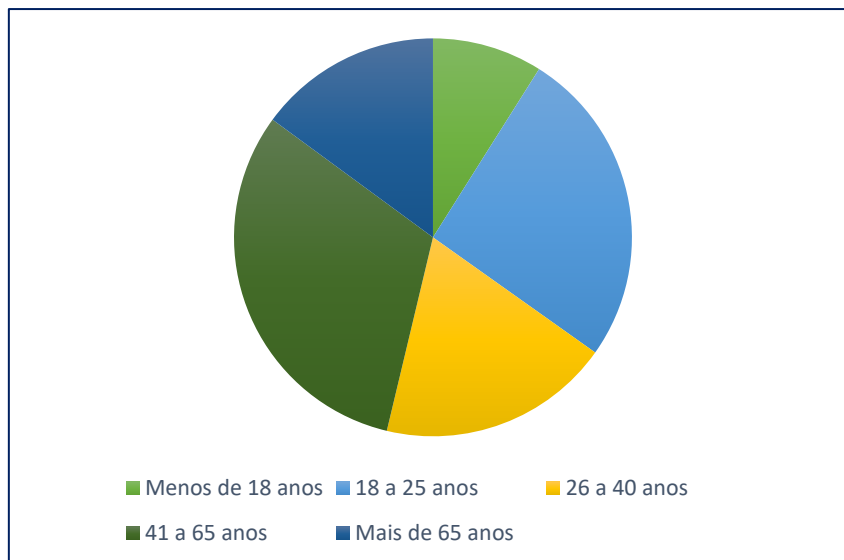


Gráfico 2: Idade

Quanto à escolaridade, 36,3% (73 inquiridos) das respostas obtidas afirmam ter licenciatura, 25,9% (52 inquiridos) das respostas obtidas afirmam ter o ensino secundário, 21,4% (43 inquiridos) das respostas obtidas afirmam ter mestrado, 10% (20 inquiridos) das respostas obtidas afirmam ter o ensino básico e, por último, 6,5% (13 inquiridos) das respostas obtidas afirmam ter o doutoramento.

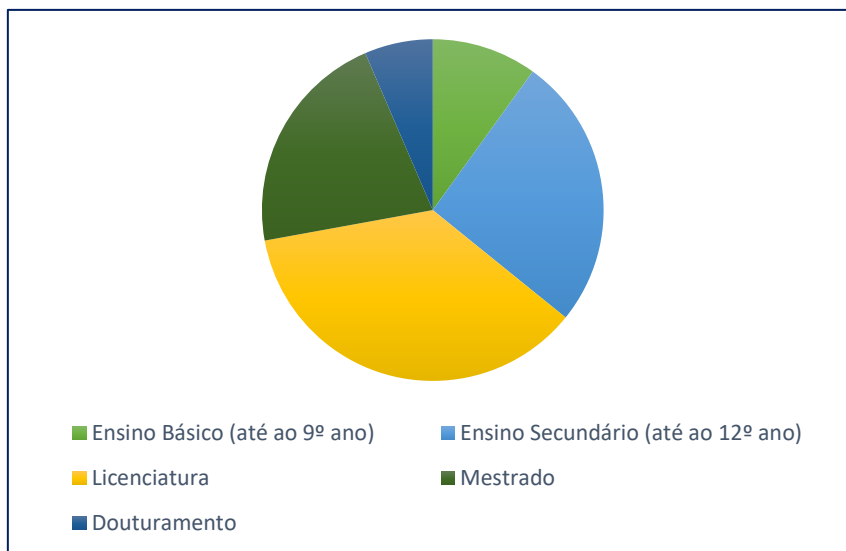


Gráfico 3: Nível de Escolaridade

Quando questionados relativamente ao rendimento mensal líquido da família, podemos constatar que 30,8% (62 inquiridos) afirmou que o rendimento mensal líquido da família estaria entre os 1001 e os 2000€, 25,4% (51 inquiridos) afirmou que o rendimento mensal líquido da família é superior a 3000€, 22,4% (45 inquiridos) afirmou que o rendimento mensal líquido da família estaria entre 2001 e os 3000€, por último, 21,4% (43 inquiridos) afirmou que o rendimento mensal líquido da família é inferior e/ou igual a 1000€.

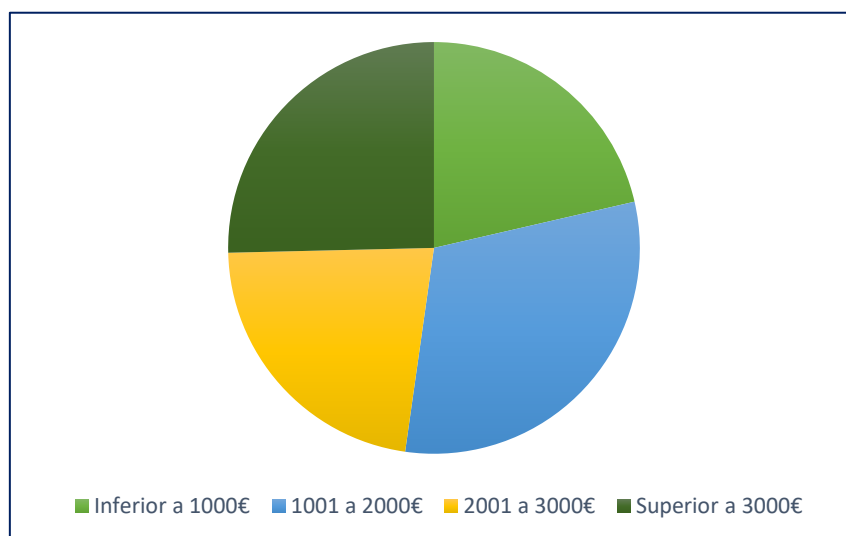


Gráfico 4 - Rendimento Mensal Líquido da Família

Quando questionados acerca de uma marca com a qual sentem um relacionamento forte e especial, algumas marcas salientaram-se pelo maior número de inquiridos que as escolheram. A Zara foi escolhida por 7 inquiridos. A BMW e a Nívea foram escolhidas por 5 inquiridos. A Salsa, Samsung, Hugo Boss e a Lacoste foram escolhidas por 4 inquiridos. A Mimosa, Sacoor, Nike, Mercedes Benz, Luso, Lancome e a Adidas foram escolhidos por 3 inquiridos. As restantes marcas foram escolhidas por 2 inquiridos, como é o caso da Colgate, ou apenas por 1 só inquirido, como é o caso da Mango.

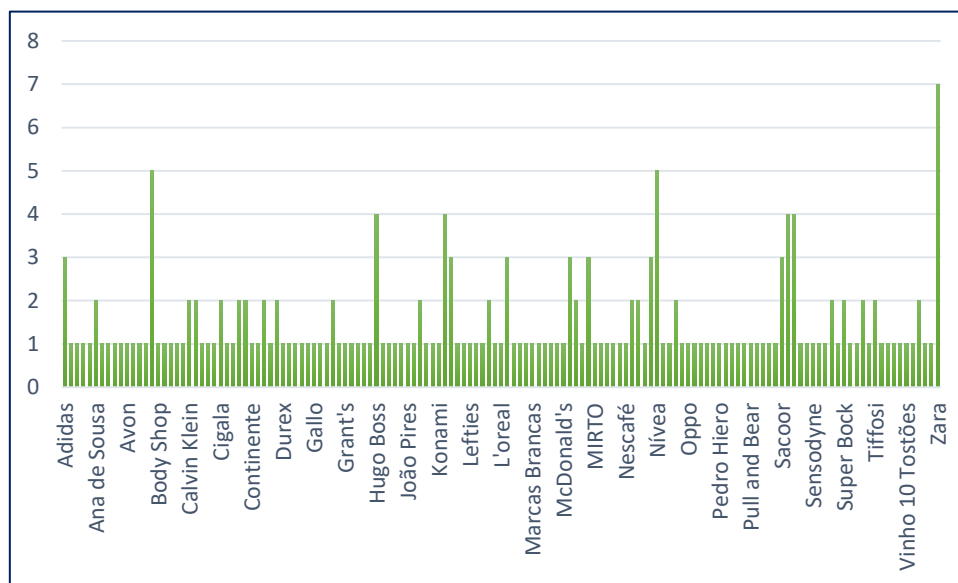


Gráfico 5: Marcas com as quais existe um Relacionamento Forte e Especial

Quando questionados acerca de uma marca com a qual sentem um relacionamento de dependência e vício, algumas marcas salientaram-se pelo maior número de inquiridos que as escolheram. A Zara foi escolhida por 8 inquiridos. A Coca-Cola, Dior, Nívea e a Salsa foram escolhidas por 4 inquiridos. A Dolce Gabanna, La Roche-Posay, Lacoste, Nespresso, Ralph Lauren e a Super Bock foram escolhidas por 3 inquiridos. As restantes marcas foram escolhidas por 2 inquiridos, como é o caso da Cortefiel, ou apenas por 1 só inquirido, como é o caso do KFC.

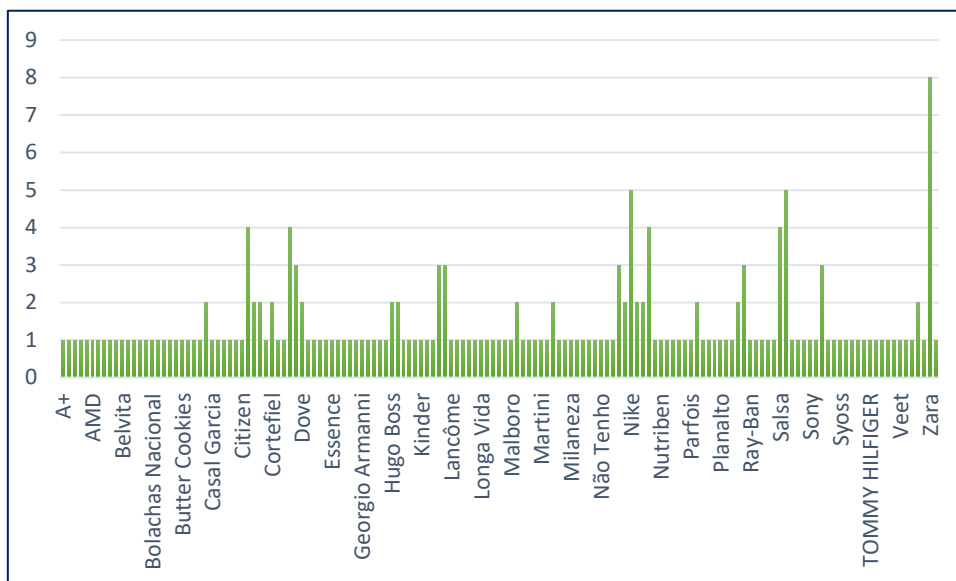


Gráfico 6 - Marcas com as quais existe um Relacionamento de Dependência e Vício

Quando questionados acerca de uma marca com a qual sentem um relacionamento intensamente negativo, algumas marcas salientaram-se pelo maior número de inquiridos que as escolheram. A Berska foi escolhida por 6 inquiridos. A C&A, Cien, Pepsi, Pull and Bear, Sagres e a Zara foram escolhidas por 4 inquiridos. O Kia, L'Oréal, Lion of Porches, Nivea, Primark, Renault, Sensodyne, Skoda e o Sumol foram escolhidas por 3 inquiridos. As restantes marcas foram escolhidas por dois inquiridos, como é o caso da Stradivarius, ou apenas por um só inquirido, como é o caso da Vista Alegre.

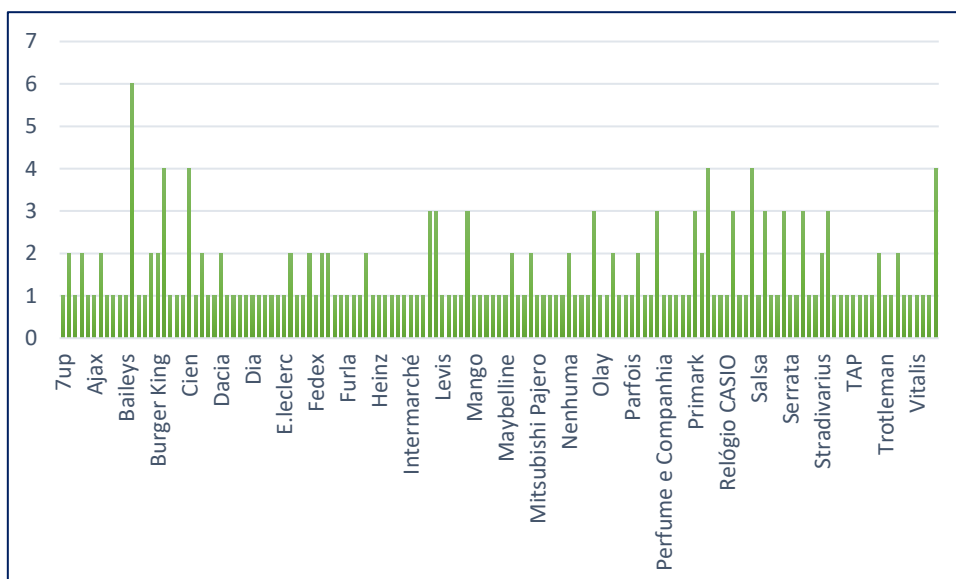


Gráfico 7 - Marcas com as quais existe um Relacionamento Intensamente Negativo

5.2. Validade das Escalas - Análise Fatorial Exploratória e Análise da Fiabilidade

5.2.1. Análise Fatorial Exploratória

Com a finalidade de avaliar a qualidade da medição dos construtos em estudo e de validar os resultados obtidos, foi elaborada uma análise fatorial exploratória. A análise fatorial exploratória decorre de um conjunto de procedimentos estatísticos com a finalidade de reduzir o número de variáveis iniciais para um número menor de variáveis hipotéticas. Pestana & Gageiro (2008, p.490) definem esta análise como “um conjunto de técnicas estatísticas que procuram explicar a correlação entre as variáveis observáveis, simplificando os dados através da redução do número de variáveis necessárias para descrevê-los”. Este tipo de análise é habitual no contexto de pesquisas realizadas com avaliação de escalas.

Neste estudo foram utilizados dois métodos de avaliação: o critério de Kaiser-Meyer- Olkin (KMO) e o Teste de Esfericidade de Bartlett.

O KMO é um teste estatístico que apresenta a proporção de variância dos itens. Vários autores construíram escalas de análise, sendo que poderá variar na interpretação, mas os valores mantêm-se. Assim optamos por uma escala mais recente. De acordo com Pereira (2011) e como é possível confirmar na tabela 3, não deverão existir valores inferiores a 0,5, idealmente deverão estar entre 0,8 e 1.

Análise das Componentes/Interpretação do Valor	KMO
Muito boa	0,9 - 1
Boa	0,8 - 0,9
Média	0,7 - 0,8
Razoável	0,6 - 0,7
Má	0,5 - 0,6
Inaceitável	<0,5

Tabela 3: Valores de Referência KMO

Fonte: Pereira (2011)

O Teste de Esfericidade de Bartlett mensura a significância das correlações de uma matriz de dados. É baseado na distribuição estatística de qui- quadrado e, para que o método de análise

fatorial seja adequado, deve-se rejeitar a hipótese nula de que a matriz de correlações é identidade, ou seja, o valor da significância do Teste de Bartlett deve ser menor que 0,05.

A variância total explicada também foi aferida que segundo Hair, Tatham, Anderson, & Black, (2005), deve ser superior a 60%.

Posteriormente e de modo a garantir a confiabilidade do estudo, ou seja, para verificar se as escalas utilizadas estão efetivamente a medir as variáveis, foi efetuada a análise do coeficiente Alpha de Chronbach. De acordo com Pestana e Gageiro (2008), esta medida tem o intuito de verificar a consistência dos fatores, bem como garantir a fiabilidade de cada escala que está a medir cada variável. Para a análise deste estudo, foi utilizada a escala de Pestana & Gageiro (2008). Como se pode verificar na tabela x, nos valores de alpha não deverão existir valores inferiores a 0,6.

Consistência da Escala	Valores de Alpha
Muito bom	> 0,9
Bom	0,8 - 0,9
Razoável	0,7 - 0,8
Fraco	0,6 - 0,7
Inaceitável	<0,6

Tabela 4: Medidas de Consistência Interna - Alpha de Cronbach

Fonte: Pestana & Gageiro (2008)

5.2.1.1. Amor à Marca

Teste de KMO e Bartlett		
Medida Kaiser-Meyer-Olkin de adequação de amostragem.		,903
Teste de esfericidade de Bartlett	Aprox. Qui-quadrado	1665,520
	gl	21
	Sig.	,000

Tabela 5: Teste de KMO e Bartlett do Amor à Marca

Fonte: SPSS

Considerando a escala do Amor à Marca, o valor de KMO=0,903 é considerado muito bom segundo Pereira (2011). O teste de Bartlett tem um valor de $X^2=1665,520$ e um $p\text{-value}=0,000$ é indicativo de que a análise fatorial exploratória à escala sobre o Amor à Marca deve ser realizada. Também é possível verificar-se que todas as variáveis apresentam um valor de extração superior a 0.5, como podemos observar na seguinte tabela.

Comunalidades		
	Inicial	Extração
BL1	1,000	,785
BL2	1,000	,878
BL3	1,000	,850
BL4	1,000	,790
BL5	1,000	,777
BL6	1,000	,815
BL7	1,000	,796

Tabela 6: Comunidades do Amor à Marca

Fonte: SPSS

De acordo com o critério de Kaiser (1960), são selecionados os fatores com valores próprios superiores a um (*eigenvalues* > 1), o que indica que, é possível extrair pelo menos uma variável original através dos fatores. É apresentado um valor próprio de 5,690 e o fator extraído contém 81,282% da informação dos dados sobre o Amor à Marca.

Variância Total Explicada					
Componente	Autovalores iniciais			Somadas de extração de carregamentos ao quadrado	
	Total	% de variância	% cumulativa	Total	% de variância
1	5,690	81,282	81,282	5,690	81,282
2	,464	6,622	87,904		
3	,248	3,545	91,448		
4	,232	3,312	94,760		
5	,187	2,675	97,435		
6	,115	1,637	99,072		
7	,065	,928	100,000		

Tabela 7: Variância Total Explicada do Amor à Marca

Fonte: SPSS

Matriz de Componente ^a	
	Componente 1
BL1	,886
BL2	,937
BL3	,922
BL4	,889
BL5	,881
BL6	,903
BL7	,892

Tabela 8: Matriz Componente do Amor à Marca

Fonte: SPSS

5.2.1.2. Autenticidade da Marca

Teste de KMO e Bartlett		
Medida Kaiser-Meyer-Olkin de adequação de amostragem.		,839
Teste de esfericidade de Bartlett	Aprox. Qui-quadrado	558,512
	gl	6
	Sig.	,000

Tabela 9: Teste de KMO e Bartlett da Autenticidade da Marca

Fonte: SPSS

Considerando a escala da Autenticidade da Marca, o valor de KMO=0,839 é considerado bom segundo Pereira (2011). O teste de Bartlett tem um valor de $X^2=558,512$ e um p -value=0,000 é indicativo de que a análise fatorial exploratória à escala sobre a Autenticidade da Marca deve ser realizada. Também é possível verificar-se que todas as variáveis apresentam um valor de extração superior a 0.5, como podemos observar na seguinte tabela.

Comunalidades		
	Inicial	Extração
BA1	1,000	,802
BA2	1,000	,783
BA3	1,000	,787
BA4	1,000	,820

Tabela 10: Comunalidades da Autenticidade da Marca

Fonte: SPSS

De acordo com o critério de Kaiser (1960), são selecionados os fatores com valores próprios superiores a um (*eigenvalues* > 1), o que indica que, é possível extrair pelo menos uma variável original através dos fatores. É apresentado um valor próprio de 3,191 e o fator extraído contém 79,784% da informação dos dados sobre a Autenticidade da Marca.

Variância Total Explicada					
Componente	Autovalores iniciais			Somadas de extração de carregamentos ao quadrado	
	Total	% de variância	% cumulativa	Total	% de variância
1	3,191	79,784	79,784	3,191	79,784
2	,324	8,104	87,887		
3	,278	6,940	94,827		
4	,207	5,173	100,000		

Tabela 11: Variância Total Explicada da Autenticidade da Marca

Fonte: SPSS

Matriz de Componente^a	
	Componente 1
BA1	,895
BA2	,885
BA3	,887
BA4	,905

Tabela 12: Matriz Componente da Autenticidade da Marca

Fonte: SPSS

5.2.1.3. Inovação da Marca

Teste de KMO e Bartlett		
Medida Kaiser-Meyer-Olkin de adequação de amostragem.		,821
Teste de esfericidade de Bartlett	Aprox. Qui-quadrado	533,101
	gl	6
	Sig.	,000

Tabela 13 - Teste de KMO e Bartlett da Inovação da Marca

Fonte: SPSS

Considerando a escala da Inovação da Marca, o valor de KMO=0,821 é considerado bom segundo Pereira (2011). O teste de Bartlett tem um valor de $X^2=533,101$ e um $p\text{-value}=0,000$ é indicativo de que a análise fatorial exploratória à escala sobre a Inovação da Marca deve ser realizada. Também é possível verificar-se que todas as variáveis apresentam um valor de extração superior a 0.5, como podemos observar na seguinte tabela.

Comunalidades		
	Inicial	Extração
BI1	1,000	,779
BI2	1,000	,621
BI3	1,000	,806
BI4	1,000	,871

Tabela 14 - Comunidades da Inovação da Marca

Fonte: SPSS

De acordo com o critério de Kaiser (1960), são selecionados os fatores com valores próprios superiores a um ($eigenvalues > 1$), o que indica que, é possível extrair pelo menos uma variável original através dos fatores. É apresentado um valor próprio de 3,078 e o fator extraído contém 76,938% da informação dos dados sobre a Inovação da Marca.

Variância Total Explicada					
Componente	Autovalores iniciais			Somadas de extração de carregamentos ao quadrado	
	Total	% de variância	% cumulativa	Total	% de variância
1	3,078	76,938	76,938	3,078	76,938
2	,492	12,292	89,229		
3	,257	6,432	95,661		
4	,174	4,339	100,000		

Tabela 15 – Variância Total Explicada da Inovação da Marca

Fonte: SPSS

Matriz de Componente ^a	
	Componente 1
BI1	,883
BI2	,788
BI3	,898
BI4	,933

Tabela 16 – Matriz Componente da Inovação da Marca

Fonte: SPSS

5.2.1.4. Experiências Positivas com a Marca

Teste de KMO e Bartlett		
Medida Kaiser-Meyer-Olkin de adequação de amostragem.		,758
Teste de esfericidade de Bartlett	Aprox. Qui-quadrado	445,660
	gl	3
	Sig.	,000

Tabela 17: Teste de KMO e Bartlett das Experiências Positivas com a Marca

Fonte: SPSS

Considerando a escala das Experiências Positivas com a Marca, o valor de $KMO=0,758$ é considerado mediano segundo Pereira (2011). O teste de Bartlett tem um valor de $X^2=445,660$ e um $p\text{-value}=0,000$ é indicativo de que a análise fatorial exploratória à escala sobre as Experiências Positivas com a Marca deve ser realizada. Também é possível verificar-se que todas as variáveis apresentam um valor de extração superior a 0.5, como podemos observar na seguinte tabela.

Comunalidades		
	Inicial	Extração
PBE1	1,000	,862
PBE2	1,000	,847
PBE3	1,000	,883

Tabela 18: Comunalidades das Experiências Positivas com a Marca

Fonte: SPSS

De acordo com o critério de Kaiser (1960), são selecionados os fatores com valores próprios superiores a um ($eigenvalues > 1$), o que indica que, é possível extrair pelo menos uma variável

original através dos fatores. É apresentado um valor próprio de 2,592 e o fator extraído contém 86,413% da informação dos dados sobre as Experiências Positivas com a Marca.

Variância Total Explicada					
Componente	Autovalores iniciais			Somadas de extração de carregamentos ao quadrado	
	Total	% de variância	% cumulativa	Total	% de variância
1	2,592	86,413	86,413	2,592	86,413
2	,233	7,756	94,169		
3	,175	5,831	100,000		

Tabela 19: Variância Total Explicada das Experiências Positivas com a Marca

Fonte: SPSS

Matriz de Componente ^a	
	Componente 1
PBE1	,929
PBE2	,920
PBE3	,940

Tabela 20: Matriz Componente das Experiências Positivas com a Marca

Fonte: SPSS

5.2.1.5. Passa-a-Palavra Positivo

Teste de KMO e Bartlett		
Medida Kaiser-Meyer-Olkin de adequação de amostragem.		,759
Teste de esfericidade de Bartlett	Aprox. Qui-quadrado	705,048
	gl	6
	Sig.	,000

Tabela 21: Teste de KMO e Bartlett do Passa-a-Palavra Positivo

Fonte: SPSS

Considerando a escala do Passa-a-Palavra Positivo, o valor de $KMO=0,759$ é considerado mediano segundo Pereira (2011). O teste de Bartlett tem um valor de $X^2=705,048$ e um $p\text{-value}=0,000$ é indicativo de que a análise fatorial exploratória à escala sobre o Passa-a-Palavra Positivo deve ser realizada. Também é possível verificar-se que todas as variáveis apresentam um valor de extração superior a 0.5, como podemos observar na seguinte tabela.

Comunalidades		
	Inicial	Extração
PWOM1	1,000	,792
PWOM2	1,000	,843
PWOM3	1,000	,871
PWOM4	1,000	,775

Tabela 22: Comunalidades do Passa-a-Palavra Positivo

Fonte: SPSS

De acordo com o critério de Kaiser (1960), são selecionados os fatores com valores próprios superiores a um (*eigenvalues* > 1), o que indica que, é possível extrair pelo menos uma variável original através dos fatores. É apresentado um valor próprio de 3,282 e o fator extraído contém 82,041% da informação dos dados sobre o Passa-a-Palavra Positivo.

Variância Total Explicada					
Componente	Autovalores iniciais			Somadas de extração de carregamentos ao quadrado	
	Total	% de variância	% cumulativa	Total	% de variância
1	3,282	82,041	82,041	3,282	82,041
2	,420	10,505	92,546		
3	,190	4,752	97,298		
4	,108	2,702	100,000		

Tabela 23: Variância Total Explicada do Passa-a-Palavra Positivo

Fonte: SPSS

Matriz de Componente ^a	
	Componente 1
PWOM1	,890
PWOM2	,918
PWOM3	,933
PWOM4	,881

Tabela 24: Matriz Componente do Passa-a-Palavra Positivo

Fonte: SPSS

5.2.1.6. Perdão Decisório do Consumidor

Teste de KMO e Bartlett		
Medida Kaiser-Meyer-Olkin de adequação de amostragem.		,815
Teste de esfericidade de Bartlett	Aprox. Qui-quadrado	669,149
	gl	6
	Sig.	,000

Tabela 25: Teste de KMO e Bartlett do Perdão Decisório do Consumidor

Fonte: SPSS

Considerando a escala do Perdão Decisório do Consumidor, o valor de KMO=0,815 é considerado bom segundo Pereira (2011). O teste de Bartlett tem um valor de $X^2=669,149$ e um $p\text{-value}=0,000$ é indicativo de que a análise fatorial exploratória à escala sobre o Perdão Decisório do Consumidor deve ser realizada. Também é possível verificar-se que todas as variáveis apresentam um valor de extração superior a 0,5, à exceção da variável CDF1 que apresenta um valor inferior, como podemos observar na seguinte tabela.

Comunalidades		
	Inicial	Extração
CDF2	1,000	,822
CDF3	1,000	,837
CDF4	1,000	,868
CDF5	1,000	,752

Tabela 26: Comunalidades do Perdão Decisório do Consumidor

Fonte: SPSS

De acordo com o critério de Kaiser (1960), são selecionados os fatores com valores próprios superiores a um ($eigenvalues > 1$), o que indica que, é possível extrair pelo menos uma variável original através dos fatores. É apresentado um valor próprio de 3,278 e o fator extraído contém 81,951% da informação dos dados sobre o Perdão Decisório do Consumidor.

Variância Total Explicada					
Componente	Autovalores iniciais			Somadas de extração de carregamentos ao quadrado	
	Total	% de variância	% cumulativa	Total	% de variância
1	3,278	81,951	81,951	3,278	81,951
2	,373	9,334	91,284		
3	,226	5,640	96,924		
4	,123	3,076	100,000		

Tabela 27: Variância Total Explicada do Perdão Decisório do Consumidor

Fonte: SPSS

Matriz de Componente ^a	
	Componente 1
CDF2	,907
CDF3	,915
CDF4	,932
CDF5	,867

Tabela 28: Matriz Componente do Perdão Decisório do Consumidor

Fonte: SPSS

5.2.1.8. Disposição para pagar um Preço Premiun

Teste de KMO e Bartlett		
Medida Kaiser-Meyer-Olkin de adequação de amostragem.		,699
Teste de esfericidade de Bartlett	Aprox. Qui-quadrado	625,232
	gl	3
	Sig.	,000

Tabela 29: Teste de KMO e Bartlett da Disposição para pagar um Preço Premiun

Fonte: SPSS

Considerando a escala da Disposição para pagar um Preço Premiun, o valor de KMO=0,699 é considerado razoável segundo Pereira (2011). O teste de Bartlett tem um valor de $X^2=625,232$ e um $p\text{-value}=0,000$ é indicativo de que a análise fatorial exploratória à escala sobre a Disposição para pagar um Preço Premiun deve ser realizada. Também é possível verificar-se que todas as variáveis apresentam um valor de extração superior a 0.5, à exceção da variável WTPPPP1 apresenta um valor inferior, como podemos observar na seguinte tabela.

Comunalidades		
	Inicial	Extração
WTPPP2	1,000	,933
WTPPP3	1,000	,921
WTPPP4	1,000	,775

Tabela 30: Comunidades da Disposição para pagar um Preço Premiun

Fonte: SPSS

De acordo com o critério de Kaiser (1960), são selecionados os fatores com valores próprios superiores a um (*eigenvalues* > 1), o que indica que, é possível extrair pelo menos uma variável original através dos fatores. É apresentado um valor próprio de 2,629 e o fator extraído contém 87,647% da informação dos dados sobre a Disposição para pagar um *Preço Premiun*.

Variância Total Explicada					
Componente	Autovalores iniciais			Somadas de extração de carregamentos ao quadrado	
	Total	% de variância	% cumulativa	Total	% de variância
1	2,629	87,647	87,647	2,629	87,647
2	,320	10,664	98,310		
3	,051	1,690	100,000		

Tabela 31: Variância Total Explicada da Disposição para pagar um Preço Premiun

Fonte: SPSS

Matriz de Componente ^a	
	Componente
	1
WTPPP2	,966
WTPPP3	,960
WTPPP4	,880

Tabela 32: Matriz Componente da Disposição para pagar um Preço Premiun

Fonte: SPSS

5.2.1.9. Adição à Marca

Teste de KMO e Bartlett		
Medida Kaiser-Meyer-Olkin de adequação de amostragem.		,750
Teste de esfericidade de Bartlett	Aprox. Qui-quadrado	248,654
	gl	6
	Sig.	,000

Tabela 33: Teste de KMO e Bartlett da Adição à Marca

Fonte: SPSS

Considerando a escala da Adição à Marca, o valor de $KMO=0,750$ é considerado mediano segundo Pereira (2011). O teste de Bartlett tem um valor de $X^2=248,654$ e um $p-value=0,000$ é indicativo de que a análise fatorial exploratória da escala sobre a Adição à Marca deve ser realizada. Também é possível verificar-se que todas as variáveis apresentam um valor de extração superior a 0.5, à exceção das variáveis BA2 e BA4 que apresentam valores inferiores, como podemos observar na seguinte tabela.

Comunalidades		
	Inicial	Extração
BA1	1,000	,608
BA3	1,000	,541
BA5	1,000	,769
BA6	1,000	,560

Tabela 34: Comunalidades da Adição à Marca

Fonte: SPSS

De acordo com o critério de Kaiser (1960), são selecionados os fatores com valores próprios superiores a um ($eigenvalues > 1$), o que indica que, é possível extrair pelo menos uma variável original através dos fatores. É apresentado um valor próprio de 2,478 e o fator extraído contém 61,953% da informação dos dados sobre a Adição à Marca.

Variância Total Explicada					
Componente	Autovalores iniciais			Somadas de extração de carregamentos ao quadrado	
	Total	% de variância	% cumulativa	Total	% de variância
1	2,478	61,953	61,953	2,478	61,953
2	,661	16,516	78,468		
3	,539	13,463	91,931		
4	,323	8,069	100,000		

Tabela 35: Variância Total Explicada da Adição à Marca

Fonte: SPSS

Matriz de Componente ^a	
	Componente 1
BA1	,780
BA3	,736
BA5	,877
BA6	,748

Tabela 36: Matriz Componente da Adição à Marca

Fonte: SPSS

5.2.1.10. Compra Compulsiva

Teste de KMO e Bartlett		
Medida Kaiser-Meyer-Olkin de adequação de amostragem.		,660
Teste de esfericidade de Bartlett	Aprox. Qui-quadrado	386,264
	gl	3
	Sig.	,000

Tabela 37: Teste de KMO e Bartlett da Compra Compulsiva

Fonte: SPSS

Considerando a escala da Compra Compulsiva, o valor de $KMO=0,660$ é considerado razoável segundo Pereira (2011). O teste de Bartlett tem um valor de $X^2=386,264$ e um $p\text{-value}=0,000$ é indicativo de que a análise fatorial exploratória da escala sobre a Compra Compulsiva deve ser realizada. Também é possível verificar-se que todas as variáveis apresentam um valor de extração superior a 0.5, à exceção das variáveis CB4 e CB5 que apresentam valores inferiores, como podemos observar na seguinte tabela.

Comunalidades		
	Inicial	Extração
CB1	1,000	,707
CB2	1,000	,903
CB3	1,000	,821

Tabela 38: Comunalidades da Compra Compulsiva

Fonte: SPSS

De acordo com o critério de Kaiser (1960), são selecionados os fatores com valores próprios superiores a um (*eigenvalues* > 1), o que indica que, é possível extrair pelo menos uma variável original através dos fatores. É apresentado um valor próprio de 2,432 e o fator extraído contém 81,055% da informação dos dados sobre a Compra Compulsiva.

Variância Total Explicada					
Componente	Autovalores iniciais			Somadas de extração de carregamentos ao quadrado	
	Total	% de variância	% cumulativa	Total	% de variância
1	2,432	81,055	81,055	2,432	81,055
2	,433	14,439	95,494		
3	,135	4,506	100,000		

Tabela 39: Variância Total Explicada da Compra Compulsiva

Fonte: SPSS

Matriz de Componente ^a	
	Componente 1
CB1	,841
CB2	,950
CB3	,906

Tabela 40: Matriz Componente da Compra Compulsiva

Fonte: SPSS

5.2.1.11. Materialismo

Teste de KMO e Bartlett		
Medida Kaiser-Meyer-Olkin de adequação de amostragem.		,837
Teste de esfericidade de Bartlett	Aprox. Qui-quadrado	810,530
	gl	15
	Sig.	,000

Tabela 41: Teste de KMO e Bartlett do Materialismo

Fonte: SPSS

Considerando a escala do Materialismo, o valor de $KMO=0,837$ é considerado bom segundo Pereira (2011). O teste de Bartlett tem um valor de $X^2=810,530$ e um $p-value=0,000$ é indicativo de que a análise fatorial exploratória à escala sobre o Materialismo deve ser realizada. Também é possível verificar-se que todas as variáveis apresentam um valor de extração superior a 0.5, como podemos observar na seguinte tabela.

Comunalidades		
	Inicial	Extração
M1	1,000	,684
M2	1,000	,656
M3	1,000	,757
M4	1,000	,782
M5	1,000	,607
M6	1,000	,535

Tabela 42: Comunalidades do Materialismo

Fonte: SPSS

De acordo com o critério de Kaiser (1960), são selecionados os fatores com valores próprios superiores a um ($eigenvalues > 1$), o que indica que, é possível extrair pelo menos uma variável original através dos fatores. É apresentado um valor próprio de 4,021 e o fator extraído contém 67,025% da informação dos dados sobre o Materialismo.

Variância Total Explicada					
Componente	Autovalores iniciais			Somadas de extração de carregamentos ao quadrado	
	Total	% de variância	% cumulativa	Total	% de variância
1	4,021	67,025	67,025	4,021	67,025
2	,895	14,923	81,948		
3	,373	6,219	88,167		
4	,301	5,017	93,184		
5	,240	4,004	97,188		
6	,169	2,812	100,000		

Tabela 43: Variância Total Explicada do Materialismo

Fonte: SPSS

Matriz de Componente ^a	
	Componente 1
M1	,827
M2	,810
M3	,870
M4	,884
M5	,779
M6	,731

Tabela 44: Matriz Componente do Materialismo

Fonte: SPSS

5.2.1.13. Autoestima

Teste de KMO e Bartlett		
Medida Kaiser-Meyer-Olkin de adequação de amostragem.		,848
Teste de esfericidade de Bartlett	Aprox. Qui-quadrado	961,463
	gl	10
	Sig.	,000

Tabela 45: Teste de KMO e Bartlett da Autoestima

Fonte: SPSS

Considerando a escala da Autoestima, o valor de $KMO=0,848$ é considerado bom segundo Pereira (2011). O teste de Bartlett tem um valor de $X^2=961,463$ e um $p\text{-value}=0,000$ é indicativo de que a análise fatorial exploratória à escala sobre a Autoestima deve ser realizada.

Também é possível verificar-se que todas as variáveis apresentam um valor de extração superior a 0.5, como podemos observar na seguinte tabela.

Comunalidades		
	Inicial	Extração
SE1	1,000	,738
SE2	1,000	,817
SE3	1,000	,876
SE4	1,000	,846
SE5	1,000	,796

Tabela 46: Comunalidades da Autoestima

Fonte: SPSS

De acordo com o critério de Kaiser (1960), são selecionados os fatores com valores próprios superiores a um (*eigenvalues* > 1), o que indica que, é possível extrair pelo menos uma variável original através dos fatores. É apresentado um valor próprio de 4,071 e o fator extraído contém 81,429% da informação dos dados sobre a Autoestima.

Variância Total Explicada					
Componente	Autovalores iniciais			Somadas de extração de carregamentos ao quadrado	
	Total	% de variância	% cumulativa	Total	% de variância
1	4,071	81,429	81,429	4,071	81,429
2	,342	6,833	88,262		
3	,298	5,960	94,222		
4	,193	3,853	98,075		
5	,096	1,925	100,000		

Tabela 47: Variância Total Explicada da Autoestima

Fonte: SPSS

Matriz de Componente ^a	
	Componente 1
SE1	,859
SE2	,904
SE3	,936
SE4	,920
SE5	,892

Tabela 48: Matriz Componente da Autoestima
Fonte: SPSS

5.2.1.14. Irritabilidade

Teste de KMO e Bartlett		
Medida Kaiser-Meyer-Olkin de adequação de amostragem.		,796
Teste de esfericidade de Bartlett	Aprox. Qui-quadrado	586,132
	gl	6
	Sig.	,000

Tabela 49: Teste de KMO e Bartlett da Irritabilidade
Fonte: SPSS

Considerando a escala da Irritabilidade, o valor de $KMO=0,796$ é considerado mediano segundo Pereira (2011). O teste de Bartlett tem um valor de $X^2=586,132$ e um $p\text{-value}=0,000$ é indicativo de que a análise fatorial exploratória à escala sobre a Irritabilidade deve ser realizada. Também é possível verificar-se que todas as variáveis apresentam um valor de extração superior a 0.5, à exceção da variável I1 que apresentam um valor inferior, como podemos observar na seguinte tabela.

Comunalidades		
	Inicial	Extração
I2	1,000	,679
I3	1,000	,869
I4	1,000	,879
I5	1,000	,660

Tabela 50: Comunalidades da Irritabilidade
Fonte: SPSS

De acordo com o critério de Kaiser (1960), são seleccionados os fatores com valores próprios superiores a um ($eigenvalues > 1$), o que indica que, é possível extrair pelo menos uma variável

original através dos fatores. É apresentado um valor próprio de 3,087 e o fator extraído contém 77,168% da informação dos dados sobre a Irritabilidade.

Variância Total Explicada					
Componente	Autovalores iniciais			Somadas de extração de carregamentos ao quadrado	
	Total	% de variância	% cumulativa	Total	% de variância
1	3,087	77,168	77,168	3,087	77,168
2	,487	12,175	89,344		
3	,318	7,956	97,300		
4	,108	2,700	100,000		

Tabela 51: Variância Total Explicada da Irritabilidade

Fonte: SPSS

Matriz de Componente ^a	
	Componente 1
I2	,824
I3	,932
I4	,938
I5	,812

Tabela 52: Matriz Componente da Irritabilidade

Fonte: SPSS

5.2.1.15. Exclusividade da Marca

Teste de KMO e Bartlett		
Medida Kaiser-Meyer-Olkin de adequação de amostragem.		,890
Teste de esfericidade de Bartlett	Aprox. Qui-quadrado	802,988
	gl	15
	Sig.	,000

Tabela 53: Teste de KMO e Bartlett da Exclusividade da Marca

Fonte: SPSS

Considerando a escala da Exclusividade da Marca, o valor de $KMO=0,890$ é considerado bom segundo Pereira (2011). O teste de Bartlett tem um valor de $X^2=802,988$ e um $p\text{-value}=0,000$ é indicativo de que a análise fatorial exploratória à escala sobre a Exclusividade da Marca deve ser realizada. Também é possível verificar-se que todas as variáveis apresentam um valor de extração superior a 0.5, como podemos observar na seguinte tabela.

Comunalidades		
	Inicial	Extração
BE1	1,000	,756
BE2	1,000	,697
BE4	1,000	,706
BE5	1,000	,718
BE6	1,000	,664
BE7	1,000	,634

Tabela 54: Comunalidades da Exclusividade da Marca

Fonte: SPSS

De acordo com o critério de Kaiser (1960), são selecionados os fatores com valores próprios superiores a um (*eigenvalues* > 1), o que indica que, é possível extrair pelo menos uma variável original através dos fatores. É apresentado um valor próprio de 4,237 e o fator extraído contém 70,610% da informação dos dados sobre a Exclusividade da Marca.

Variância Total Explicada					
Componente	Autovalores iniciais			Somadas de extração de carregamentos ao quadrado	
	Total	% de variância	% cumulativa	Total	% de variância
1	4,237	70,610	70,610	4,237	70,610
2	,570	9,493	80,102		
3	,405	6,755	86,857		
4	,319	5,318	92,175		
5	,258	4,292	96,468		
6	,212	3,532	100,000		

Tabela 55: Variância Total Explicada da Exclusividade da Marca

Fonte: SPSS

Matriz de Componente ^a	
	Componente 1
BE1	,878
BE2	,847
BE4	,834
BE5	,846
BE6	,838
BE7	,796

Tabela 56: Matriz Componente da Exclusividade da Marca

Fonte: SPSS

5.2.1.16. Ódio à Marca

Teste de KMO e Bartlett		
Medida Kaiser-Meyer-Olkin de adequação de amostragem.		,813
Teste de esfericidade de Bartlett	Aprox. Qui-quadrado	1101,365
	gl	15
	Sig.	,000

Tabela 57: Teste de KMO e Bartlett do Ódio à Marca

Fonte: SPSS

Considerando a escala do Ódio à Marca, o valor de $KMO=0,813$ é considerado bom segundo Pereira (2011). O teste de Bartlett tem um valor de $X^2=1101,365$ e um $p\text{-value}=0,000$ é indicativo de que a análise fatorial exploratória à escala sobre o Ódio à Marca deve ser realizada. Também é possível verificar-se que todas as variáveis apresentam um valor de extração superior a 0.5, como podemos observar na seguinte tabela.

Comunalidades		
	Inicial	Extração
BH1	1,000	,671
BH2	1,000	,820
BH3	1,000	,790
BH4	1,000	,590
BH5	1,000	,694
BH6	1,000	,679

Tabela 58: Comunalidades do Ódio à Marca

Fonte: SPSS

De acordo com o critério de Kaiser (1960), são selecionados os fatores com valores próprios superiores a um (*eigenvalues* > 1), o que indica que, é possível extrair pelo menos uma variável original através dos fatores. É apresentado um valor próprio de 4,244 e o fator extraído contém 70,735% da informação dos dados sobre o Ódio à Marca.

Variância Total Explicada					
Componente	Autovalores iniciais			Somadas de extração de carregamentos ao quadrado	
	Total	% de variância	% cumulativa	Total	% de variância
1	4,244	70,735	70,735	4,244	70,735
2	,906	15,100	85,835		
3	,368	6,126	91,962		
4	,250	4,164	96,125		
5	,170	2,834	98,959		
6	,062	1,041	100,000		

Tabela 59: Variância Total Explicada do Ódio à Marca

Fonte: SPSS

Matriz de Componente^a	
	Componente 1
BH1	,819
BH2	,905
BH3	,889
BH4	,768
BH5	,833
BH6	,824

Tabela 60: Matriz Componente da Exclusividade da Marca

Fonte: SPSS

5.2.1.17. Experiência Anterior Negativa

Teste de KMO e Bartlett		
Medida Kaiser-Meyer-Olkin de adequação de amostragem.		,747
Teste de esfericidade de Bartlett	Aprox. Qui-quadrado	488,177
	gl	3
	Sig.	,000

Tabela 61: Teste de KMO e Bartlett da Experiência Anterior Negativa

Fonte: SPSS

Considerando a escala da Experiência Anterior Negativa, o valor de KMO=0,747 é considerado mediano segundo Pereira (2011). O teste de Bartlett tem um valor de $X^2=488,177$ e um $p\text{-value}=0,000$ é indicativo de que a análise fatorial exploratória à escala sobre a Experiência Anterior Negativa deve ser realizada. Também é possível verificar-se que todas as variáveis apresentam um valor de extração superior a 0,5, como podemos observar na seguinte tabela.

Comunalidades		
	Inicial	Extração
NPE1	1,000	,907
NPE2	1,000	,879
NPE3	1,000	,838

Tabela 62: Comunalidades da Experiência Anterior Negativa

Fonte: SPSS

De acordo com o critério de Kaiser (1960), são selecionados os fatores com valores próprios superiores a um ($eigenvalues > 1$), o que indica que, é possível extrair pelo menos uma variável original através dos fatores. É apresentado um valor próprio de 2,623 e o fator extraído contém 87,439% da informação dos dados sobre a Experiência Anterior Negativa.

Variância Total Explicada					
Componente	Autovalores iniciais			Somadas de extração de carregamentos ao quadrado	
	Total	% de variância	% cumulativa	Total	% de variância
1	2,623	87,439	87,439	2,623	87,439
2	,244	8,120	95,559		
3	,133	4,441	100,000		

Tabela 63: Variância Total Explicada da Experiência Anterior Negativa

Fonte: SPSS

Matriz de Componente ^a	
	Componente 1
NPE1	,952
NPE2	,937
NPE3	,915

Tabela 64: Matriz Componente da Experiência Anterior Negativa

Fonte: SPSS

5.2.1.18. Norma Subjetiva

Teste de KMO e Bartlett		
Medida Kaiser-Meyer-Olkin de adequação de amostragem.		,724
Teste de esfericidade de Bartlett	Aprox. Qui-quadrado	308,233
	gl	3
	Sig.	,000

Tabela 65: Teste de KMO e Bartlett da Norma Subjetiva

Fonte: SPSS

Considerando a escala da Norma Subjetiva, o valor de KMO=0,724 é considerado mediano segundo Pereira (2011). O teste de Bartlett tem um valor de $X^2=308,233$ e um $p\text{-value}=0,000$ é indicativo de que a análise fatorial exploratória à escala sobre a Norma Subjetiva deve ser realizada. Também é possível verificar-se que todas as variáveis apresentam um valor de extração superior a 0.5, como podemos observar na seguinte tabela.

Comunalidades		
	Inicial	Extração
SN1	1,000	,804
SN2	1,000	,745
SN3	1,000	,839

Tabela 66: Comunalidades da Norma Subjetiva

Fonte: SPSS

De acordo com o critério de Kaiser (1960), são selecionados os fatores com valores próprios superiores a um ($eigenvalues > 1$), o que indica que, é possível extrair pelo menos uma variável original através dos fatores. É apresentado um valor próprio de 2,389 e o fator extraído contém 79,629% da informação dos dados sobre a Norma Subjetiva.

Variância Total Explicada					
Componente	Autovalores iniciais			Somadas de extração de carregamentos ao quadrado	
	Total	% de variância	% cumulativa	Total	% de variância
1	2,389	79,629	79,629	2,389	79,629
2	,376	12,543	92,172		
3	,235	7,828	100,000		

Tabela 67: Variância Total Explicada da Norma Subjetiva

Fonte: SPSS

Matriz de Componente ^a	
	Componente 1
SN1	,897
SN2	,863
SN3	,916

Tabela 68: Matriz Componente da Norma Subjetiva

Fonte: SPSS

5.2.1.19. Incongruência Simbólica

Teste de KMO e Bartlett		
Medida Kaiser-Meyer-Olkin de adequação de amostragem.		,880
Teste de esfericidade de Bartlett	Aprox. Qui-quadrado	1073,055
	gl	10
	Sig.	,000

Tabela 69: Teste de KMO e Bartlett da Incongruência Simbólica

Fonte: SPSS

Considerando a escala da Incongruência Simbólica, o valor de KMO=0,880 é considerado bom segundo Pereira (2011). O teste de Bartlett tem um valor de $X^2=1073,055$ e um $p\text{-value}=0,000$ é indicativo de que a análise fatorial exploratória à escala sobre a Incongruência Simbólica deve ser realizada. Também é possível verificar-se que todas as variáveis apresentam um valor de extração superior a 0.5, como podemos observar na seguinte tabela.

Comunalidades		
	Inicial	Extração
SI1	1,000	,810
SI2	1,000	,882
SI3	1,000	,778
SI4	1,000	,885
SI5	1,000	,837

Tabela 70: Comunalidades da Incongruência Simbólica

Fonte: SPSS

De acordo com o critério de Kaiser (1960), são selecionados os fatores com valores próprios superiores a um (*eigenvalues* > 1), o que indica que, é possível extrair pelo menos uma variável original através dos fatores. É apresentado um valor próprio de 4,191 e o fator extraído contém 83,827% da informação dos dados sobre a Incongruência Simbólica.

Variância Total Explicada					
Componente	Autovalores iniciais			Somadas de extração de carregamentos ao quadrado	
	Total	% de variância	% cumulativa	Total	% de variância
1	4,191	83,827	83,827	4,191	83,827
2	,381	7,614	91,441		
3	,177	3,539	94,980		
4	,142	2,841	97,822		
5	,109	2,178	100,000		

Tabela 71: Variância Total Explicada da Incongruência Simbólica

Fonte: SPSS

Matriz de Componente ^a	
	Componente 1
SI1	,900
SI2	,939
SI3	,882
SI4	,941
SI5	,915

Tabela 72: Matriz Componente da Incongruência Simbólica

Fonte: SPSS

5.2.1.20. Evitar a Marca

Teste de KMO e Bartlett		
Medida Kaiser-Meyer-Olkin de adequação de amostragem.		,857
Teste de esfericidade de Bartlett	Aprox. Qui-quadrado	1654,336
	gl	10
	Sig.	,000

Tabela 73: Teste de KMO e Bartlett de Evitar a Marca

Fonte: SPSS

Considerando a escala Evitar a Marca, o valor de $KMO=0,857$ é considerado bom segundo Pereira (2011). O teste de Bartlett tem um valor de $X^2=1654,336$ e um $p\text{-value}=0,000$ é indicativo de que a análise fatorial exploratória da escala sobre Evitar a Marca deve ser realizada. Também é possível verificar-se que todas as variáveis apresentam um valor de extração superior a 0.5, como podemos observar na seguinte tabela.

Comunalidades		
	Inicial	Extração
BA1	1,000	,897
BA2	1,000	,918
BA3	1,000	,952
BA4	1,000	,911
BA5	1,000	,925

Tabela 74: Comunidades de Evitar a Marca

Fonte: SPSS

De acordo com o critério de Kaiser (1960), são selecionados os fatores com valores próprios superiores a um ($eigenvalues > 1$), o que indica que, é possível extrair pelo menos uma variável

original através dos fatores. É apresentado um valor próprio de 4,603 e o fator extraído contém 92,050% da informação dos dados sobre Evitar a Marca.

Variância Total Explicada					
Componente	Autovalores iniciais			Somadas de extração de carregamentos ao quadrado	
	Total	% de variância	% cumulativa	Total	% de variância
1	4,603	92,050	92,050	4,603	92,050
2	,174	3,477	95,527		
3	,110	2,201	97,728		
4	,082	1,631	99,359		
5	,032	,641	100,000		

Tabela 75: Variância Total Explicada de Evitar a Marca

Fonte: SPSS

Matriz de Componente^a	
	Componente 1
BA1	,947
BA2	,958
BA3	,976
BA4	,955
BA5	,962

Tabela 76: Matriz Componente de Evitar a Marca

Fonte: SPSS

5.2.1.21. Retaliação da Marca

Teste de KMO e Bartlett		
Medida Kaiser-Meyer-Olkin de adequação de amostragem.		,870
Teste de esfericidade de Bartlett	Aprox. Qui-quadrado	1047,068
	gl	10
	Sig.	,000

Tabela 77: Teste de KMO e Bartlett da Retaliação da Marca

Fonte: SPSS

Considerando a escala do Amor à Marca, o valor de $KMO=0,870$ é considerado bom segundo Pereira (2011). O teste de Bartlett tem um valor de $X^2=1047,068$ e um $p-value=0,000$ é indicativo de que a análise fatorial exploratória à escala sobre a Retaliação da Marca deve ser realizada. Também é possível verificar-se que todas as variáveis apresentam um valor de extração superior a 0.5, como podemos observar na seguinte tabela.

Comunalidades		
	Inicial	Extração
BR1	1,000	,544
BR2	1,000	,754
BR3	1,000	,929
BR4	1,000	,910
BR5	1,000	,810

Tabela 78: Comunidades da Retaliação da Marca

Fonte: SPSS

De acordo com o critério de Kaiser (1960), são selecionados os fatores com valores próprios superiores a um ($eigenvalues > 1$), o que indica que, é possível extrair pelo menos uma variável original através dos fatores. É apresentado um valor próprio de 3,948 e o fator extraído contém 78,956% da informação dos dados sobre a Retaliação da Marca.

Variância Total Explicada					
Componente	Autovalores iniciais			Somadas de extração de carregamentos ao quadrado	
	Total	% de variância	% cumulativa	Total	% de variância
1	3,948	78,956	78,956	3,948	78,956
2	,535	10,698	89,654		
3	,308	6,152	95,806		
4	,162	3,249	99,055		
5	,047	,945	100,000		

Tabela 79: Variância Total Explicada da Retaliação da Marca

Fonte: SPSS

Matriz de Componente ^a	
	Componente 1
BR1	,738
BR2	,869
BR3	,964
BR4	,954
BR5	,900

Tabela 80: Matriz Componente da Retaliação da Marca

Fonte: SPSS

5.2.1.22. Passa-a-Palavra Negativo

Teste de KMO e Bartlett		
Medida Kaiser-Meyer-Olkin de adequação de amostragem.		,857
Teste de esfericidade de Bartlett	Aprox. Qui-quadrado	928,423
	gl	10
	Sig.	,000

Tabela 81: Teste de KMO e Bartlett do Passa-a-Palavra Negativo

Fonte: SPSS

Considerando a escala do Passa-a-Palavra Negativo, o valor de $KMO=0,857$ é considerado bom segundo Pereira (2011). O teste de Bartlett tem um valor de $X^2=928,423$ e um $p\text{-value}=0,000$ é indicativo de que a análise fatorial exploratória à escala sobre o Passa-a-Palavra Negativo deve ser realizada. Também é possível verificar-se que todas as variáveis apresentam um valor de extração superior a 0.5, como podemos observar na seguinte tabela.

Comunalidades		
	Inicial	Extração
NWOM1	1,000	,733
NWOM2	1,000	,769
NWOM3	1,000	,816
NWOM4	1,000	,859
NWOM5	1,000	,849

Tabela 82: Comunalidades do Passa-a-Palavra Negativo

Fonte: SPSS

De acordo com o critério de Kaiser (1960), são selecionados os fatores com valores próprios superiores a um ($eigenvalues > 1$), o que indica que, é possível extrair pelo menos uma variável

original através dos fatores. É apresentado um valor próprio de 4,025 e o fator extraído contém 80,509% da informação dos dados sobre o Passa-a-Palavra Negativo.

Variância Total Explicada					
Componente	Autovalores iniciais			Somadas de extração de carregamentos ao quadrado	
	Total	% de variância	% cumulativa	Total	% de variância
1	4,025	80,509	80,509	4,025	80,509
2	,391	7,820	88,329		
3	,264	5,285	93,614		
4	,220	4,400	98,014		
5	,099	1,986	100,000		

Tabela 83: Variância Total Explicada do Passa-a-Palavra Negativo

Fonte: SPSS

Matriz de Componente^a	
	Componente 1
NWOM1	,856
NWOM2	,877
NWOM3	,903
NWOM4	,927
NWOM5	,921

Tabela 84: Matriz Componente do Passa-a-Palavra Negativo

Fonte: SPSS

5.2.2. Análise da Fiabilidade

De forma a garantir a fiabilidade das escalas, é utilizado o coeficiente Alpha de Cronbach. Este indicador estatístico, avalia a fiabilidade das escalas, variando entre valores de 0 a 1, sendo que, quanto mais próximo de 1, mais fiabilidade a escala apresenta. Na tabela seguinte é apresentado o coeficiente do Alpha de Cronbach para todos os construtos deste estudo.

A consistência da escala do Amor à Marca, a Autenticidade da Marca, as Experiências Positivas com a Marca, o Passa-a-Palavra Positivo, o Perdão Decisório do Consumidor, a Disposição para pagar um Preço Premiun, Irritabilidade, a Exclusividade da Marca, o Ódio à Marca, a Experiência Anterior Negativa, a Incongruência Simbólica, Evitar a Marca, Retaliação da Marca e do Passa-a-Palavra Negativo é muito boa apresentado valores superiores a 0,9 segundo Pestana e Gageiro (2008).

A consistência da escala da Inovação da Marca, Compra Compulsiva, Materialismo e da Norma Subjetiva é boa, apresentado valores entre 0,8-0,9 segundo Pestana e Gageiro (2008).

Por último, a Adição à Marca é a única escala que apresenta uma consistência razoável segundo Pestana e Gageiro (2008) apresentando um valor igual a 0,791.

Alfa de Cronbach		
Amor à Marca	BL1	0,958
	BL2	
	BL3	
	BL4	
	BL5	
	BL6	
	BL7	
Autenticidade da Marca	BA1	0,914
	BA2	
	BA3	
	BA4	
Inovação da Marca	BI1	0,896
	BI2	
	BI3	
	BI4	
Experiências Positivas com a Marca	PBE1	0,917
	PBE2	
	PBE3	
Passa-a-Palavra	PWOM1	0,927

Positivo	PWOM2	0,922
	PWOM3	
	PWOM4	
Perdão Decisório do Consumidor	CDF2	0,922
	CDF3	
	CDF4	
	CDF5	
Disposição para pagar um <i>Preço Premiun</i>	WTPPP2	0,925
	WTPPP3	
	WTPPP4	
Adição à Marca	BA1	0,791
	BA3	
	BA5	
	BA6	
Compra Compulsiva	CB1	0,882
	CB2	
	CB3	
Materialismo	M1	0,896
	M2	
	M3	
	M4	
	M5	
	M6	
Evitar Dívidas	ED	Escala com um único item
Autoestima	SE1	0,939
	SE2	
	SE3	
	SE4	
	SE5	

Felicidade Momentânea	FM	Escala com um único item
Irritabilidade	I2 I3 I4 I5	0,901
Exclusividade da Marca	BE1 BE2 BE4 BE5 BE6 BE7	0,909
Ódio à Marca	BH1 BH2 BH3 BH4 BH5 BH6	0,915
Experiência Anterior Negativa	NPE1 NPE2 NPE3	0,926
Norma Subjetiva	SN1 SN2 SN3	0,871
Incongruência Simbólica	SI1 SI2 SI3 SI4 SI5	0,951
Evitar a Marca	BA1	0,978

	BA2	
	BA3	
	BA4	
	BA5	
Retaliação da Marca	BR1	0,930
	BR2	
	BR3	
	BR4	
	BR5	
Passa-a-Palavra	NWOM1	0,939
Negativo	NWOM2	
	NWOM3	
	NWOM4	
	NWOM5	

Tabela 85: Alfa de Cronbach

Fonte: SPSS

5.3. Modelos de Regressão e Testes de Hipóteses

A Análise da Regressão estuda o relacionamento entre uma variável chamada a variável dependente e outras variáveis chamadas variáveis independentes. Este relacionamento é representado por um modelo matemático, por uma equação que associa a variável dependente com as variáveis independentes. Este modelo é designado por modelo de regressão linear simples e define-se uma relação linear entre a variável dependente e uma variável independente. Se em vez de uma, forem incorporadas várias variáveis independentes, o modelo passa a denominar-se modelo de regressão linear múltipla. A análise de regressão linear múltipla é uma técnica que possibilita testar a relação entre uma variável dependente e um conjunto de variáveis independentes.

Pretende-se proceder à análise da regressão linear múltipla, de forma a analisar as relações existentes entre as variáveis latentes.

Para efetuar os testes aos coeficientes deste modelo, irá utilizar-se o Coeficiente de Determinação (R^2). O Coeficiente de Determinação (R^2) representa a proporção de variância

de uma variável dependente, que é explicada pelas variáveis independentes. Varia entre 0 e 1, quanto mais próximo os valores estiverem de 1 maior a percentagem de variação de uma variável por outra e, neste caso, estamos perante um bom ajuste do modelo, ou seja, mais explicativo é o modelo, melhor ele se ajusta à amostra. Quanto mais próximo de 0, representa o oposto.

O Teste de Significância Global (F) da ANOVA permite legitimar a hipótese nula e testar a regressão. Indica que no conjunto de x variáveis explicativas são boas para explicar a variável endógena. O SIG tem que ser sempre inferior ou igual à probabilidade de erro que se quer assumir: Se assumir 1%, o SIG terá de ser menor ou igual a 0,01. Se assumir 5%, o SIG terá de ser menor ou igual a 0,05. Se assumir 10%, o SIG terá de ser menor ou igual a 0,10.

De seguida são apresentado um conjunto de modelos de regressão no sentido de testar as hipóteses levantadas.

5.3.1. Modelo 1 – Antecedentes do Amor à Marca

5.3.1.1. Antecedentes

O amor à marca neste trabalho é explicado por um conjunto de antecedentes, nomeadamente, a autenticidade da marca, a inovação da marca e as experiências positivas com a marca. Assim, temos:

Variável Dependente: Amor à Marca

Variáveis Independentes (Preditores): A_m (Autenticidade da Marca), IM_m (Inovação Da Marca), EPM_m (Experiências Positivas com a Marca)

Variáveis	R ² - Coeficiente de Determinação	ANOVA		Coeficientes	
		Teste de Significância Global (F)	SIG	B	Sig.
(Constante)	,464	Z = 56,902		0,661	,025
A_m			,000 ^b	0,243	,000
IM_m				0,214	,001

EPM_m				0,420	,000
-------	--	--	--	-------	------

Tabela 86: Modelo 1 – Antecedentes do Amor à Marca

Fonte: SPSS

Face aos resultados verifica-se que a autenticidade ($\beta = 0,243$, $p < 0,001$), a inovação ($\beta = 0,214$, $p < 0,001$) e as experiências positivas com a marca ($\beta = 0,420$, $p < 0,001$) são estatisticamente significativa na explicação do amor à marca. Desta forma, as hipóteses H1, H2 e H3 são verificadas. Para além disso, as três variáveis explicativas, no seu conjunto explicam em 46,4% as variações do amor à marca. E finalmente, na globalidade pode-se considerar o modelo globalmente significativo ($Z = 56,902$, $p < 0,001$).

5.3.1.2. Consequências

O amor à marca neste trabalho é explicado por um conjunto de consequências, nomeadamente, o passa-a-palavra positivo, o perdão do consumidor e a disponibilidade de pagar *preço premium*.

Assim, temos:

Variável Dependente: PPP_m (Passa-a-Palavra Positivo)

Variável Independente (Preditor): AM_m (Amor à Marca)

Variáveis	R ² - Coeficiente de Determinação	ANOVA		Coeficientes	
		Teste de Significância Global (F)	SIG	B	Sig.
(Constante)	,046	Z = 9,705		2,775	,000
AM_m			,002 ^b	0,252	,002

Tabela 87: Modelo 1 – Consequências (Passa-a-Palavra Positivo) do Amor à Marca

Fonte: SPSS

Face aos resultados verifica-se que o amor à marca ($\beta = 0,252$, $p < 0,001$) é estatisticamente significativo na explicação do passa-a-palavra positivo. Desta forma, a hipótese H4 é verificada. Para além disso, esta variável explicativa explica 4,6% as variações do passa-a-palavra positivo. E finalmente, na globalidade pode-se considerar o modelo globalmente significativo ($Z = 9,705$, $p < 0,001$).

Variável Dependente: PDC_m (Perdão Decisório do Consumidor)

Variável Independente: AM_m (Amor à Marca)

Variáveis	R ² - Coeficiente de Determinação	ANOVA		Coeficientes	
		Teste de Significância Global (F)	SIG	B	Sig.
(Constante)	,016	Z = 3,274		2,344	,000
AM_m			,072 ^b	-0,181	,072

Tabela 88: Modelo 1 – Consequências (Perdão do Consumidor) do Amor à Marca

Fonte: SPSS

Face aos resultados verifica-se que o amor à marca ($\beta = -0,181$, $p < 0,001$) é estatisticamente significativo na explicação do perdão decisório do consumidor. Desta forma, a hipótese H5 não é verificada. Este resultado indica-nos que o amor à marca diminui a capacidade de o consumidor perdoar a marca, o que é contrário à hipótese formulada. Para além disso, esta variável explicativa explica 1,6% as variações do perdão do consumidor. E finalmente, na globalidade pode-se considerar o modelo globalmente significativo ($Z = 3,274$, $p < 0,001$).

Variável Dependente: DPPP_m (Disponibilidade de Pagar *Preço Premiun*)

Variável Independente: AM_m (Amor à Marca)

Variáveis	R ² - Coeficiente de Determinação	ANOVA		Coeficientes	
		Teste de Significância Global (F)	SIG	B	Sig.
(Constante)	,065	Z = 13,879		1,765	,001
AM_m			,000 ^b	0,417	,000

Tabela 89: Modelo 1 – Consequências (Disponibilidade de Pagar *Preço Premiun*) do Amor à Marca

Fonte: SPSS

Face aos resultados verifica-se que o amor à marca ($\beta = 0,417$, $p < 0,001$) é estatisticamente significativo na explicação da disponibilidade de pagar preço premiun. Desta forma, a hipótese H6 é verificada. Para além disso, esta variável explicativa explica 6,5% as variações da disponibilidade de pagar preço premiun. E finalmente, na globalidade pode-se considerar o modelo globalmente significativo ($Z = 13,879$, $p < 0,001$).

Nas consequências do amor à marca, a variável Perdão Emocional do Consumidor não se mostrou estatisticamente significativa, logo esta hipótese não foi validada."

5.3.2. Modelo 2 – Antecedentes da Adição à Marca

5.3.2.1. Antecedentes

A adição à marca neste trabalho é explicada por um conjunto de antecedentes, nomeadamente, a compra compulsiva, o materialismo e a autoestima.

Assim, temos:

Variável Dependente: AdM_m (Adição à Marca)

Variáveis Independentes (preditores): CC_m (Compra Compulsiva), M_m (Materialismo), AE_m (Autoestima)

Variáveis	R ² - Coeficiente de Determinação	ANOVA		Coeficientes	
		Teste de Significância Global (F)	SIG	B	Sig.
(Constante)	,544	Z = 78,373	,000 ^b	0,887	,027
CC_m				0,441	,000
M_m				0,219	,000
AE_m				0,180	,026

Tabela 90: Modelo 2 – Antecedentes da Adição à Marca

Fonte: SPSS

Face aos resultados verifica-se que a compra compulsiva ($\beta = 0,441$, $p < 0,001$), o materialismo ($\beta = 0,219$, $p < 0,001$) e a autoestima ($\beta = 0,180$, $p < 0,001$) são estatisticamente significativas na explicação da adição à marca. Desta forma, as hipóteses H7, H8 e H11 são verificadas. Para além disso, as três variáveis explicativas, no seu conjunto explicam em 54,4% as variações da adição à marca. E finalmente, na globalidade pode-se considerar o modelo globalmente significativo ($Z = 78,373$, $p < 0,001$).

As variáveis evitar dívidas e felicidade momentânea não se mostraram estatisticamente significativas, logo as hipóteses H9 e H10 não foram validadas.

5.3.2.2. Consequências

A adição à marca neste trabalho é explicada por um conjunto de consequências, nomeadamente, a irritabilidade e exclusividade da marca.

Assim, temos:

Variável Dependente: I_m (Irritabilidade)

Variáveis Independentes (preditores): AdM_m (Adição à Marca)

Variáveis	R ² - Coeficiente de Determinação	ANOVA		Coeficientes	
		Teste de Significância Global (F)	SIG	B	Sig.
(Constante)	,387	Z = 125,813		1,119	,000
AdM_m			,000b	0,764	,000

Tabela 91: Modelo 2 – Consequência (Irritabilidade) da Adição à Marca

Fonte: SPSS

Face aos resultados verifica-se que a adição à marca ($\beta = 0,764$, $p < 0,001$) é estatisticamente significativa na explicação da irritabilidade. Desta forma, a hipótese H12 é verificada. Para além disso, esta variável explicativa explica 38,7% as variações da irritabilidade. E finalmente, na globalidade pode-se considerar o modelo globalmente significativo ($Z = 125,813$, $p < 0,001$).

Variável Dependente: EM_m (Exclusividade da Marca)

Variáveis Independentes (preditores): Adição à Marca

Variáveis	R ² - Coeficiente de Determinação	ANOVA		Coeficientes	
		Teste de Significância Global (F)	SIG	B	Sig.
(Constante)	,236	Z = 61,347		1,955	,000
AdM_m			,000b	0,541	,000

Tabela 92: Modelo 2 – Consequência (Exclusividade da Marca) da Adição à Marca

Fonte: SPSS

Face aos resultados verifica-se que a adição à marca ($\beta = 1,955$, $p < 0,001$) é estatisticamente significativa na explicação da exclusividade da marca. Desta forma, a hipótese H13 é verificada. Para além disso, esta variável explicativa explica 23,6% as variações da exclusividade da marca. E finalmente, na globalidade pode-se considerar o modelo globalmente significativo ($Z = 61,347$, $p < 0,001$).

5.3.3. Modelo 3 – Antecedentes do Ódio à Marca

5.3.3.1. Antecedentes

O ódio à marca neste trabalho é explicado por um conjunto de antecedentes, nomeadamente, a experiência anterior negativa, a incongruência simbólica e a norma subjetiva.

Assim, temos:

Variável Dependente: OM_m (Ódio à Marca)

Variáveis Independentes (preditores): EAN_m (Experiência Anterior Negativa), IS_m (Incongruência Simbólica) e NS_m (Norma Subjetiva).

Variáveis	R ² - Coeficiente de Determinação	ANOVA		Coeficientes	
		Teste de Significância Global (F)	SIG	B	Sig.
(Constante)	,683	Z = 141,323	,000 ^b	-0,241	,227
EAN_m				0,494	,000
IS_m				0,324	,000
NS_m				0,164	,002

Tabela 93: Modelo 3 – Antecedências do Ódio à Marca

Fonte: SPSS

Face aos resultados verifica-se que a experiência anterior negativa ($\beta = 0,494$, $p < 0,001$), a incongruência simbólica ($\beta = 0,324$, $p < 0,001$), norma subjetiva ($\beta = 0,164$, $p < 0,001$) são estatisticamente significativas na explicação do ódio à marca. Desta forma, as hipóteses H14, H16, H15 são verificadas. Para além disso, as três variáveis explicativas, no seu conjunto explicam em 68,3% as variações do ódio à marca. E finalmente, na globalidade pode-se considerar o modelo globalmente significativo ($Z = 141,323$, $p < 0,001$).

A variável norma subjetiva não se mostrou estatisticamente significativa, logo a hipótese H15 não foi validada.

5.3.3.2. Consequências

O ódio à marca neste trabalho é explicado por um conjunto de consequências, nomeadamente, a Retaliação da Marca e o Passa-a-Palavra-Negativo.

Assim, temos:

Variável Dependente: RM_m (Retaliação da Marca)

Variáveis Independentes (preditor): OM_m (Ódio à Marca)

Variáveis	R ² - Coeficiente de Determinação	ANOVA		Coeficientes	
		Teste de Significância Global (F)	SIG	B	Sig.
(Constante)	,002	Z = 0,389		1,982	,000
OM_m			,534 ^b	-0,045	,534

Tabela 94: Modelo 3 – Consequências (Retaliação da Marca) do Ódio à Marca

Fonte: SPSS

Face aos resultados verifica-se que o ódio à marca ($\beta = -0,045$, $p < 0,001$) é estatisticamente significativo na explicação da retaliação da marca. Contudo, o ódio à marca diminui a

retaliação à marca, o que é contrário ao postulado na hipótese. Desta forma, a hipótese H18 não é verificada. Para além disso, esta variável explicativa explica 0,2% as variações da retaliação da marca. E finalmente, na globalidade pode-se considerar o modelo globalmente significativo ($Z = 0,389$, $p < 0,001$).

Variável Dependente: PPN_m (Passa-a-Palavra-Negativo)

Variáveis Independentes (preditor): OM_m (Ódio à Marca)

Variáveis	R ² - Coeficiente de Determinação	ANOVA		Coeficientes	
		Teste de Significância Global (F)	SIG	B	Sig.
(Constante)	,063	Z = 13,327		1,180	,000
OM_m			,000 ^p	0,301	,000

Tabela 95: Modelo 3 – Consequências (Passa-a-Palavra-Negativo) do Ódio à Marca

Fonte: SPSS

Face aos resultados verifica-se que o ódio à marca ($\beta = 0,301$, $p < 0,001$) é estatisticamente significativo na explicação do passa-a-palavra-negativo. Desta forma, a hipótese H19 é verificada. Para além disso, esta variável explicativa explica 6,3% as variações do passa-a-palavra-negativo. E finalmente, na globalidade pode-se considerar o modelo globalmente significativo ($Z = 13,327$, $p < 0,001$).

5.3.4. Relação entre Amor à Marca, Adição à Marca e Ódio à Marca

Finalmente, são apresentados os resultados dos modelos de regressão linear simples, estimados para testar e validar as últimas hipóteses, que relacionam o amor, à marca, a adição à marca e o ódio à marca.

Variável Dependente: AdM_m (Adição à Marca)

Variáveis Independentes (preditor): AM_m (Amor à Marca)

Variáveis	R ² - Coeficiente de Determinação	ANOVA		Coeficientes	
		Teste de Significância Global (F)	SIG	B	Sig.
(Constante)	,020	Z = 3,999		2,276	,000
AM_m			,047 ^b	0,201	,047

Tabela 96: Relação entre Amor à Marca e Adição à Marca

Fonte: SPSS

Face aos resultados verifica-se que o amor à marca ($\beta = 0,201$, $p < 0,001$) é estatisticamente significativo na explicação da adição à marca. Desta forma, a hipótese H20 é verificada. Para além disso, esta variável explicativa explica 2% as variações adição à marca. E finalmente, na globalidade pode-se considerar o modelo globalmente significativo ($Z = 3,999$, $p < 0,001$).

Variável Dependente: OM_m (Ódio à Marca)

Variáveis Independentes (preditor): AdM_m (Adição à Marca)

Variáveis	R ² - Coeficiente de Determinação	ANOVA		Coeficientes	
		Teste de Significância Global (F)	SIG	B	Sig.
(Constante)	,117	Z = 26,469		2,485	,000
AM_m			,000 ^b	0,369	,000

Tabela 97: Relação entre Adição à Marca e Ódio à Marca

Fonte: SPSS

Face aos resultados verifica-se que a adição à marca ($\beta = 0,369$, $p < 0,001$) é estatisticamente significativa na explicação do ódio à marca. Desta forma, a hipótese H21 é verificada. Para

além disso, esta variável explicativa explica 11,7% as variações adição à marca. E finalmente, na globalidade pode-se considerar o modelo globalmente significativo ($Z = 26,469$, $p < 0,001$).

Considerando o nosso problema central, “analisar a progressão do comportamento do consumidor numa perspectiva que vai desde as emoções positivas até às negativas, começando no amor à marca, passando pela adição à marca e por último pelo ódio à marca” e relembrando as nossas perguntas de pesquisa:

Q1: Quais são os principais antecedentes do amor à marca?

Q2: Quais são os principais antecedentes da adição à marca?

Q3: Quais são os principais antecedentes do ódio à marca?

Q4: O que leva os consumidores a progredirem ou não nos diferentes estádios da emoção com as marcas?

Q5: Como podem as empresas gerirem essas emoções?

Q6: Que comportamentos resultam de cada uma dessas emoções?

Capítulo VI

6. Discussão, Conclusão, Implicações para a Gestão e Limitações

6.1. Discussão

A caracterização da amostra traduz-se num total de 201 respostas, das quais a maioria com cerca de 39,8% (80 inquiridos) foram dadas por pessoas do sexo feminino. A idade predominante com cerca de 31,3% (63 inquiridos) pertence à faixa etária entre os 41 e 65 anos. Quanto à escolaridade, as pessoas com licenciatura predominam com cerca de 36,3% (73 inquiridos). Podemos constatar relativamente ao rendimento mensal líquido da família que a percentagem predominante é cerca de 30,8% (62 inquiridos) que recebem entre os 1001 e os 2000€.

Relativamente às marcas escolhidas pelos inquiridos com as quais sentem um Relacionamento Forte e Especial, um Relacionamento de Dependência e Vício e um Relacionamento Intensamente Negativo, veio a verificar-se que a marca Zara foi a mais escolhida tanto como um relacionamento de amor à marca como de adição à marca. Em contrapartida, a Berska que pertence ao mesmo grupo que a Zara, grupo Inditex, foi a marca mais odiada.

Com a finalidade de avaliar a qualidade da medição dos construtos em estudo e de validar os resultados obtidos, foi elaborada uma análise fatorial exploratória.

O critério de Kaiser-Meyer- Olkin (KMO) varia entre 0 e 1 com a interpretação da escala de Pereira (2011).

Quanto mais próximo de 1 melhor o resultado, ou seja, mais adequada é a amostra à aplicação da Análise Fatorial. Se os valores forem superiores a 0,5 faz sentido fazer a análise, caso contrário a Análise Fatorial é inaceitável. Quanto aos antecedentes e consequências do Amor à Marca, o valor de KMO mais elevado refere-se ao Amor à Marca (KMO=0,903), que é considerado muito bom. O valor de KMO mais baixo refere-se à Disposição para pagar um Preço Premiun (KMO=0,699), que é considerado razoável. Quanto aos antecedentes e consequências da Adição à Marca, o valor de KMO mais elevado refere-se à Exclusividade da Marca (KMO=0,890), que é considerado bom. O valor de KMO mais baixo refere-se à Compra Compulsiva (KMO=0,660), que é considerado razoável. Quanto aos antecedentes e consequências do Ódio à Marca, o valor de KMO mais elevado refere-se à Incongruência Simbólica (KMO=0,880), que é considerado bom. O valor de KMO mais baixo refere-se à Norma Subjetiva (KMO=0,724), que é considerado mediano.

A Extração tem uma escala de 0 a 1. A amostra apresenta todos os valores superiores a 0,5 com algumas exceções. Para valores inferiores a 0,5 o item não contribui, podendo até causar problemas de multicolineariedade, por isso, sendo assim excluídos. Esta situação acontece com alguns construtos em estudo, como é o caso do Perdão Decisório do Consumidor com o item CDF1, Disposição para Pagar um *Preço Premium* com o item WTPPP1, Adição à Marca com os itens BA2 e BA4, Compra Compulsiva com os itens CB4 e CB5 e Irritabilidade com o item I1.

Relativamente à Variância Total Explicada o valor mais alto refere-se ao construto Evitar a Marca, em que o fator extraído contém 92,050% da informação dos dados sobre essa variável. Em contrapartida, a Adição à Marca apresenta o valor mais baixo, em que o fator extraído contém 61,953% da informação dos dados sobre essa variável.

Quanto à Análise da Fiabilidade, é utilizado o coeficiente Alpha de Cronbach que varia entre 0 e 1 com a interpretação da escala de Pestana e Gageiro (2008).

Quanto aos antecedentes e consequências do Amor à Marca, o valor do Alpha de Cronbach apresenta todos os valores superiores a 0,9, que são considerados valores muito bons à exceção da Inovação da Marca, que apresenta o valor mais baixo (0,896), que é considerado um bom valor que se aproxima do muito bom. Quanto aos antecedentes e consequências da Adição à Marca, o valor do Alpha de Cronbach da Adição à Marca apresenta o valor mais baixo de toda a tabela (0,791) que é considerado razoável. Os valores imediatamente a seguir são referentes à Compra Compulsiva e ao Materialismo sendo considerados bons. Os restantes valores de Alpha são superiores a 0,9, o que significa que são muito bons. Quanto aos antecedentes e consequências do Ódio à Marca, o valor do Alpha de Cronbach da variável Evitar a Marca é o valor que mais se aproxima de 1 de toda a tabela (0,978), ou seja, é considerado muito bom. Em contrapartida, o valor mais baixo corresponde à Norma Subjetiva (0,871), que apesar de razoável, aproxima-se de bom.

Relativamente à análise da regressão linear múltipla, este estudo apresenta três modelos. O primeiro modelo diz respeito ao amor à marca. Quanto aos seus antecedentes as hipóteses H1, H2 e H3 são verificadas. Quanto às suas consequências, as hipóteses H4, H5 e H6 são verificadas.

O segundo modelo diz respeito à adição à marca. Quanto aos seus antecedentes as hipóteses H7, H8 e H11 verificam-se. No entanto, as variáveis evitar dívidas e felicidade momentânea não se mostraram estatisticamente significativas, logo as hipóteses H9 e H10 não foram validadas. Quanto às suas consequências, as hipóteses H12 e H13 são verificadas.

O terceiro modelo diz respeito ao ódio à marca. Quanto aos seus antecedentes as hipóteses H14, H15 e H16 verificam-se. Isto é, as variáveis experiências anterior negativa, normas subjetivas e a incongruência simbólica são antecedentes do ódio à marca. Quanto às suas consequências, as hipóteses H18 e H19 são verificadas. No entanto, a variável retaliação à marca não se mostrou estatisticamente significativa, logo a hipótese H17 não foi validada.

Quanto aos resultados dos modelos de regressão linear simples, estimados para testar e validar as últimas hipóteses, que relacionam o amor, à marca, a adição à marca e o ódio à marca, verificam-se as hipóteses H20 e H21.

6.2. Conclusão

Como foi verificado na revisão de literatura, as relações entre o consumidor e a marca, são cada vez mais intensas. As relações que os consumidores criam com as marcas diferem entre si (Alvarez & Fournier, 2016; Fournier, 1998). O problema central desta investigação tem como objetivo “analisar a progressão do comportamento do consumidor numa perspectiva que vai desde as emoções positivas até às negativas, começando no amor à marca, passando pela adição à marca e por último pelo ódio à marca”. Essas relações podem assumir diferentes formas e este estudo vai ao encontro da literatura ao reconhecer que os relacionamentos que os consumidores desenvolvem com as marcas variam em termos de força e valência, fortes a fracos e de emoções positivas a negativas (Alvarez & Fournier, 2016). Os consumidores podem sentir amor por uma marca, que é definido por Carroll e Ahuvia (2006, p.5) como: “o grau de apego emocional apaixonado que um consumidor satisfeito tem por um determinado nome comercial”. Mais tarde, esse amor poderá tornar-se incomensurável, por isso poderá transformar-se em vício, definido por Mrad (2018) como um estado psicológico que envolve uma ligação emocional a uma marca específica, impulsionada por um desejo compulsivo que normalmente traz prazer. Por último, esse sentimento poderá transformar-se em ódio, que é definido como uma total oposição dos consumidores em relação à marca, retratada sobretudo pelo desejo de vingança e vergonha (Zarantonello et al., 2016a).

Este estudo apontou antecedentes e consequências dos três construtos principais desta investigação. Veio a verificar-se que algumas variáveis não se mostraram estatisticamente significativas, logo não foram validadas. No entanto, na sua maioria isso não se veio a verificar.

A análise da progressão do comportamento do consumidor numa perspectiva que vai desde as emoções positivas até às negativas, veio a verificar-se através dos modelos de regressão linear simples. O amor à marca ($\beta = 0,201$, $p < 0,001$) é estatisticamente significativo na

explicação da adição à marca. Desta forma, a hipótese H20 é verificada. A adição à marca ($\beta = 0,369, p < 0,001$) é estatisticamente significativa na explicação do ódio à marca. Desta forma, a hipótese H21 é verificada. Desta forma, podemos concluir que existe uma progressão nos diferentes estádios da emoção com as marcas, começando no amor à marca, adição à marca e termina no ódio à marca.

6.3. Implicações para a Gestão

Este estudo analisa e pretende “decifrar” a progressão do comportamento do consumidor numa perspetiva que vai desde as emoções positivas até às negativas, começando no amor à marca, passando pela adição à marca e por último pelo ódio à marca e ajuda os gestores a compreender quais são os antecedentes de cada um dos diferentes tipos de emoção dos consumidores com as marcas.

É importante que os gestores entendam o motivo desta progressão que não é de todo convidativa para os gestores das marcas, visto que é uma progressão em direção ao ódio e não ao amor. Um dos principais objetivos dos gestores das marcas consiste em tentar demonstrar que uma determinada marca contém características que correspondem às necessidades dos consumidores de tal maneira que estes não ponham sequer a hipótese em “abandonar” a marca.

O estudo ao relatar uma possível progressão em direção ao ódio, pretende ajudar os gestores a tentar “travar” essa progressão e tentar perceber os motivos pelos quais os consumidores podem ter esse tipo de comportamento de progressão. Este estudo ao apresentar os antecedentes e consequências das principais variáveis poderá ajudar os gestores a anteciparem-se ao solucionar possíveis alternativas para que os clientes fiquem fiéis à marca e não coloquem em prática uma progressão que vá ao encontro de uma possível “aversão”.

Quando os consumidores progredem em direção às emoções negativas é crucial que os gestores ao explorarem este e outros estudos sobre o tema possam desenvolver uma perspetiva que lhes permita reformularem e adaptarem algumas das suas políticas de gestão de conflitos, a forma como lidam com consumidores insatisfeitos e que solidifiquem o diálogo com os consumidores de forma a ouvirem ativamente o que estes tem a dizer. Uma forma das marcas se manterem a par da opinião dos consumidores que as odeiam é acedendo a sites online com o intuito de se manterem a par das opiniões dos consumidores que as odeiam e assim poderem melhorar os aspetos odiados.

6.4. Limitações e Trabalhos Futuros

Todos os estudos expõem algumas limitações e é muito importante que sejam reveladas, para serem tidas em conta para trabalhos futuros de investigação.

Em primeiro lugar podemos considerar que embora a quantidade de inquiridos tenha sido suficiente para o tratamento estatístico dos dados, a amostra foi limitada em virtude de apenas 201 respostas analisadas.

Também é importante referir que foi aplicada uma metodologia quantitativa através de questionários com respostas fechadas que, apesar de possibilitarem a análise dos resultados, restringem a capacidade de expressão dos inquiridos ao não terem a possibilidade de explicação e justificação das suas respostas. A disponibilização dos questionários foi feita maioritariamente online, o que impossibilita o contacto com os inquiridos para tirar possíveis dúvidas a respeito das questões, o que pode ocasionar erros de interpretação e, conseqüentemente, falha nas respostas e nos resultados.

Relativamente ao modelo proposto, apenas me permitiu estudar algumas variáveis antecedentes e consequentes do amor à marca, adição à marca e ódio à marca. Desta forma sugiro que novas variáveis sejam introduzidas para estudar esta visão da área do marketing.

Bibliografia

- Aaker, D.A. (1991) *Managing Brand Equity*, Free Press, New York.
- Aaker, D.A. (1996) *Building Strong Brands*. New York: The Free Press.
- Aaker, J., Fournier, S., & Brasel, S. A. (2004). When good brands do bad. *Journal of Consumer Research*, 31(1), 1–16.
- Ahuvia, A. (1992), “For the love of money: materialism and product love”, in Rudmin, F.W. and Richins, M. (Eds), *SV - Meaning, Measure, and Morality of Materialism*, *Association for Consumer Research*, Provo, UT, pp. 188-198.
- Ahuvia, A. (2005), “Beyond the extended self: loved objects and consumers’ identity narratives”, *Journal of Consumer Research*, Vol. 32 No. 1, pp. 171-184.
- Ahuvia, A. C. (1993). I love it!: Towards a unifying theory of love across diverse love objects (abridged).
- Ahuvia, A. C. (2005a). Beyond the extended self: Loved objects and consumers’ identity narratives. *Journal of Consumer Research*, 32(1), 171–184. doi:10.1086/429607
- Ahuvia, A. C. (2005b). The love prototype revisited: A qualitative exploration of contemporary folk psychology. *In University of Michigan-Dearborn working paper*.
- Ahuvia, A.C. (1993), “I love it! Towards a unifying theory of love across diverse love objects”, *PhD dissertation, Northwestern University*, Evanston, IL.
- Ahuvia, A.C., Batra, R. and Bagozzi, R.P. (2009), “Love, desire and identity: a conditional integration theory of the love of things”, *The Handbook of Brand Relationships*, ME Sharpe, New York, NY, pp. 342-357.
- Ajzen, I., & Fishbein, M. (1980). *Understanding attitudes and predicting social behavior*. Englewood Cliffs, NJ: Prentice Hall.
- Alba, J.W. and Lutz, R.J. (2013), “Broadening (and narrowing) the scope of brand relationships”, *Journal of Consumer Psychology*, Vol. 23 No. 2, pp. 265-268.
- Albert, N. and Merunka, D. (2013), “The role of brand love in consumer-brand relationships”, *Journal of Consumer Marketing*, Vol. 30 No. 3, pp. 258-266.
- Albert, N., Dwight, M., & Valette-Florence, P. (2008). When consumers love their brands: *Exploring the concept and its dimensions*. *Journal of Business Research*, 61(10), 1062–1075.
- Albert, N., Merunka, D. and Valette-Florence, P. (2008a), “When consumers love their brands: exploring the concept and its dimensions”, *Journal of Business Research*, Vol. 61 No. 10, pp. 1062-1075.
- Albert, N., Merunka, D. and Valette-Florence, P. (2008b), “The feeling of love toward a brand: measurement and concept”, *Advances in Consumer Research*, Vol. 36, pp. 300-307.

Albert, N., Merunka, D., & Valette-Florence, P. (2008). When consumers love their brands: Exploring the concept and its dimensions. *Journal of Business Research*, 61(10), 1062–1075.

Alexander, B.K. and Schweighofer A.R.F. (1988), "Defining addiction", *Canadian Psychology*, Vol. 29 No. 2, pp. 151-163.

Alexander, N. (2009), "Brand authentication: creating and maintaining brand auras", *European Journal of Marketing*, Vol. 43 Nos 3/4, pp. 551-562.

Allport, G. W. (1958). The nature of prejudice. Garden City, NY: *Doubleday Anchor Book*.

Almeida, S., and W. Nique. 2005. "Consumer Delight: An Attempt to Comprehend the Dimensions That Compose the Construct and Its Behavioral Consequences." AMA Winter Educators' Conference proceedings of the AMA Winter Educators' Conference, San Antonio, TX, 36–43.

Alvarez, C. and Fournier, S. (2016), "Consumers' relationships with brands", *Current Opinion in Psychology*, Vol. 10, pp. 129-135.

American Psychiatric Association (2013), *Diagnostic and Statistical Manual of Mental Disorders* (DSM-5®), 5th ed., American Psychiatric Pub, Washington, DC.

Antonetti, P., & Maklan, S. (2016). An extended model of moral outrage at corporate social irresponsibility. *Journal of Business Ethics*, 135(3), 429–444.

Argyle, M. and Henderson, M. (1984), "The Rules of Friendship", *Journal of Social and Personal Relationships*, Vol. 1 No. 2, pp. 211–237.

Arnould, E.J. and Price, L.L. (2000) Authenticating acts and authoritative performances: Questing for self and community. In: S. Ratneswar, D. Glenick and C. Huffman (eds.) *The Why of Consumption: Contemporary Perspectives on Consumer Motives*. New York: Routledge, pp. 140–163.

Aw, E.C.X., Cheah, J.H., Ng, S.I., and Sambasivan, M. (2018), "Breaking compulsive buying financial trouble chain of young Malaysian consumers", *Young Consumers*, Vol. 19 No. 3, pp. 328-344.

Bagozzi, R. P., Batra, R. and Ahuvia, A. (2017). Brand love: development and validation of a practical scale. *Marketing Letters*, 28(1), 1–14.

Bagozzi, R.P., Gopinath, M. and Nyer, P.U. (1999), "The role of emotions in marketing", *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 27 No. 2, pp. 184-206.

Barker, R., Peacock, J., & Fetscherin, M. (2015). The power of brand love. *International Journal of Market Research*, 57, 669–672.

Batra, R., Ahuvia, A. and Bagozzi, R.P. (2012), "Brand love", *Journal of Marketing*, Vol. 76 No. 2, pp. 1-16.

Batra, R., Ahuvia, A. C., & Bagozzi, R. (2012). Brand love. *Journal of Marketing*, 76(2), 1e16.

Batra, R., Ahuvia, A.C. and Bagozzi, R. (2012), “Brand love”, *Journal of Marketing*, Vol. 76 No. 2, pp. 1-16.

Baumeister, R. F. (1993). Understanding the inner nature of low self-esteem: Uncertain, fragile, protective, and conflicted. *Self-esteem* (pp. 201–218). US Springer.

Baumeister, R. F., Bratslavsky, E., Finkenauer, C., & Vohs, K. D. (2001). Bad is stronger than good. *Review of General Psychology*, 5(4), 323-370.

Baumeister, R., Bratslavsky, E., Finkenauer, C. and Vohs, K. (2001), “Bad is stronger than good”, *Review of General Psychology*, Vol. 5, pp. 323-370.

Bechwati, N. and Morrin, M. (2003), “Outraged consumers: getting even at the expense of getting a good deal”, *Journal of Consumer Psychology*, Vol. 13, pp. 440-453.

Becker, G.S., 1992. Habits, addictions, and traditions. *Kyklos* 45 (3), 327–345.

Belk, R. W. (1984) Three scales to measure constructs related to materialism: Reliability, validity, and relationships to measures of happiness. In: T. Kinnear (ed.) *Advances in Consumer Research*, Vol. 11, Provo, UT: Association for Consumer Research, pp. 291 – 297.

Belk, R.W., 1985. Materialism: trait aspects of living in the material world. *J. Consum. Res.* 12 (3), 265–280.

Bendix, R. (1992) Diverging paths in the scientific search for authenticity. *Journal of Folklore Research* 29(2): 103–132.

Ben-Ze’ev, A. (2000). *The subtlety of emotions*. Cambridge, MA: MIT Press. Retrieved from [http://books.google.nl/books?hl=nl&lr=&id=S0rkL_UnlcC&oi=fnd&pg=PR11&dq=BenZe%E2%80%99ev,+A.+\(2000\).+The+subtlety+of+emotions.+Cambridge,+MA:+MIT+Press.&ots=mebM0zLv1K&sig=i7-St2AbJNjG1wxu_r8EiUHSf2c#v=onepage&q=Ben-Ze%E2%80%99ev%2C+A.+\(2000\).+The+subtlety+of+emotions.+Cambridge%2C+MA%3A+MIT+Press.&f=false](http://books.google.nl/books?hl=nl&lr=&id=S0rkL_UnlcC&oi=fnd&pg=PR11&dq=BenZe%E2%80%99ev,+A.+(2000).+The+subtlety+of+emotions.+Cambridge,+MA:+MIT+Press.&ots=mebM0zLv1K&sig=i7-St2AbJNjG1wxu_r8EiUHSf2c#v=onepage&q=Ben-Ze%E2%80%99ev%2C+A.+(2000).+The+subtlety+of+emotions.+Cambridge%2C+MA%3A+MIT+Press.&f=false)

Bergkvist, L. and Bech-Larsen, T. (2010), “Two studies of consequences and actionable antecedents of brand love”, *Journal of Brand Management*, Vol. 17 No. 7, pp. 504-518.

Beverland, M. B. (2005). Crafting brand authenticity: The case of luxury wines. *Journal of Management Studies*, 42(5), 1003-1029. <https://doi.org/10.1111/j.1467-6486.2005.00530.x>

Beverland, M., & Farrelly, F. J. (2010). The quest of authenticity in consumption: Consumers’ purposive choice of authentic cues to shape experienced outcomes. *Journal of Consumer Research*, 36(5), 838–856.

Beverland, M.B. (2005) Crafting brand authenticity: The case of luxury wine. *Journal of Management Studies* 42(5): 1003–1030.

Billieux, J., Rochat, L., Rebetez, M. M. L., & Van der Linden, M. (2008). Are all facets of impulsivity related to self-reported compulsive buying behavior? *Personality and Individual Differences*, 44(6), 1432–1442.

Black, D. W. (1996). Compulsive buying: A review. *Journal of Clinical Psychiatry*, 57(8), 50–55. Black, D. W. (2007). *A review of compulsive buying disorder*. *World Psychiatry*, 6(1), 14–18.

Blackston, M. (1993). Beyond brand personality: Building brand relationships. *Brand Equity and Advertising: Advertising's Role in Building Strong Brands*, 113–124.

Boardman, S. K. (2002). Resolving conflict: Theory and practice. *Peace and Conflict: Journal of Peace Psychology*, 8(2), 157-160.

Bonifield, C. and Cole, C. (2007), “Affective responses to service failure: anger, regret, and retaliatory versus conciliatory responses”, *Marketing Letters*, Vol. 18, pp. 85-99.

Born, L. and Steiner, M. (1999), “Irritability: the forgotten dimension of female-specific mood disorders”, *Archives of Women's Mental Health*, Vol. 2 No. 4, pp. 153-167.

Bowlby, J. (1979). On knowing what you are not supposed to know and feeling what you are not supposed to feel. *Canadian Journal of Psychiatry. Revue Canadienne de Psychiatrie*, 24(5), 403–408. doi:10.1177/070674377902400506

Boyle, D. (2003). *Authenticity: Brands, fakes, spin and the lust for real life*, London, UK: Harper Perennial.

Brakus, J. J., B. H. Schmitt, and L. Zarantonello. 2009. “Brand Experience: What is It? How is It Measured? Does It Affect Loyalty?” *Journal of Marketing* 73: 52–68. doi:10.1509/jmkg.73.3.52.

Breivik, E. and Thorbjørnsen, H. (2008), “Consumer brand relationships: an investigation of two alternative models”, *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 36 No. 4, pp. 443-472.

Brewer, M.B. (1991), “The social self: on being the same and different at the same time”, *Personality and Social Psychology Bulletin*, Vol. 17 No. 5, pp. 475-482.

Brown, S., Kozinets, R.V. and Sherry, J.F. (2003), “Teaching old brands new tricks: retro branding and the revival of brand meaning”, *Journal of Marketing*, Vol. 67 No. 3, pp. 19-33.

Bruhn, M., Schoenmüller, V., Schäfer, D. and Heinrich, D. (2012), “Brand authenticity: towards a deeper understanding of its conceptualization and measurement”, *Advances in Consumer Research*, Vol. 40, pp. 567-576.

Bruner, E.M. (1994) Abraham Lincoln as authentic reproduction: A critique of postmodernism. *American Anthropologist* 96(2): 397–415.

Bryson, D. and Atwal, G. (2018), “Brand hate: the case of starbucks in France”, *British Food Journal*, Vol. 121, doi: 10.1108/BFJ-03-2018-0194.

Bryson, D., Atwal, G. and Hultén, P. (2013), “Towards the conceptualisation of the antecedents of extreme negative affect towards luxury brands”, *Qualitative Market Research: An International Journal*, Vol. 16 No. 4, pp. 393-405.

Bryson, D., Atwal, G., 2019. Brand hate: the case of Starbucks in France. *Br. Food J.* 121 (1), 172–182.

Budden, M.C., Griffin, T.F., 1996. Explorations and implications of aberrant consumer behavior. *Psychol. Market.* 13 (8), 739–740.

Carmo, H., & Ferreira, M. M. (2008). *Metodologia da Investigação – Guia para Autoaprendizagem (2a)*. Lisboa: Universidade Aberta.

Carroll, B.A. and Ahuvia, A. (2006), “Some antecedents and outcomes of brand love”, *Marketing Letters*, Vol. 17 No. 2, pp. 79–89.

Castaldo, S., F. Perrini, N. Misani, and A. Tencati. 2009. The missing link between corporate social responsibility and consumer trust: The case of fair trade products. *Journal of Business Ethics* 84: 1–15.

Chalmers, T. D. (2007). Advertising authenticity: Resonating replications of real life. *European Advances in Consumer Research*, 8, 442–443.

Charmley, R., Garry, T. and Ballantine, P.W. (2013) The inauthentic other: Social comparison theory and brand avoidance within consumer sub-cultures. *Journal of Brand Management* 20(6): 458–472.

Chhabra, D. and Kim, E. (2018), “Brand authenticity of heritage festivals”, *Annals of Tourism Research*, Vol. 68 No. 1, pp. 55-57.

Christenson, G. A., Faber, R. J., De Zwaan, M., Raymond, N. C., Specker, S. M., Ekern, M. D., ... Eckert, E. D. (1994). Compulsive buying: Descriptive characteristics and psychiatric comorbidity. *Journal of Clinical Psychiatry*, 55(1), 5–11.

Christie, D. J., Wagner, R. V., & Winter, D. D. N. (Eds.). (2001). *Peace, conflict, and violence*. New Jersey, USA: Prentice Hall.

Christodoulides, G., Jevons, C. and Bonhomme, J. (2012), “Memo to marketers: quantitative evidence for change”, *Journal of Advertising Research*, Vol. 52 No. 1, pp. 53-64.

Cooper, T., Stavros, C., Dobele, A.R., 2019. Domains of influence: exploring negative sentiment in social media. *J. Prod. Brand Manag.* 28 (5), 684–699.

Cui, C.C., Mrad, M. and Hogg, M.K. (2018), “brand addiction: exploring the concept and its definition through an experiential lens”, *Journal of Business Research*, Vol. 87, pp. 118-127.

Day, G.S. (1971), “Attitude change, media and word of mouth”, *Journal of Advertising Research*, Vol. 11 No. 6, pp. 31–40.

De Chernatony, L., & Dall'Olmo Riley, F. (1998). Defining a "brand": Beyond the literature with experts' interpretations. *Journal of Marketing Management*, 14(5), 417–443.

De Hooge, I. E. (2014). Predicting consumer behavior with two emotion appraisal dimensions: Emotion valence and agency in gift giving. *International Journal of Research in Marketing*, 31(4), 380-394.

Demetrovics, Z., & Griffiths, M. D. (2012). Behavioral addictions: Past, present and future. *Journal of Behavioral Addictions*, 1, 1–2.

DeSarbo, W. S., & Edwards, E. A. (1996). Typologies of compulsive buying behavior: A constrained clusterwise regression approach. *Journal of Consumer Psychology*, 5(3), 231–262.

Dev, M., Podoshen, J.S. and Shahzad, M. (2018), "An exploratory comparison of materialism and conspicuous consumption in Pakistan", *Journal of International Consumer Marketing*, Vol. 30 No. 5, pp. 317-325.

Dickstein, D.P. and Leibenluft, E. (2012), "Beyond dogma: from diagnostic controversies to data about pediatric bipolar disorder and children with chronic irritability and mood dysregulation", *The Israel Journal of Psychiatry and Related Sciences*, Vol. 49 No. 1, pp. 52-61.

Dittmar, H., Beattie, J. and Friese, S. (1996), "Objects, decision considerations and self-image in men's and women's impulse purchases", *Acta Psychologica*, Vol. 93 No. 1, pp. 187-206.

Duh, H.I., Benmoyal-Bouzaglo, S., Moschis, G.P. and Smaoui, L. (2015), "Examination of young adults' materialism in France and South Africa using two life-course theoretical perspectives", *Journal of Family and Economic Issues*, Vol. 36 No. 2 pp. 251-262.

Edwards, E. A. (1992). The measurement and modeling of compulsive consumer buying behavior. (Doctoral dissertation).

Edwards, E.A. (1993), "Development of a new scale for measuring compulsive buying behavior", *Financial Counseling and Planning*, Vol. 4 No. 1, pp. 67-84.

Eggers, F., O'Dwyer, M., Kraus, S., Vallaster, C. and Guldenberg, S. (2013), "The impact of brand authenticity on brand trust and SME growth: a CEO perspective", *Journal of World Business*, Vol. 48 No. 3, pp. 340-348.

Eisingerich, A.B. and Rubera, G. (2010), "Drivers of brand commitment: a cross-national investigation", *Journal of International Marketing*, Vol. 18 No. 2, pp. 64-79.

Elliott, R. (1994). Addictive consumption: Function and fragmentation in postmodernity. *Journal of Consumer Policy*, 17(2), 159–179.

Elliott, R., Eccles, S., & Gournay, K. (1996). Revenge, existential choice, and addictive consumption. *Psychology & Marketing*, 13(8), 753–768.

Enright, R.D. and Fitzgibbons, R.P. (2000), *Helping Clients Forgive: An Empirical Guide for Resolving Anger and Restoring Hope*, American Psychological Association, Washington, DC.

Faber, R. J., & O'guinn, T. C. (1992). A clinical screener for compulsive buying. *Journal of Consumer Research*, 19(3), 459–469.

Faber, R. J., & Vohs, K. D. (2004). To buy or not to buy?: Self-control and self-regulatory failure in purchase behavior. In R. F. Baumeister, & K. D. Vohs (Eds.). *Handbook of self-regulation: Research, theory, and applications* (pp. 509–524). New York, NY: Guilford Press.

Faber, R. J., O'Guinn, T. C., & Krych, R. (1987). Compulsive consumption. *Advances in Consumer Research*, 14, 132–135.

Faber, R.J. (2004), “Self-control and compulsive buying”, in Kasser, T. and Kanner, A.D. (Eds), *Psychology and Consumer Culture: The Struggle for a Good Life in a Materialistic World*, American Psychological Association, Washington, DC.

Fajer, M.T. and Schouten, J.W. (1995), "Breakdown and dissolution of person-brand relationships", *Advances in Consumer Research*, Vol. 22 No. 1, pp. 663-667.

Fang, E. (2008), “Customer participation and the trade-off between new product innovativeness and speed to market”, *Journal of Marketing*, Vol. 72 No. 4, pp. 90-104.

Fehr, B. and Russell J.A. (1991), "The concept of love viewed from a prototype perspective", *Journal of Personality and Social Psychology*, Vol. 60 No. 3, pp. 425- 438. Vol. Fetscherin, M. and Heinrich, D. (2015), "Consumer brand relationships research: a bibliometric citation meta-analysis", *Journal of Business Research*, Vol. 68 No. 2, pp. 380-390.

Fehr, B. and Russell, J. (1984) Concept of emotion viewed from a prototype perspective. *Journal of Experimental Psychology*, 113: 464-486.

Fehr, B., Russell, J.A., 1991. The concept of love viewed from a prototype perspective. *J. Pers. Soc. Psychol.* 60 (3), 425.

Fetscherin, M. (2014), “What type of relationship do we have with loved brands?”, *Journal of Consumer Marketing*, Vol. 31 Nos No. 6/7, pp. 430-440.

Fetscherin, M. (2019), “The five types of brand hate: how they affect consumer behavior”, *Journal of Business Research*, Vol. 101, pp. 116-127.

Fetscherin, M. and Heinrich, D. (2015), “Consumer Brand relationships research: a bibliometric citation Meta-analysis”, *Journal of Business Research*, Vol. 68 No. 2, pp. 380-390.

Fetscherin, M., and Heinrich, D. (2014). Consumer Brand Relationships: A Research Landscape. *Journal of Brand Management*, 21(5), 366-371.

Fine, G.A., 2003. Crafting authenticity: the validation of identity in self-taught art. *Theory Soc.* 32 (2), 153–180.

Flanigan, B. (1998). Forgive and the unforgivable. In R. D. Enright & J. North (Eds.), *Exploring forgiveness* (pp. 95-105). Wisconsin, USA: University of Wisconsin Press.

Foddy, B. and Savulescu, J. (2010), "Relating addiction to disease, disability, autonomy, and the good life", *Philosophy, Psychiatry, & Psychology*, Vol. 17 No. 1, pp.35-42.

Fournier, S. (1998), "Consumers and their brands: developing relationship theory in consumer research", *Journal of Consumer Research*, Vol. 24 No. 4, pp. 343-353.

Fournier, S. (1998), "Consumers and their brands: developing relationship theory in consumer research", *Journal of Consumer Research*, Vol. 24 No. 4, pp. 343-373.

Fournier, S. and Alvarez, C. (2013), "Relating badly to brands", *Journal of Consumer Psychology*, Vol. 23 No. 2, pp. 253-264.

Fournier, S., & Mick, D. G. (1999). Rediscovering satisfaction. *Journal of Marketing*, 63(4), 5–23.

Fournier, S., 1998. Consumers and their brands: developing relationship theory in consumer research. *J. Consum. Res.* 24 (4), 343–373.

Fournier, S., Breazeale, M., & Fetscherin, M. (2012). *Consumer-brand relationships: Theory and practice*. London: Routledge.

Franke, N. and Schreier, M. (2008), "Product uniqueness as a driver of customer utility in mass customization", *Marketing Letters*, Vol. 19 No. 2, pp. 93-107.

Frankfurt, H. G. (1971). Freedom of the will and the concept of a person. *The Journal of Philosophy*, 68(1), 5–20.

Fritz, K., Schoenmueller, V. and Bruhn, M. (2017), "Authenticity in branding – exploring antecedents and consequences of Brand authenticity", *European Journal of Marketing*, Vol. 51 No. 2, pp. 324-348.

Gallagher, C.E., Watt, M.C., Weaver, A.D. and Murphy, K.A. (2017), "I fear, therefore, I shop!" exploring anxiety sensitivity in relation to compulsive buying", *Personality and Individual Differences*, Vol. 104, pp. 37-42.

Gaylin, W. (2003). *Hatred: The psychological descent into violence*. New York: Public Affairs.

Glasser, W. (1977), "Positive addiction", *Journal of Extension*, Vol. (May/June), pp. 1-5.

Glasser, W. (2012). "Promoting client strength through positive addiction", *Canadian Journal of Counselling and Psychotherapy/ Revue Canadienne de Counseling et de Psychothérapie*, Vol. 11 No. 4, pp. 173–175.

Golder, P.N., Mitra, D. and Moorman, C. (2012), "What is quality? An integrative framework of processes and states", *Journal of Marketing*, Vol. 76 No. 4, pp. 1-23.

Graham, S. M., Huang, J. Y., Clark, M. S., & Helgeson, V. S. (2008). The positives of negative emotions: Willingness to express negative emotions promotes relationships. *Personality and Social Psychology Bulletin*, 34(3), 394-406.

Granero, R., Fernández-Aranda, F., Baño, M., Steward, T., Mestre-Bach, G., del PinoGutiérrez, A., ... Jiménez-Murcia, S. (2016a). Compulsive buying disorder clustering based on sex, age, onset and personality traits. *Comprehensive Psychiatry*, 68, 1–10.

Granero, R., Fernández-Aranda, F., Steward, T., Mestre-Bach, G., Baño, M., del PinoGutiérrez, A., ... Jiménez-Murcia, S. (2016b). Compulsive buying behavior: Characteristics of comorbidity with gambling disorder. *Frontiers in Psychology*, 7, 625.

Grayson, K. and Martinec, R. (2004) Consumer perceptions of iconicity and indexicality and their influence on assessments of authentic market offerings. *Journal of Consumer Research* 31(September): 296–312.

Grazian, D. (2003), *Blue Chicago: The Search for Authenticity in Urban Blues Clubs*, University of Chicago Press, Chicago, IL.

Grégoire, Y. and Fisher, R.J. (2008), “Customer betrayal and retaliation: when your best customers become your worst enemies”, *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 36 No. 2, pp. 247-261.

Grégoire, Y., Laufer, D. and Tripp, T. (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*, Vol. 38, pp. 738-758.

Grégoire, Y., Tripp, T. and Legoux, R. (2009), “When customer love turns into lasting hate: the effects of relationship strength and time on customer revenge and avoidance”, *Journal of Marketing*, Vol. 73, pp. 18-32.

Groves, A. M. (2001). Authentic British food products: A review of consumer perceptions. *International Journal of Consumer Studies*, 25(3), 246–254. doi:10.1046/j.1470-6431.2001.00179.

Haberland, G.S. and Dacin, P.A. (1992), “The development of a measure to assess viewers’ judgments of the creativity of an advertisement: a preliminary study”, *Advances in Consumer Research*, Vol. 19 No. 1, pp. 817-825.

Hair, J. F., Tatham, R. L., Anderson, R. E., & Black, W. C. (2005). *Análise Multivariada de Dados*, 5ª edição. Porto Alegre : Bookman.

Halstead, D. (1989), “Expectations and disconfirmation beliefs as predictors of consumer satisfaction, repurchase intention, and complaining behavior: an empirical study”, *Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior*, Vol. 2 No. 1, pp. 17-21.

Han, J.K., Kim, N. and Srivastava, R.K. (1998), “Market orientation and organizational performance: Is innovation a missing link?”, *The Journal of Marketing*, Vol. 62 No. 4, pp. 30-45.

Harnish, R.J., Gump, J.T., Bridges, K.R., Slack, F.J. and Rottschaefer, K.M. (2018), “Compulsive buying: the impact of attitudes toward body image, eating disorders, and physical appearance investment”, *Psychological Reports*, Vol. 122 No. 5, pp. 1632-1650.

Hasbullah, N. A., Osman, A., Abdullah, S., Salahuddin, S. N., Ramlee, N. F., & Soha, H. M. (2016). The relationship of attitude, subjective norm and website usability on consumer intention to purchase online: An evidence of Malaysian youth. *Procedia Economics and Finance*, 35, 493–502.

He, H., Kukar-Kinney, M. and Ridgway, N.M. (2018), “Compulsive buying in China: measurement, prevalence, and online drivers”, *Journal of Business Research*, Vol. 91, pp. 28-39.

Hegner, S.M., Fetscherin, M. and Delzen, M.V. (2017), “Determinants and outcomes of brand”.

Holt, D.B. (2002), “Why do brands cause trouble? A dialectical theory of consumer culture and branding”, *Journal of Consumer Research*, Vol. 29 No. 1, pp. 70-90.

Horváth, C., & Birgelen, M. V. (2015). The role of brands in the behavior and purchase decisions of compulsive versus noncompulsive buyers. *European Journal of Marketing*, 49(1/2), 2–21.

Hudders, L. and Pandelaere, M. (2012), “The silver lining of materialism: the impact of luxury consumption on subjective well-being”, *Journal of Happiness Studies*, Vol. 13 No. 3, pp. 411-437.

Huntington, J. (1988) Philip K. Dick: Authenticity and insincerity. *Science-Fiction Studies* 15(2): 152–160.

Hutcherson, C. A., & Gross, J. J. (2011). The Moral emotions: A social– functionalist account of anger, disgust, and contempt. *Journal of Personality and Social Psychology*, 100(4), 719–737.

Isenhardt, M. W., & Spangle, M. (2000). Collaborative Approaches to Conflict Resolution. London, UK: Sage Publications.

Ito, T. A., Larsen, J. T., Smith, N. K., & Cacioppo, J. T. (1998). Negative information weighs more heavily on the brain: the negativity bias in evaluative categorizations. *Journal of Personality and Social Psychology*, 75(4), 887-900.

Jin, W., Xiang, Y. and Lei, M. (2017), “The deeper the love, the deeper the hate”, *Frontiers in Psychology*, Vol. 8, p. 1940.

Johnson, A. R., Matear, M., & Thomson, M. (2011). A coal in the heart: Self- relevance as a post-exit predictor of consumer anti-brand actions. *Journal of Consumer Research*, 38(1), 108–125.

Jones, M.A., Reynolds, K.E., Weun, S. and Beatty, S.E. (2003), “The product-specific nature of impulse buying tendency”, *Journal of Business Research*, Vol. 56 No. 7, pp. 505-511.

Kähr, A., Nyffenegger, B., Krohmer, H. and Hoyer, W.D. (2016), “When hostile consumers wreak havoc on your brand: the phenomenon of consumer brand sabotage”, *Journal of Marketing*, Vol. 80 No. 3, pp. 25-41.

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), 1–66.

Kaiser, H. F. (1960), “The Application of Electronic Computers to Factor Analysis”. *Educational and Psychological Measurement*, Vol. 20(1), pp. 141–151.

Kanouse, D. & Hanson, L. (1972). Negativity in evaluations. In E. Jones, E. Kanouse, S. Valins, H. Kelley, E. Nisbett & B. Weiner (Eds.), *Attribution: Perceiving the causes of behavior*. Morristown, NJ: General Learning Press.

Kanouse, D. (1984). Explaining negativity biases in evaluation and choice behavior: *Theory and research. Advances in Consumer Research*, 11(1), 703-708.

Kapferer, J.N. (2001) *(Re)inventing the Brand: Can top Brands Survive the New Market Realities?* Great Britain, UK: Kogan Page.

Karjaluoto, H., Munnukka, J. and Kiuru, K. (2016), “Brand love and positive word of mouth: the moderating effects of experience and price”, *Journal of Product & Brand Management*, Vol. 25 No. 6.

Keh, H. T., Pang, J., & Peng, S. (2007). Understanding and measuring brand love. In J. R. Priester, D. J. MacInnis, & C. W. Park (Eds.), *Advertising and consumer psychology: New Frontiers in branding: Attitudes, attachments, relationships* (pp. 84–88). Santa Monica, CA: Society for Consumer Psychology.

Keller, K. L. (1993). Conceptualizing, measuring and managing customer-based brand equity. *Journal of Marketing*, 57(1), 1-22. <https://doi.org/10.2307/1252054>

Keller, K.L. (2008) *Strategic Brand Management: Building, Measuring and Managing Brand Equity*, 3rd edn. New Jersey: Pearson Prentice Hall.

Khan, M. and Lee, M. (2014), “Prepurchase determinants of brand avoidance: the moderating role of country-of-origin familiarity”, *Journal of Global Marketing*, Vol. 27, pp. 329-343.

Knittel, Z., Beurer, K., & Berndt, A. (2016). Brand avoidance among Generation Y consumers. *Qualitative Market Research: An International Journal*, 19(1), 27–43.

Knutson, B., Rick, S., Wimmer, G. E., Prelec, D., & Loewenstein, G. (2007). Neural predictors of purchases. *Neuron*, 53(1), 147–156.

Kohli, G.S., Melewar, T.C. and Yen, D. (2014), “Investigating the strategic marketing significance of brand love in developing and nurturing consumer-brand relationships via film branding: a brandscape perspective”, *The Marketing Review*, Vol. 14 No. 4, pp. 382-404.

Krishnamurthy, S. and Kucuk, S.U. (2009), “Anti-branding on the internet”, *Journal of Business Research*, Vol. 62 No. 11, pp. 1119-1126.

Kucuk, S. U. (2008). Negative double jeopardy: The role of anti-brand sites on the internet. *Journal of Brand Management*, 15(3), 209-222.

Kucuk, S. U. (2016). Brand hate: Navigating consumer negativity in the digital world. London: Palgrave-MacMillan.

Kucuk, S. U. (2018). Macro-level antecedents of consumer brand hate. *Journal of Consumer Marketing*, 35(5), 555–564.

Kucuk, S. U. (2019). Brand hate: Navigating consumer negativity in the digital world (2nd ed.). London: Palgrave-MacMillan.

Kucuk, S. U. (2019). Consumer brand hate: Steam rolling whatever I see. *Psychology and Marketing*, 1–13.

Kucuk, S.U. (2008), “Negative double jeopardy: the role of anti-brand sites on the internet”, *Journal of Brand Management*, Vol. 15, pp. 209-222.

Kucuk, S.U. (2016), Brand Hate: Navigating Consumer Negativity in the Digital World, Springer.

Kucuk, S.U. (2016b), Brand Hate: Navigating Consumer Negativity in the Digital World, Palgrave-MacMillan Publishing, London.

Kucuk, S.U. (2018), “Macro-level antecedents of consumer brand hate”, *Journal of Consumer Marketing*, Vol. 35 No. 5, pp. 555-564, doi: 10.1108/JCM-10-2017-2389.

Kucuk, S.U. (2018a), “Macro-level antecedents of consumer Brand hate”, *Journal of Consumer Marketing*, Vol. 35 No. 5, pp. 555-564.

Kucuk, S.U. (2018b), Brand Hate: Navigating Consumer Negativity in the Digital World, 2nd ed., Springer.

Kukar-Kinney, M., Ridgway, N. M., & Monroe, K. B. (2012). The role of price in the behavior and purchase decisions of compulsive buyers. *Journal of Retailing*, 88(1), 63–71.

Kukar-Kinney, M., Scheinbaum, A.C. and Schaefer, T. (2016), “Compulsive buying in online daily deal settings: an investigation of motivations and contextual elements”, *Journal of Business Research*, Vol. 69 No. 2, pp. 691-699.

Kumar, A. 1996. “Consumer Delight: Creating and Maintaining Competitive Advantage.” Unpublished doctoral diss., Indiana University, Bloomington.

Kunz, W., Schmitt, B. and Meyer, A. (2011), “How does perceived firm innovativeness affect the consumer?”, *Journal of Business Research*, Vol. 64 No. 8, pp. 816-822.

La, V., Patterson, P. and Styles, C. (2009), “Client-perceived performance and value in professional B2B services: an international perspective”, *Journal of International Business Studies*, Vol. 40 No. 2, pp. 274-300.

Langner, T., Schmidt, J. and Fischer, A. (2015), “Is it really love? A comparative investigation of the emotional nature of brand and interpersonal love”, *Psychology & Marketing*, Vol. 32 No. 6, pp. 624-634.

Laros, F. J. M., & Steenkamp, J. B. E. M. (2005). Emotions in consumer behavior: A hierarchical approach. *Journal of Business Research*, 58(10), 1437–1445.

Lee, M. S. W., Motion, J., & Conroy, D. (2009). Anti-consumption and brand avoidance. *Journal of Business Research*, 62(2), 169–180.

Lee, M., Conroy, D. and Motion, J. (2009a), “Brand avoidance: a negative promises perspective”, *Advances in Consumer Research*, Vol. 36, pp. 421-429.

Lee, M., Motion, J. and Conroy, D. (2009b), “Anti-consumption and brand avoidance”, *Journal of Business Research*, Vol. 62, pp. 169-180.

Lee, M.S.W., Motion, J. and Conroy, D. (2009), “Anti-consumption and brand avoidance”, *Journal of Business Research*, Vol. 62 No. 2, pp. 169-180.

Levy, S.J. (1959), “Symbols for sale”, *Harvard Business Review*, Vol. 37 No. 4, pp. 117-124.

Liao, S., & Ma, Y. Y. (2009). Conceptualizing consumer need for product authenticity. *International Journal of Business and Information*, 4(1), 89–114.

Liu, He, Li, 2019. Upward social comparison on social network sites and impulse buying: a moderated mediation model of negative affect and rumination. *Comput. Hum. Behav.* 96, 133–140.

Londono, J. C., Davies, K., & Elms, J. (2017). Extending the theory of planned behavior to examine the role of anticipated negative emotions on channel intention: The case of an embarrassing product. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 36, 8–20.

Loureiro, S.M.C. and Kaufmann, H.R. (2012), “Explaining love of wine brands”, *Journal of Promotion Management*, Vol. 18 No. 3, pp. 329-343.

Malär, L., Krohmer, H., Hoyer, W.D. and Nyffenegger, B. (2011), “Emotional brand attachment and brand personality: the relative importance of the actual and the ideal self”, *Journal of Marketing*, Vol. 75 No. 4, pp. 35-52.

Mano, H., and R. Oliver. 1993. “Assessing the Dimensionality and Structure of Consumption Experience.” *Journal of Consumer Research* 20: 451–466. doi:10.1086/209361.

Manolis, C., & Roberts, J. A. (2012). Subjective well-being among adolescent consumers: The effects of materialism, compulsive buying, and time affluence. *Applied Research in Quality of Life*, 7(2), 117–135.

Marconi, M. A., & Lakatos, E. M. (2007). *Técnicas de pesquisa: planejamento e execução de pesquisas, amostragens e técnicas de pesquisa, elaboração, análise e interpretação de dados*. São Paulo, Atlas.

Marticotte, F., Arcand, M. and Baudry, D. (2016), “The impact of brand evangelism on oppositional referrals towards a rival brand”, *Journal of Product & Brand Management*, Vol. 25 No. 6, pp. 538-549.

Martin, W.C. and Lueg, J.E. (2013), “Modeling word-of-mouth usage”, *Journal of Business Research*, Vol. 66 No. 7, pp. 801-808.

Matthews, E. (2010). Explaining addiction. *Philosophy, Psychiatry, & Psychology*, 17(1), 23–26.

Mattila, A.S. (2001) ‘The effectiveness of service recovery in a multi-industry setting’, *Journal of Services Marketing*, Vol. 15, No. 7, pp.583–596.

Mazutis, D.D., and N. Slawinski. 2015. Reconnecting business and society: Perceptions of authenticity in corporate social responsibility. *Journal of Business Ethics* 131: 137–150.

McCullough, M.E., Rachal, K.C., Sandage, S.J., Worthington Jr., E.L., Brown, S.W. and Hight, T.L. (1998) ‘Interpersonal forgiving in close relationships: II. Theoretical elaboration and measurement’, *Journal of Personality and Social Psychology*, Vol. 75, No. 6, pp.1586–1603.

Mestre-Bach, G., Steward, T., Jiménez-Murcia, S., & Fernández-Aranda, F. (2017). Differences and similarities between compulsive buying and other addictive behaviors. *Current Addiction Reports*, 4(3), 228–236.

Molden, D.C. and Finkel, E.J. (2010) ‘Motivations for promotion and prevention and the role of trust and commitment in interpersonal forgiveness’, *Journal of Experimental Social Psychology*, Vol. 46, No. 2, pp.255–268.

Moliner, M.a., Sánchez, J., Rodríguez, R.M. and Callarisa, L. (2007), “Perceived relationship quality and post-purchase perceived value”, *European Journal of Marketing*, Vol. 41 Nos 11/12, pp. 1392-1422.

Monga, A. (2002), “Brand as a relationship partner: gender differences in perspectives”, *Advances in Consumer Research*, Vol. 29 No. 1, pp. 36-41.

Moore, S.G. (2012) ‘Some things are better left unsaid: how word of mouth influences the storyteller’, *Journal of Consumer Research*, Vol. 38, No. 6, pp.1140–1154.

Morhart, F., Malär, L., Guèvremont, A. and Girardin, F. (2015), “Brand authenticity: an integrative framework and measurement scale”, *Journal of Consumer Psychology*, Vol. 25 No. 2, pp. 200-218.

Moulard, J.G., Raggio, R.D. and Folse, J.A.G. (2016), “Brand authenticity: testing the antecedents and outcomes of brand management’s passion for its products”, *Psychology & Marketing*, Vol. 33 No. 6, pp. 421-436.

Mrad, M. (2018), “brand addiction conceptual development”, *Qualitative Market Research: An International Journal*, Vol. 21 No. 1, pp. 18-38.

Mrad, M. and Cui, C.C. (2020), “Comorbidity of compulsive buying and brand addiction: an examination of two types of addictive consumption”, *Journal of Business Research*, Vol. 113, available online 29 October 2019.

Mrad, M., & Cui, C. C. (2017). Brand addiction: Conceptualization and scale development. *European Journal of Marketing*, 51(11/12), 1938–1960.

Mrad, M., Cui, C.C., 2017b. Brand addiction: conceptualization and scale development. *Eur. J. Market.* 51 (11/12), 1938–1960.

Mrad, M., Majdalani, J., Cui, C.C. and El Khansa, Z. (2020), “brand addiction in the contexts of luxury and fast-fashion brands”, *Journal of Retailing and Consumer Services*, Vol. 55, p. 102089.

Mueller, A., Mitchell, J. E., Crosby, R. D., Glaesmer, H., & de Zwaan, M. (2009). The prevalence of compulsive hoarding and its association with compulsive buying in a German population-based sample. *Behaviour Research and Therapy*, 47(8), 705–709.

Müller, A., Mitchell, J. E., & de Zwaan, M. (2015). Compulsive buying. *The American Journal on Addictions*, 24(2), 132–137.

Munoz, C. L., Wood, N. T., & Solomon, M. R. (2006). Real or blarney? A cross-cultural investigation of the perceived authenticity of Irish pubs. *Journal of Consumer Behaviour*, 5(3), 222-234. <https://doi.org/10.1002/cb.174>

Napoli, J., Dickinson, S.J., Beverland, M.B. and Farrelly, F. (2014), “Measuring consumer-based Brand authenticity”, *Journal of Business Research*, Vol. 67 No. 6, pp. 1090-1098.

Netemeyer, R.G., Krishnan, B., Pullig, C., Wang, G., Yagci, M., Dean, D. and Wirth, F. (2004), “Developing and validating measures of facets of customer-based Brand equity”, *Journal of Business Research*, Vol. 57 No. 2, pp. 209-224.

Nyer, P. and Gopinath, M. (2005), “Effects of complaining versus negative word of mouth on subsequent changes in satisfaction: the role of public commitment”, *Psychology & Marketing*, Vol. 22, pp. 937-953.

O’Guinn, T.C. and Faber, R.J. (1989), “Compulsive buying: a phenomenological exploration”, *Journal of Consumer Research*, Vol. 16 No. 2, pp. 147-157.

Obeidat, Z.M., Xiao, S.H., al Qasem, Z., Obeidat, A., 2018. Social media revenge: a typology of online consumer revenge. *J. Retail. Consum. Serv.* 45, 239–255, 2018.

O'Guinn, T. C., & Faber, R. J. (1989). Compulsive buying: A phenomenological exploration. *Journal of Consumer Research*, 16(2), 147–157.

Oliver, R. (1980), “A cognitive model of the antecedents and consequences of satisfaction decisions”, *Journal of Marketing Research*, Vol. 17, pp. 460-469.

Park, C. W., Eisingerich, A. B., & Park, J. W. (2013). From brand aversion or indifference to brand attachment: Authors' response to commentaries to Park, Eisingerich, and Park's brand attachment–aversion model. *Journal of Consumer Psychology*, 23(2), 269-274.

Park, C. W., Eisingerich, A. B., & Park, J. W. (2013a). Attachment–Aversion (AA) model of customer brand relationships. *Journal of Consumer Psychology*, 23(2), 229–248.

Park, C. W., Eisingerich, A. B., & Park, J. W. (2013b). From brand aversion or indifference to brand attachment: Authors' response to commentaries to Park, Eisingerich, and Park's brand attachment–Aversion model. *Journal of Consumer Psychology*, 23(2), 269–274.

Park, C., Eisingerich, A. and Park, J. (2013), “Attachment– aversion (AA) model of customer–brand relationships”, *Journal of Consumer Psychology*, Vol. 23, pp. 229-248.

Pavot, W., Diener, E. D., Colvin, C. R., & Sandvik, E. (1991). Further validation of the satisfaction with life scale: Evidence for the cross-method convergence of well-being measures. *Journal of Personality Assessment*, 57(1), 149–161.

Pereira, A. (2011). *Análise de Dados para Ciências Sociais e Psicologia*. Lisboa: *Edições Sílabo*.

Pestana, M. H., & Gageiro, J. N. (2008). *Análise de Dados para Ciências Sociais*. *Edições Sílabo*.

Peterson, R.A. (1997) *Creating Country Music: Fabricating Authenticity*. Chicago, IL: University of Chicago Press.

Phua, Jin, Kim, 2017. Gratifications of using facebook, twitter, instagram, or snapchat to follow brands: the moderating effect of social comparison, trust, tie strength, and network homophily on brand identification, brand engagement, brand commitment, and membership intention. *Telematics Inf.* 34 (1), 412–424.

Plummer, J. T. (1985). How personality makes a difference. *Journal of Advertising Research*, 24(6), 27–31. doi:10.2501/JAR-40-6-79-83.

Presi, C., Saridakis, C. and Hartmans, S. (2014), “User-generated content behaviour of the dissatisfied service customer”, *European Journal of Marketing*, Vol. 48 Nos 9/10, pp. 1600-1625.

Preuschoff, K., Bossaerts, P., & Quartz, S. R. (2006). Neural differentiation of expected reward and risk in human subcortical structures. *Neuron*, 51(3), 381–390.

Purdy, L., 2018. *We're All on the Scale of Addiction*. Russell Publishing, Brand, Germany. Retrieved from. <https://www.positive.news/society/were-all-on-the-scale-of-addiction/>.

Quellet, J.F. (2006), "The mixed effects of brand innovativeness and consumer innovativeness on attitude towards the brand", paper presented at the ASAC Conference, Banff, Alberta, available at: <https://it.scribd.com/document/44715162/The-Mixed-Effects-Of> (accessed 18 December 2019).

Reeves, Baker, Truluck, 2012. Celebrity worship, materialism, compulsive buying, and the empty self. *Psychol. Market.* 29 (9), 674–679.

Reichheld, F.F. and Sasser, J.W. (1990), "Zero defections: quality comes to services", *Harvard Business Review*, Vol. 68 No. 5, pp. 105-111.

Reimann, M., Castaño, R., Zaichkowsky, J. and Bechara, A. (2012), "How we relate to brands: psychological and neurophysiological insights into consumer–brand relationships", *Journal of Consumer Psychology*, Vol. 22 No. 1, pp. 128-142.

Relph, Edward, 1976. *Place and Placelessness*. Pion, London.

Rempel, J.K. and Burris, C.T. (2005), "Let me count the ways: an integrative theory of love and hate", *Personal Relationships*, Vol. 12 No. 2, pp. 297-313.

Richins, M.L. and Dawson, S. (1992), "A consumer values orientation for materialism and its measurement: scale development and validation", *Journal of Consumer Research*, Vol. 19 No. 3, pp. 303-316.

Ridgway, N.M., Kukar-Kinney, M. and Monroe, K.B. (2008), "An expanded conceptualization and a new measure of compulsive buying", *Journal of Consumer Research*, Vol. 35 No. 4, pp. 622-639.

Roberts, K. (2005). *Lovemarks: The future beyond brands*. Brooklyn, NY: Powerhouse books.

Romani, S., Grappi, S., & Dalli, D. (2012). Emotions that drive consumers away from brands: Measuring negative emotions toward brands and their behavioral effects. *International Journal of Research in Marketing*, 29(1), 55-67.

Romani, S., Grappi, S., Bagozzi, R. P., & Barone, A. M. (2013). My anger is your gain, my contempt your loss: Explaining consumer responses to corporate wrongdoing. *Psychology & Marketing*, 30(12), 1029–1042.

Romani, S., Grappi, S., Zarantonello, L. and Bagozzi, R. (2015) The revenge of the consumer! How brand moral violations lead to consumer anti-brand activism. *Journal of Brand Management*, 22(8): 658-672.

Rosenberg, M. (1979). *Conceiving the self*. New York, NY: Basic Books.

Roy, S.K., Eshghi, A. and Sarkar, A. (2013), "Antecedents and consequences of brand love", *Journal of Brand Management*, Vol. 20 No. 4, pp. 325–332.

Rozin, P., Haidt, J., & McCauley, C. R. (2008). Disgust. In M. Lewis, S. M., Haviland-Jones, & L. Feldman-Barrett (Eds.), *Handbook of Emotions* (3rd ed., pp. 757–776). New York, NY: The Guilford Press.

J Pers Soc Psychol (1970) .Rubin Z. Measurement of romantic love.16 (2):265–73.

Rubin, Z. (1973). *Liking and loving: An invitation to social psychology*. New York, New York: Holt, Rinehart and Winston.

Şahin, A., Zehir, C. and Kitapçı, H. (2012). The effects of brand experience and service quality on repurchase intention: The role of brand relationship quality. *African Journal of Business Management*, 6 (45), pp. 11190–11201.

Salvatori, E. (2007), “Brand hate: the dark side of consumer attitudes towards a Brand”, Master’s thesis, Università Luigi Bocconi à Commerciale Milan.

Schallehn, M., Burmann, C. and Riley, N. (2014), “brand authenticity: model development and empirical testing”, *Journal of Product & brand Management*, Vol. 23 No. 3, pp. 192-199.

Schlosser, S., Black, D. W., Repertinger, S., & Freet, D. (1994). Compulsive buying: Demography, phenomenology, and comorbidity in 46 subjects. *General Hospital Psychiatry*, 16(3), 205–212.

Schumann, J.H.V., Wangenheim, F., Stringfellow, A., Yang, Z., Blazevic, V., Praxmarer, S., Shainesh, G., Komor, M., Shannon, R.M. and Jiménez, F.R. (2010) ‘Cross-cultural differences in the effect of received word-of-mouth referral in relational service exchange’, *Journal of International Marketing*, Vol. 18, No. 3, pp.62–80.

Sethuraman, R. (2001). What makes consumers pay more for national brands than for store brands – Image or quality? Social Science Research Network. <https://papers.ssrn.com/abstract=310883>

Shams, R., Alpert, F. and Brown, M. (2015), “Consumer perceived brand innovativeness: conceptualization and operationalization”, *European Journal of Marketing*, Vol. 49 Nos 9/10, pp. 1589-1615.

Shams, R., Brown, M. and Alpert, F. (2017), “The role of brand credibility in the relationship between brand innovativeness and purchase intention”, *Journal of Customer Behaviour*, Vol. 16 No. 2, pp. 145-159.

Shaver, P., Schwartz, J., Kirson, D. and O’Connor, C. (1987), “Emotion knowledge: further exploration of a prototype approach”, *Journal of Personality and Social Psychology*, Vol. 52, pp. 1061-1086.

Sheth, J.N. (1971), “Word-of-Mouth Low-Risk Innovations”, *Journal of Advertising Research*, Vol. 11, pp. 15– 18.

Shimp, T.A. and Madden, T.J. (1988), “Consumer-Object relations: a conceptual framework based analogously on Sternberg’s triangular theory of love”, *Advances in Consumer Research*, Vol. 15, pp. 163-168.

Singh, J. (1988), "Consumer complaint intentions and behavior: definitional and taxonomical issues", *Journal of Marketing*, Vol. 52, pp. 93-107.

Sinha, N., Ahuja, V., & Medury, Y. (2011). Corporate blogs and internet marketing – Using consumer knowledge and emotion as strategic variables to develop consumer engagement. *Journal of Database Marketing & Customer Strategy Management*, 18(3), 185–199.

Smith, C. A., & Ellsworth, P. C. (1985). Patterns of cognitive appraisal in emotion. *Journal of Personality and Social Psychology*, 48(4), 813–838.

Solomon, M.R. (2002), *Consumer Behaviour*, Prentice Hall, Engelwood Cliffs, NJ.

Spinella, M., Lester, D., & Yang, B. (2014). Compulsive buying tendencies and personal finances. *Psychological Reports: Disability & Trauma*, 115(3), 670–674.

Spinella, M., Lester, D., & Yang, B. (2015). Compulsive buying tendencies. *Psychological Reports: Disability & Trauma*, 117(3), 649–655.

Sprott, J.C. (2004) Dynamical models of love. *Nonlinear dynamics, psychology, and life sciences*, 8(3):303-314.

Staub, E. (1999). The roots of evil: Social conditions, culture, personality, and basic human needs. *Personality and Social Psychology Review*, 3(3), 179–192. https://doi.org/10.1207/s15327957pspr0303_2

Sternberg RJ. A triangular theory of love. *Psychol Rev* 1986;93(2):119–35.

Sternberg RJ. Construct validation of a triangular love scale. *Eur J Soc Psychol* 1997;27:313–35.

Sternberg, R. (2003), "A duplex theory of hate: development and application to terrorism, massacres, and genocide", *Review of General Psychology*, Vol. 7, pp. 299-328.

Sternberg, R. J. (2001). What is the common thread of creativity? Its dialectical relation to intelligence and wisdom. *American Psychologist*, 56(4), 360-362.

Sternberg, R. J. (2005). *The psychology of hate*. American Psychological Association.

Sternberg, R. J., & Sternberg, K. (2008). *The nature of hate*. Cambridge, UK: Cambridge University Press.

Sternberg, R.J. (1986), "A triangular theory of love", *Psychological Review*, Vol. 93 No. 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*, Vol. 7 No. 3, pp. 299-328.

Sternberg, R.J., 1986. A triangular theory of love. *Psychol. Rev.* 93 (2), 119.

Subramaniam, M. and Youndt, M.A. (2005), "The influence of intellectual Capital on the types of innovative capabilities", *Academy of Management Journal*, Vol. 48 No. 3, pp. 450-463.

Sussan, F., Hall, R. and Meamber, L.A. (2012), "Introspecting the spiritual nature of a brand divorce", *Journal of Business Research*, Vol. 65 No. 4, pp. 520-526.

Sussman, A. B., & Alter, A. L. (2012). The exception is the rule: Underestimating and overspending on exceptional expenses. *Journal of Consumer Research*, 39(4), 800–814.

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), 1822–1830.

Swimberghe, K.R., Astakhova, M., and Wooldridge, B.R. (2014), "A new dualistic approach to brand passion: harmonious and obsessive", *Journal of Business Research*, Vol. 67 No. 12, pp. 2657-2665.

Tax, S.S., Brown, S.W. and Chandrashekar, M. (1998) 'Customer evaluations of service complaint experiences: implications for relationship marketing', *Journal of Marketing*, Vol. 62, No. 2, pp.60–76.

Thompson, C.J., Rindfleisch, A. and Arsel, Z. (2006) Emotional branding and the strategic value of the doppelgänger brand image. *Journal of Marketing* 70(1): 50–64.

Thomson, M., MacInnis, D.J. and Whan Park, C. (2005), "The Ties That Bind: Measuring the Strength of Consumers' Emotional Attachments to Brands", *Journal of Consumer Psychology*, Vol. 15 No. 1, pp. 77–91.

Thomson, M., Whelan, J., & Johnson, A. (2012). Why brands should fear fearful consumers: How attachment style predicts retaliation. *Journal of Consumer Psychology*, 22, 289–298.

Tojib, D. and Tsarenko, Y. (2012) 'Post-adoption modeling of advanced mobile service use', *Journal of Business Research*, Vol. 65, No. 7, pp.922–928.

Turgut, M.U. and Gultekin, B. (2015), "The critical role of brand love in clothing brands", *Journal of Business, Economics and Finance*, Vol. 4 No. 1, pp. 126-152.

Van Tonder, E., & Petzer, D. J. (2018). The interrelationships between relationship marketing constructs and customer engagement dimensions. *The Service Industries Journal*, 38(13-14), 948-973.

VanMeter, R.A., Grisaffe, D.B., Chonko, L.B., 2015. Of "likes" and "pins": the effects of consumers' attachment to social media. *J. Interact. Mark.* 32, 70–88, 2015.

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*, Vol. 26 No. 1, pp. 2–12.

Vernuccio, M., Pagani, M., Barbarossa, C. and Pastore, A. (2015), “Antecedents of brand love in online network-based communities. A social identity perspective”, *Journal of Product & Brand Management*, Vol. 24 No. 7, pp. 706-719.

Ward, J. C., & Ostrom, A. L. (2006). Complaining to the masses: The role of protest framing in customer-created complaint web sites. *Journal of Consumer Research*, 33(2), 220–230.

Weingarten, K. (2006). On hating to hate. *Family process*, 45(3), 277–88

Weinstein, A., Maraz, A., Griffiths, M. D., Lejoyeux, M., & Demetrovics, Z. (2016). Compulsive buying—Features and characteristics of addiction. *Neuropathology of drug addictions and substance misuse* (pp. 993–1007). Academic Press.

Westbrook, R.A. (1987), “Product/Consumption-Based Affective Responses and Postpurchase Processes”, *Journal of Marketing Research*, Vol. 24 No. 3, pp. 258–270.

Worthington, E.L. and Scherer, M. (2004) ‘Forgiveness is an emotion-focused coping strategy that can reduce health risks and promote health resilience: theory, review, and hypotheses’, *Psychology & Health*, Vol. 19, No. 3, pp.385–405.

Worthington, E.L., Kurusu, T.A., Collins, W. and Berry, J.W. (2000) ‘Forgiving usually takes time: a lesson learned by studying interventions to promote forgiveness’, *Journal of Psychology and Theology*, Vol. 28, No. 1, pp.3–20.

Zarantonello, L., Formisano, M., & Grappi, S. (2016b). The relationship between brand love and actual brand performance: Evidence from an international study. *International Marketing Review*, 33(6), 806–824.

Zarantonello, L., Grappi, S. and Bagozzi, R.P. (2016), “Brand hate”, *The Journal of Product and Brand Management*, Vol. 25 No. 1, pp. 11-25.

Zarantonello, L., Romani, S., Grappi, S. and Fetscherin, M. (2018), “Trajectories of Brand hate”, *Journal of Brand Management*, Vol. 25 No. 6, pp. 549-560.

Zarantonello, L., Romani, S., Grappi, S., & Bagozzi, R. P. (2016). Brand hate. *Journal of Product & Brand Management*, 25(1), 11–25.

Zarantonello, L., Romani, S., Grappi, S., & Bagozzi, R. P. (2016a). Brand hate. *Journal of Product & Brand Management*, 25(1), 11–25.

Zeki, S. and Romaya, J. P. (2008) ‘Neural Correlates of Hate’, PLoS ONE. Edited by J. Lauwereyns, 3(10), e3556.

Zhang, C., Brook, J. S., Leukefeld, C. G., De La Rosa, M., & Brook, D. W. (2017). Compulsive buying and quality of life: An estimate of the monetary cost of compulsive buying among adults in early midlife. *Psychiatry Research*, 252, 208–214.

Anexos

Inquérito

Caro Consumidor,

No âmbito de uma Dissertação de Mestrado da Universidade Lusíada Norte - Porto, este questionário refere-se a uma investigação académica sobre “A Gestão da Progressão do Consumo: Amor à Marca, Adição à Marca e Ódio à Marca”.

Solicito a sua colaboração através do preenchimento deste questionário. Toda a informação que prestar é confidencial e anónima. A sua participação é fundamental e preciosa para a conclusão deste estudo. Para responder ao mesmo, agradeço que assinale com uma cruz (x) a sua resposta a cada afirmação. É importante que responda a todas as questões, caso contrário, o questionário não poderá ser considerado válido para o tratamento estatístico. Não existem respostas corretas nem incorretas. Apenas se pretende obter a sua opinião. Se alguma questão for difícil de responder, responda o melhor que puder. O tempo para responder ao questionário é de aproximadamente 10 minutos.

A sua colaboração é crucial para o sucesso deste estudo.

Agradeço a sua disponibilidade.

Caracterização do Inquirido: assinale com uma cruz

P1	Idade	Menos de 18 <input type="checkbox"/> 18 a 25 anos <input type="checkbox"/> 26 a 40 anos <input type="checkbox"/> 41 a 65 anos <input type="checkbox"/> Mais de 65 <input type="checkbox"/>			
P2	Sexo	Feminino <input type="checkbox"/> Masculino <input type="checkbox"/> Prefiro Não Dizer <input type="checkbox"/>			
P3	Habilitações Literárias	Ensino Básico (até ao 9º ano) <input type="checkbox"/>	Ensino Secundário (até ao 12º ano) <input type="checkbox"/>	Ensino Superior <input type="checkbox"/>	
P4	Rendimento Mensal Líquido da Família	≤ 1000€ <input type="checkbox"/>	1001 a 2000 € <input type="checkbox"/>	2001 a 3000€ <input type="checkbox"/>	> 3000 € <input type="checkbox"/>

Considere as seguintes afirmações abaixo e utilize a seguinte escala para responder às questões. Por favor, indique com uma cruz o seu grau de concordância ou discordância com cada afirmação.

Discordo Completamente	Discordo	Nem concordo, nem discordo	Concordo	Concordo Completamente
1	2	3	4	5

Mencione o nome de uma marca com a qual sente um relacionamento forte e especial: _____

Tendo em conta a marca preferida, responda agora as seguintes questões.

Brand Love - Carrol & Ahuvia (2006) - Carroll, B.A. and Ahuvia, A. (2006), “Some antecedents and outcomes of brand love”, <i>Marketing Letters</i> , Vol. 17 No. 2, pp. 79–89.	1	2	3	4	5
BL1: Esta é uma marca maravilhosa.					
BL2: Esta marca é completamente incrível.					
BL3: Eu amo esta marca.					
BL4: Eu tenho um sentimento particular para com esta marca.					
BL5: Eu estou apaixonado por esta marca.					
BL6: Esta marca é um puro prazer.					
BL7: Eu estou verdadeiramente ligado a esta marca.					
Brand Authenticity - Ilici & Webster (2016) Ilicic, J., & Webster, C. M. (2016). Being true to oneself: Investigating celebrity brand authenticity. <i>Psychology & Marketing</i> , 33(6), 410–420. https://doi.org/10.1002/mar.20887	1	2	3	4	5
BA1: Esta marca preocupa-se com a franqueza e honestidade nas relações próximas com os consumidores.					
BA2: Em geral, esta marca dá muita importância ao consumidor para entender quem ele realmente é.					
BA3: Esta marca quer que os consumidores se entendam a eles próprios, e não apenas na sua “imagem” pública.					
BA4: Os consumidores podem contar com esta marca sendo quem eles são, independentemente da situação.					
Brand Innovation - Pappu and Quester (2016) Pappu, R. and Quester, P.G. (2016), “How does brand innovativeness affect brand loyalty?”, <i>European Journal of Marketing</i> , Vol. 50 Nos 1/2, pp. 2-28.	1	2	3	4	5
BI1: A marca apresenta produtos inovadores totalmente inéditos no mercado.					
BI2: A marca utiliza novas tecnologias.					
BI3: A marca introduz novos produtos primeiro no mercado.					
BI4: A marca apresenta produtos que causam mudanças significativas no mercado.					
Positive Brand Experience - Adaptado de Hegner et al. (2017) Hegner, S. M., Fetscherin, M., & van Delzen, M. (2017). Determinants and outcomes of brand hate. <i>Journal of Product & Brand Management</i> , 26(1), 13–25.	1	2	3	4	5
PBE1: O desempenho da marca X é bom.					
PBE2: O meu amor pela marca X está relacionado ao bom desempenho deste produto.					
PBE3: Eu estou satisfeito com a marca X.					
Positive Word of Mouth - Barbara A. Carroll·Aaron C. Ahuvia Barbara A. Carroll·Aaron C. Ahuvia (2006), “Some antecedents and outcomes of brand love”, <i>Market Letters</i> , 17: 79–89	1	2	3	4	5
WOMP1: Já recomendei esta marca a muitas pessoas.					
WOMP2: Eu 'falo' desta marca aos meus amigos.					
WOMP3: Eu tento espalhar a boa palavra sobre esta marca.					
WOMP4: Eu dou a esta marca toneladas de publicidade através do passa-a-palavra positivo.					
Consumer Decision Forgiveness - Tojib e Tsarenko (2012) Tojib, D. and Tsarenko, Y. (2012) ‘Post-adoption modeling of advanced mobile service use’, <i>Journal of Business Research</i> , Vol. 65, No. 7, pp.922–928.	1	2	3	4	5
CDF1: Eu vou segurar a mágoa e a raiva face a esta marca.					

CDF2: Eu quero ver esta marca ferida e miserável.					
CDF3: Eu continuo a pensar no quanto odeio esta marca.					
CDF4: Eu vou vingar-me desta marca.					
CDF5: Eu não estou a deixar de parte as minhas emoções negativas.					
Consumer Emotional Forgiveness - Tojib e Tsarenko (2012) Tojib, D. and Tsarenko, Y. (2012) 'Post-adoption modeling of advanced mobile service use', <i>Journal of Business Research</i> , Vol. 65, No. 7, pp.922–928.	1	2	3	4	5
CEF1: Eu vou continuar os meus relacionamentos com esta marca.					
CEF2: Eu farei um esforço para ser amigável nas minhas futuras interações com esta marca.					
CEF3: Eu vou cortar relações com esta marca.					
Willingness to Pay a Price Premium - Netemeyer et al. (2004) Netemeyer, R.G., Krishnan, B., Pullig, C., Wang, G., Yagci, M., Dean, D. and Wirth, F. (2004) 'Developing and validating measures of facets of customer-based brand equity', <i>Journal of Business Research</i> , Vol. 57, No. 2, pp.209–224.	1	2	3	4	5
WTPPP1: O preço desta marca teria que subir um pouco antes de eu mudar para outra marca.					
WTPPP2: Estou disposto a pagar um preço mais alto por esta marca do que por outras marcas idênticas.					
WTPPP3: Estou disposto a pagar uma X % a mais por esta marca em relação a outras marcas idênticas.					
WTPPP4: Estou disposto a pagar muito mais por esta marca do que por outras marcas idênticas.					
Mencione o nome de uma marca com a qual sente um relacionamento de dependência e vício: _____					
As informações que se seguem dizem respeito à marca escolhida por si, referida acima.					
Brand Addiction - Cui et al. (2018) Cui, C.C., Mrad, M., Hogg, M.K., 2018. Brand addiction: exploring the concept and its definition through an experiential lens. <i>J. Bus. Res.</i> 87, 118–127.	1	2	3	4	5
BA1: Eu muitas vezes perco o controlo comigo mesmo ao comprar produtos da minha marca favorita.					
BA2: Eu costumo desistir de algumas atividades da vida e deveres como o ocupacional, académico e familiar para cumprir algumas atividades relacionadas com a minha marca favorita.					
BA3: Eu costumo destinar uma determinada parte da minha renda mensal para comprar produtos da minha marca favorita.					
BA4: Eu costumo lembrar-me com ternura da experiência anterior com minha marca favorita.					
BA5: Eu experiencio um estado de impaciência imediatamente antes de conseguir os produtos da minha marca favorita.					
BA6: Eu acompanho as notícias da minha marca favorita o tempo todo.					
Compulsive Buying - Faber e O'Guinn (1992) Faber, R. J., & O'guinn, T. C. (1992). A clinical screener for compulsive buying. <i>Journal of Consumer Research</i> , 19(3), 459–469.	1	2	3	4	5
CB1: Se eu tiver algum dinheiro que tenha sobrado, eu só tenho que gastá-lo.					
CB2: Eu sinto-me ansioso ou nervoso nos dias em que eu não fui às compras.					
CB3: Eu comprei coisas embora não as pudesse ter comprado.					
CB4: Eu fiz apenas o mínimo de pagamentos com os meus cartões de crédito.					
CB5: Eu passei um cheque quando eu sabia que não tinha dinheiro suficiente no banco para cobri-lo.					
Materialism - Richins e Dawson (1992) Richins, M.L., Dawson, S., 1992. A consumer values orientation for materialism and its measurement: scale development and validation. <i>J. Consum. Res.</i> 19 (3), 303–316.	1	2	3	4	5
M1: Eu admiro pessoas que possuem casas, carros e roupas caras.					
M2: As coisas que possuo dizem muito sobre o quão bem estou a fazer à minha vida.					
M3: Eu gosto de possuir coisas que impressionam as pessoas.					
M4: Eu gosto de muito luxo na minha vida.					
M5: A minha vida seria melhor se eu possuísse certas coisas que eu não tenho.					
M6: Às vezes incomoda-me bastante não poder comprar todas as coisas que gostaria.					

Debt Avoidance - Mrad & Cui (2017) Mrad, M., & Cui, C. C. (2017). Brand addiction: Conceptualization and scale development. <i>European Journal of Marketing</i> , 51(11/12), 1938–1960.	1	2	3	4	5
DA1: Evito completamente.					
DA2: Nunca evito.					
Self-Esteem - Para mensurar o conceito de autoestima, foi empregue uma versão abreviada da Rosenberg General Self Esteem Scale (RGSE; Rosenberg, 1965), adotando-se apenas os cinco itens não invertidos. Os itens negativos do RGSE não foram incluídos por se associarem ao aspeto “autoderrogação” frequentemente encontrado no uso de drogas, agressão e violência (Alessandri, Vecchione, Eisenberg, & Laguna, 2015), o que não é o interesse da presente pesquisa. Rosenberg, M. (1965). <i>Society and the adolescent self-image</i> . NJ: Princeton. Alessandri, G., Vecchione, M., Eisenberg, N., & Laguna, M. (2015). On the factor structure of the Rosenberg (1965) General Self-Esteem Scale. <i>Psychological Assessment</i> , 27(2), 621.	1	2	3	4	5
SE1: Eu sinto que sou uma pessoa de valor, pelo menos num plano igual aos demais.					
SE2: Eu tomo uma atitude positiva em relação a mim mesmo.					
SE3: Eu tenho uma série de boas qualidades.					
SE4: Eu sou capaz de fazer as coisas tão bem quanto a maioria das pessoas.					
SE5: No geral, eu estou satisfeito comigo mesmo.					
Momentary Happiness - Diener, Emmons, Larsen & Griffin (1985)	1	2	3	4	5
MH1: Esta compra dá-me uma felicidade momentânea.					
MH2: Esta compra nunca me dá uma felicidade momentânea.					
Irritability - Adaption of Cui et al. (2018) Cui, C.C., Mrad, M. and Hogg, M.K. (2018), “brand addiction: exploring the concept and its definition through an experiential lens”, <i>Journal of Business Research</i> , Vol. 87, pp. 118-127.	1	2	3	4	5
I1: Sinto-me ansioso quando não consigo envolver-me em atividades relacionadas com as marcas viciantes.					
I2: Eu sinto-me mal se um produto da minha marca favorita, que costumava comprar continuamente, for descontinuado.					
I3: Eu fico ansioso e stressado quando não consigo encontrar a minha marca favorita.					
I4: Eu fico frustrado se não consigo adquirir a minha marca favorita.					
I4: Eu incentivo a possuir minha marca favorita.					
Brand Exclusivity - Adaption of Cui et al. (2018) Cui, C.C., Mrad, M. and Hogg, M.K. (2018), “brand addiction: exploring the concept and its definition through an experiential lens”, <i>Journal of Business Research</i> , Vol. 87, pp. 118-127.	1	2	3	4	5
BE1: Eu não vejo nenhuma outra marca melhor, independentemente das diferenças de preço.					
BE2: Eu estou convencido de que esta marca é a melhor.					
BE3: Eu fico com raiva se os outros falam negativamente sobre isso.					
BE4: Eu não estou disposto a substituir os produtos da marca por outras marcas, mesmo que produtos semelhantes estejam disponíveis a um preço inferior de uma marca diferente.					
BE5: Eu pagaria prontamente o dobro do preço (em relação às marcas concorrentes) para obter a minha favorita.					
BE6: Eu reconheço imediatamente qualquer alteração na minha marca favorita.					
BE7: Eu vou endoidecer quando pequenas mudanças forem feitas pela marca.					
Mencione o nome de uma marca com a qual sente um relacionamento intensamente negativo: _____					
As informações que se seguem dizem respeito à marca escolhida por si, referida acima.					
Brand Hate - Hegner et al. (2017) Hegner, S.M., Fetscherin, M., Van Delzen, M., 2017. Determinants and outcomes of brand hate. <i>J. Prod. Brand Manag.</i> 26 (1), 13–25.	1	2	3	4	5
BH1: Eu estou indignado com esta marca.					
BH2: Eu não tolero esta marca e a sua empresa.					

BH3: O mundo seria um lugar melhor sem esta marca.					
BH4: Estou muito zangado com esta marca.					
BH5: Esta marca é horrível.					
BH6: Eu odeio esta marca.					
Negative Past Experience - Hegner et al. (2017) Hegner, S. M., Fetscherin, M., & van Delzen, M. (2017). Determinants and outcomes of brand hate. <i>Journal of Product & Brand Management</i> , 26(1), 13–25.	1	2	3	4	5
NPE1: O desempenho da marca X é fraco.					
NPE2: O meu ódio pela marca X está relacionado ao mau desempenho deste produto.					
NPE3: Eu estou insatisfeito com a marca X.					
Subjective Norm - Lada et al. (2009) as cited by Garg and Joshi (2018) Garg, P., & Joshi, R. (2018). Purchase intention of ‘halal’ brands in India: The mediating effect of attitude. <i>Journal of Islamic Marketing</i> , 9(3), 683–694.	1	2	3	4	5
SN1: A maioria das pessoas que são importantes para mim acham que eu não deveria comprar produtos da marca X quando os fosse comprar.					
SN2: Os membros da minha família não preferem a marca X.					
SN3: Os meus amigos pensam que eu não deveria escolher a marca X.					
Symbolic Incongruity - Adaptação do trabalho de Lee et al. (2009b) Lee, M., Motion, J. and Conroy, D. (2009b), “Anti-consumption and brand avoidance”, <i>Journal of Business Research</i> , Vol. 62, pp. 169-180.	1	2	3	4	5
SI1: Os produtos da marca X não refletem quem eu sou.					
SI2: Os produtos da marca X não combinam com minha personalidade.					
SI3: Eu não quero ser visto com a marca X.					
SI4: Esta marca não representa o que eu sou.					
SI5: Esta marca simboliza o tipo de pessoa que eu nunca quereria ser.					
Brand Avoidance - Baseados no trabalho de Romani et al. (2012) e Thomson et al. (2012) Romani, S., Grappi, S. and Dalli, D. (2012), “Emotions that drive consumers away from brands: measuring negative emotions toward brands and their behavioral effects”, <i>International Journal of Research in Marketing</i> , Vol. 29, pp. 55-67. Thomson, M., Whelan, J. and Johnson, A. (2012), “Why brands should fear fearful consumers: how attachment style predicts retaliation”, <i>Journal of Consumer Psychology</i> , Vol. 22, pp. 289-298.	1	2	3	4	5
BA1: Eu não compro mais produtos da marca X.					
BA2: Eu rejeito os serviços/produtos da marca X.					
BA3: Eu abstenho-me de comprar os produtos da X ou usar os seus serviços.					
BA4: Eu evito comprar os produtos da marca/usar os seus serviços.					
BA5: Eu não uso produtos ou serviços da marca X.					
Brand Retaliation - Baseados no trabalho de Romani et al. (2012) e Thomson et al. (2012) Romani, S., Grappi, S. and Dalli, D. (2012), “Emotions that drive consumers away from brands: measuring negative emotions toward brands and their behavioral effects”, <i>International Journal of Research in Marketing</i> , Vol. 29, pp. 55-67. Thomson, M., Whelan, J. and Johnson, A. (2012), “Why brands should fear fearful consumers: how attachment style predicts retaliation”, <i>Journal of Consumer Psychology</i> , Vol. 22, pp. 289-298.	1	2	3	4	5
BR1: Eu deliberadamente quebrei as políticas da marca.					
BR2: Eu demonstrei sinais de impaciência e de frustração com alguém da marca X.					
BR3: Eu reclamei com a marca X para atrapalhar os representantes da empresa.					
BR4: Eu reclamei com a marca X para ser desagradável com os representantes da empresa.					
BR5: Eu reclamei com a marca para fazer alguém da organização pagar.					
Negative Word of Mouth - Baseado no trabalho de Romani et al. (2012) e Thomson et al. (2012)	1	2	3	4	5

Romani, S., Grappi, S. and Dalli, D. (2012), “Emotions that drive consumers away from brands: measuring negative emotions toward brands and their behavioral effects”, <i>International Journal of Research in Marketing</i> , Vol. 29, pp. 55-67.					
Thomson, M., Whelan, J. and Johnson, A. (2012), “Why brands should fear fearful consumers: how attachment style predicts retaliation”, <i>Journal of Consumer Psychology</i> , Vol. 22, pp. 289-298.					
NWOM1: Eu espalho o passa-a-palavra negativo sobre a marca X.					
NWOM2: Eu denegri a marca para os meus amigos.					
NWOM3: Quando os meus amigos procuravam um serviço semelhante, eu disse-lhes para não comprarem o da marca X.					
NWOM4: Eu conto sempre aos meus amigos os meus sentimentos em relação a esta marca.					
NWOM5: Eu tento influenciar muitas pessoas a não comprar esta marca.					

Obrigada pela sua colaboração!