
O lado negativo do *engagement*: os comportamentos influenciadores negativos dos consumidores sobre as marcas nas redes sociais

Ana Carolina Artilheiro Raminhos

Dissertação
Mestrado em Gestão de Serviços

Orientado por
Prof^ª. Doutora Teresa Maria Rocha Fernandes Silva

2019

Nota Biográfica

Ana Carolina Artilheiro Raminhos nasceu a 3 de fevereiro de 1995 na cidade do Porto.

Licenciou-se em Economia, pela Faculdade de Economia da Universidade do Porto em 2016, com classificação final de 14 valores.

Em 2017, ingressou no Mestrado em Gestão de Serviços da Faculdade de Economia da Universidade do Porto.

A nível profissional, trabalha desde novembro de 2016 na adidas Global Business Services – Porto, tendo ingressado na altura com o cargo de *Professional Trainee*, passando posteriormente para *Assistant Accountant* e hoje tem o cargo de *Accountant*.

Agradecimentos

À Professora Doutora Teresa Fernandes, que ao longo deste projeto esteve sempre presente com as suas palavras encorajadoras e o seu sentido crítico.

A todos os que se prestaram a divulgar e a responder ao meu inquérito, pois sem a sua colaboração não seria possível realizar este estudo.

Aos meus pais, Carlos e Mafalda, que veem agora o culminar do seu investimento na minha formação. Ao meu irmão, Jorge, que ao longo deste projeto esteve sempre disponível para me dar o seu apoio.

Aos meus avós e aos meus tios que, mesmo não entendendo o tema em estudo, sempre se mostraram preocupados, tendo sempre prontas palavras de carinho e apoio.

A todos os meus amigos, pela compreensão e incentivo que me foram dando ao longo deste projeto.

Resumo

A proliferação da internet tem vindo a provocar uma mudança no modo com os consumidores desenvolvem *engagement* com as marcas. Embora este *engagement* possa ter valência positiva, negativa ou mesmo neutra, a literatura sobre tem-se focado predominantemente no estudo do *customer engagement* positivo.

Com este estudo pretende-se colmatar algumas lacunas existentes na literatura do *customer engagement*, abordando os NVIB (*negative valenced influencing behaviours*) e a sua relação causal com diferentes motivações. Adicionalmente, também se pretende identificar o que é que despoleta estes comportamentos influenciadores negativos por parte dos consumidores.

Através da revisão de literatura, identificam-se 2 tipos de NVIB (diretos e indiretos), 4 motivações (altruísmo, compensação financeira, desabafar e vingança) e três fatores/acometimentos que podem despoletar NVIB por parte dos consumidores (experiência de serviço negativa, práticas/valores pouco éticos por parte da marca ou do prestador de serviço e incompatibilidade entre a imagem da marca ou do prestador de serviço e a imagem do consumidor). No estudo empírico, testaram-se as hipóteses através da realização de um inquérito e do consequente tratamento de dados no software SPSS.

Conclui-se que das quatro motivações identificadas inicialmente, apenas duas são significativas (altruísmo e vingança) e que ambas se encontram presentes nos NVIB diretos e nos NVIB indiretos. Complementarmente, constatou-se que a motivação altruísmo tem um maior peso relativo nos NVIB diretos e que a motivação vingança tem um maior peso relativo nos NVIB indiretos. Relativamente aos três *triggers*, verificou-se que estes não influenciavam de forma diferente nenhuma das motivações, e que a motivação vingança é significativamente mais forte em redes sociais, tais como o Facebook, onde o conteúdo partilhado pode ser visto por toda a comunidade.

Para além de constituir uma mais-valia para a literatura do *customer engagement* negativo, que se encontra ainda muito fragmentada e limitada, este estudo permite fornecer algumas orientações aos gestores de marcas ao identificar o que despoleta NVIB e ao identificar quais as motivações dos consumidores quando exibem este tipo de comportamentos.

Palavras-chave: *customer engagement*, NVIB, *triggers*, motivações e consumidor

Abstract

The proliferation of the internet and its consequent adoption by consumers has led to a change in the way consumers engage with brands. This engagement developed by consumers can be positive, negative or even neutral. However, the literature on customer engagement has focused predominantly on the study of positive customer engagement.

This study intends to fill some gaps in the literature of customer engagement, addressing NVIB (negative valenced influencing behaviors), their motivations and the relationship between NVIB and the consumers different motivations. In addition, it is also intended to identify what triggers consumers to enroll in negative influencing behaviors.

The literature review identifies two types of NVIB (direct and indirect), four motivations (altruism, financial compensation, venting and revenge) and three factors/events that can trigger NVIB by consumers (negative service experience, unethical practices/values by the brand/service provider and incompatibility between the image of the brand/service provider and the consumer self-image). In the empirical study, the hypotheses were tested through an online survey and consequent data processing in SPSS software.

It is concluded that of the four motivations initially identified, only two are significant (altruism and revenge) and both are present in direct and in indirect NVIB. Additionally, it was also found that the motivation altruism has a greater relative weight in direct NVIB and that revenge motivation has a greater relative weight in indirect NVIB. Regarding the three triggers, it was found that these did not influence differently any of the motivations, and that the motivation revenge is significantly stronger on social networks, such as Facebook, where shared content can be seen by all the community.

In addition to being an asset to the negative customer engagement literature, that is still very fragmented and limited, this study provides some guidance to brand managers in identifying what triggers NVIB and in identifying the motivations of consumers when they exhibit these type of behaviors.

Keywords: customer engagement, NVIB, triggers, motivations and consumer

Índice

Nota Biográfica	i
Agradecimentos	ii
Resumo	iii
Abstract	iv
Índice	v
Índice de figuras	vii
Índice de tabelas	viii
1. Introdução	1
2. Revisão de literatura	4
2.1. Definição de <i>customer engagement</i>	4
2.2. O lado negativo do <i>customer engagement</i>	6
2.2.1. NVIB e a sua tipologia	6
2.2.2. O que despoleta e o que motiva o NVIB	9
3. Estudo Empírico	15
3.1. Modelo e hipóteses de investigação	15
3.2. Metodologia de Investigação	16
3.3. Recolha de dados	17
3.4. Análise dos dados	20
3.4.1. Caracterização da amostra	20
3.4.2. Análise descritiva	28
3.4.3. Análise fatorial	31
3.4.4. Análise das hipóteses de investigação	35
3.5. Discussão de resultados	42
4. Conclusões	47
4.1. Contribuições teóricas	48
4.2. Contributos para a área da gestão	49
4.3. Limitações do estudo e recomendações para investigações futuras	51
Bibliografia	53
Anexos	58
Anexo I - Questionário	58
Anexo II – Resultados da análise fatorial – comportamentos	66
Anexo II – Resultados da análise fatorial – NVIB diretos	67
Anexo II – Resultados da análise fatorial – NVIB indiretos	68

Anexo II – Resultados da análise fatorial – Motivações	69
Anexo II – Resultados da análise fatorial – Motivação: Altruísmo	70
Anexo II – Resultados da análise fatorial – Motivação: Compensação financeira	71
Anexo II – Resultados da análise fatorial – Motivação: Desabafar	72
Anexo III – Análise linear múltipla	74
Anexo IV – ANOVA	75
Anexo V – Testes de qui-quadrado	76

Índice de figuras

Figura 1 - Categorias de NVIB (adaptado de Azer & Alexander (2018))	9
Figura 2 - Modelo Proposto no estudo	15
Figura 3 - Número de inquiridos que já fizeram, ou não, NVIB's nas redes sociais	20
Figura 4 - Género dos inquiridos	21
Figura 5 - Idade dos inquiridos	21
Figura 6 - Nível de escolaridade dos inquiridos	22
Figura 7 - Situação Profissional dos inquiridos	22
Figura 8 - Número de redes sociais utilizadas pelos inquiridos	23
Figura 9 - Redes sociais utilizadas pelos inquiridos	23
Figura 10 - Frequência de uso das redes sociais	24
Figura 11 - Rede social utilizada no NVIB	24
Figura 12 - Destinatários do NVIB	25
Figura 13 - Trigger do NVIB	25
Figura 14 - Tipo de marca alvo do NVIB	26
Figura 15 - Distribuição normal dos erros (Variável dependente: NVIB diretos)	37
Figura 16 - Distribuição normal dos erros (Variável dependente: NVIB indiretos)	37
Figura 17 - Modelo conceptual validado	44

Índice de tabelas

Tabela 1 - Definições de customer engagement no âmbito das redes sociais por ordem cronológica	5
Tabela 2 - <i>Triggers</i> e Motivações para o desenvolvimento de NVIB	11
Tabela 3 - Questões sobre NVIB (diretos e indiretos)	17
Tabela 4 - Questões sobre motivações de NVIB	18
Tabela 5 - Caracterização dos inquiridos que nunca realizam NVIB nas redes sociais	27
Tabela 6 - Análise descritiva dos resultados das questões sobre tipos de NVIB	28
Tabela 7 - Análise descritiva dos resultados das questões sobre as motivações para o desenvolvimento de NVIB	30
Tabela 8 - Comunalidade, KMO, Esferecidade de Barlett, alfa de Cronbach	33
Tabela 9 - Comunalidade, KMO, esferecidade de Barlett, alfa de Cronbach	34
Tabela 10 - Análise da validade discriminante	35
Tabela 11 - Estatística de resíduos (Variável dependente: NVIB diretos)	36
Tabela 12 - Estatística de resíduos (Variável dependente: NVIB indiretos)	36
Tabela 13 - Teste de Durbin - Watson	37
Tabela 14 - Estatísticas de colinearidade	38
Tabela 15 - Resultados dos coeficientes de determinação e de correlação por variável dependente	39
Tabela 16 - Resultados das regressões lineares das motivações por variável dependente	40
Tabela 17 - Análise de variância do tipo de <i>trigger</i>	41
Tabela 18 - Análise de variância do tipo de rede social	42
Tabela 19 - Síntese da validade das hipóteses do estudo	43

1. Introdução

Com o desenvolvimento das tecnologias de informação e comunicação, os consumidores começaram a poder interagir diretamente com as empresas, expressando as suas ideias, participando na criação de produtos e serviços e partilhando as suas opiniões (Berraies & Hamouda, 2018). As propriedades interativas das redes sociais transformaram os consumidores de observadores passivos em participantes ativos (Dolan, Conduit, Fahy, & Goodman, 2016). Adicionalmente, a proliferação das plataformas de redes sociais e a consequente adoção das mesmas por parte dos consumidores, provocou uma mudança no modo como os consumidores desenvolvem *engagement* com as marcas (Dolan et al., 2016).

Segundo Brodie et al. (2011) o *customer engagement* é um estado psicológico que resulta da experiência interativa e cocriativa que o consumidor tem com o objeto ou agente de foco (exemplo: a marca). Este estado é desenvolvido em condições contexto-específicas que levam a diferentes níveis de *customer engagement*. Adicionalmente, Brodie et al (2011) afirmam que o *customer engagement* é um conceito multidimensional (isto é, constituído pelas dimensões cognitiva, emocional e/ou comportamental) e desempenha um papel central entre os seus antecedentes e as consequências do mesmo.

Dada a sua natureza interativa, as redes sociais são um contexto particularmente associado ao desenvolvimento do *customer engagement*. Estudos como os de Dolan et al. (2016) e Dessart (2017) têm contribuído para a definição do conceito de *customer engagement* no contexto específico das redes sociais. Dolan et al. (2016) considera que os comportamentos de *customer engagement* correspondem a manifestações comportamentais (tais como comentários, contribuições e *likes*) que vão além do mero ato de transação e que resultam de determinadas motivações.

Autores tais como Brodie, Jurić e Ilić (2011), Hollebeck e Chen (2014) e Dessart (2017) afirmam que os comportamentos de *engagement* desenvolvidos pelos consumidores podem ter valência positiva, negativa ou mesmo neutra. Adicionalmente, estes mesmos autores concordam que os estudos, sobre os comportamentos resultantes do *engagement* dos consumidores, têm incidido predominantemente sobre os comportamentos de valência positiva, havendo uma lacuna no estudo dos comportamentos de valência negativa.

Visto que o tema de *customer engagement* negativo é um tema ainda pouco explorado (Hollebeek & Chen, 2014; Dolan et al., 2016) e tendo em consideração que este *customer engagement* negativo pode causar um impacto negativo nas empresas (Kumar et al., 2010; Bowden, Conduit, Hollebeek, Luoma-aho & Solem, 2017) é relevante fazer um estudo sobre os NVIB (*negative valenced influencing behaviours*). Estes comportamentos desenvolvidos pelos consumidores constituem um novo conceito na literatura e podem ser definidos como sendo contribuições de recursos (isto é, conhecimento, capacidades, tempo e experiência) por parte dos consumidores e que têm como objetivo afetar negativamente as percepções, conhecimento e expectativas que os outros consumidores têm relativamente a uma marca ou a um prestador de serviço (Azer & Alexander, 2018). Os consumidores desenvolvem estes NVIB dirigindo-se diretamente a outros consumidores (por exemplo: dissuadindo-os, avisando-os ou recomendando-lhes competidores da marca/prestador de serviços) ou sem se dirigirem diretamente a outros consumidores (por exemplo: expressando arrependimento por terem escolhido a marca/prestador de serviços, desacreditando ou ridicularizando a marca/prestador de serviços). (Azer & Alexander, 2018)

A literatura existente sobre NVIB identifica diferentes motivações para o desenvolvimento deste tipo de comportamentos, podendo ser estas motivações: o desejo de vingança (Grégoire, Laufer, & Tripp, 2010), (Presi, Saridakis, & Hartmans, 2014), o altruísmo (Presi et al., 2014), o desejo de desabafar (Presi et al., 2014), entre outras.

Com este estudo pretende-se colmatar algumas lacunas existentes na literatura do *customer engagement* (Brodie et al., 2011; Hollebeek & Chen, 2014; Dolan et al., 2016; Dessart, 2017) abordando os comportamentos de *customer engagement* de valência negativa, em particular estudando os NVIB, as motivações dos mesmos e relação causal entre os NVIB e as diferentes motivações. A necessidade de estudar a relação causal existente entre as diferentes motivações de NVIB e os comportamentos influenciadores negativos pode ser evidenciado pelas sugestões de pesquisa futura em Azer e Alexander (2018).

Também será relevante identificar o que despoleta estes comportamentos por parte dos consumidores, pois apesar de já ter sido estudado o que despoleta o *customer engagement*, os *triggers* identificados dizem apenas respeito ao *customer engagement* positivo e para além disso Dessart (2017) destaca no seu artigo que os *triggers* do *engagement* negativo são diferentes dos positivos, daí a importância dos identificar.

Este estudo pretende também constituir um contributo para os gestores de marketing, uma vez que os ajudará a identificar quais são os comportamentos desenvolvidos por consumidores que podem ter impacto negativo nos restantes, quais são as motivações para o desenvolvimento deste tipo de comportamentos, bem como o que despoleta estas motivações. Adicionalmente, poderá contribuir para que os gestores saibam dar respostas adequadas a este tipo de comportamentos e que também saibam como mitigá-los.

A metodologia adotada neste trabalho será a metodologia quantitativa, com recurso a um questionário com o objetivo de recolher assim os dados necessários para o estudo. Os indivíduos inquiridos no questionário serão consumidores que tenham desenvolvido algum tipo de NVIB nas redes sociais relativamente a uma determinada marca/serviço selecionada pelos próprios. De modo tratar os dados recolhidos através do questionário, irá ser utilizado o software SPSS. Os estudos que têm surgido no âmbito do *customer engagement* negativo, têm sido maioritariamente exploratórios ou qualitativos (Hegner et al., 2017), portanto estudos quantitativos sobre o tema são uma mais-valia (Azer & Alexander, 2018).

O presente estudo encontra-se dividido em quatro partes. Sendo que na primeira parte, é apresentada a relevância do tema em causa e os principais objetivos deste estudo. De seguida, segue-se a revisão de literatura relativa ao *customer engagement* negativo, dando um ênfase especial aos NVIB, às motivações dos mesmos e aos fatores/acometimentos que podem despoletar NVIB por parte dos consumidores. No terceiro ponto, são expostas as questões de investigação, o respetivo modelo teórico, bem como a metodologia de investigação. Também no terceiro ponto encontra-se a caracterização da amostra e tanto a análise descritiva como a análise fatorial das variáveis em estudo. Por fim, no capítulo quatro encontram-se as conclusões, as contribuições para a literatura e para a gestão, bem como as limitações do estudo e sugestões para futuras investigações.

2. Revisão de literatura

2.1. Definição de *customer engagement*

O termo *engagement* tem sido usado consideravelmente em diversos campos, desde psicologia, sociologia, ciência política e comportamento organizacional, ou seja o conceito *engagement* é um conceito mais alargado do que aquele usado na literatura de Marketing (Brodie et al., 2011).

O tema *customer engagement* tem recebido nos últimos anos grande atenção por parte da literatura de marketing, bem como por parte dos profissionais da área (Brodie et al., 2011). O seu interesse advém do facto dos mercados se encontrarem cada vez mais interativos e dinâmicos, onde os consumidores podem cada vez mais interagir diretamente com as empresas, expressando as suas ideias, participando na criação de produtos e serviços e partilhando as suas opiniões (Berraies & Hamouda, 2018). Com o aparecimento e consequente desenvolvimento das redes sociais, o consumidor tem portanto, passado por uma transformação de observador passivo a participante ativo (Dolan et al., 2016).

Complementarmente, visto que o *customer engagement* desenvolvido por cada consumidor permite criar valor para a empresa (Kumar et al., 2010), é cada vez mais importante para as empresas compreender as razões pelas quais os consumidores desenvolvem um *brand engagement* e quais são os resultados do mesmo, pois pode afetar de forma significativa o modo com as empresas gerem as suas marcas e comunidades *online* (Dessart, 2017).

O conceito de *customer engagement* foi definido inicialmente por Brodie et al. (2011) como um estado psicológico que ocorre em virtude de uma experiência interativa e de cocriação do consumidor com um objeto/agente de foco (por exemplo a marca ou a comunidade da marca) e que resulta de fatores contexto-dependentes, isto é, cada *engagement* desenvolvido por cada consumidor é único.

Várias têm sido as conceptualizações de *customer engagement* na literatura, contudo existe uma falta de consenso quanto à sua definição e quanto ao número de dimensões que este conceito possui (Dessart, Veloutsou, & Morgan-Thomas, 2015). Enquanto autores tais como Brodie et al., (2011) e Dessart et al. (2015) advogam que este se trata de um conceito multidimensional constituído pelas dimensões cognitiva, emocional e/ou comportamental, outros autores tais como Kumar et al. (2010) e Verhoef, Reinartz e Krafft (2010) defendem

que o *customer engagement* se trata apenas de manifestações comportais, defendendo portanto que este conceito é unidimensional. Na perspectiva unidimensional, a dimensão comportamental é considerada como sendo a dimensão dominante (Brodie et al., 2011).

Relativamente às conceptualizações do conceito *customer engagement* no âmbito das redes sociais (Tabela 1), esta dicotomia mantém-se, existindo autores que concordam que o conceito é multidimensional, sendo constituído pelas dimensões cognitiva, emocional e comportamental, enquanto outros defendem que este conceito é apenas constituído pela dimensão comportamental.

Tabela 1 - Definições de *customer engagement* no âmbito das redes sociais por ordem cronológica

Autor	Dimensionalidade	Dimensões
Brodie, Ilic, Juric, & Hollebeek (2013)	Multidimensional	Cognitiva, emocional e comportamental
Hollebeek, Chen, & Hollebeek (2014)	Multidimensional	Cognitiva, emocional e comportamental
Dessart et al (2015)	Multidimensional	Cognitiva, emocional e comportamental
Dolan et al. (2016)	Unidimensional	Comportamental
Solem & Pedersen (2016)	Multidimensional	Cognitiva, emocional e comportamental
Schivinski, Christodoulides & Dabrowski (2016)	Unidimensional	Comportamental
Yang, Lin, Carlson & Ross Jr (2016)	Multidimensional	Cognitiva, emocional e comportamental
Hollebeek, Juric & Tang (2017)	Multidimensional	Cognitiva, emocional e comportamental
Vale e Fernandes (2018)	Unidimensional	Comportamental

Segundo Dolan et al. (2016), o *social media engagement* pode ser definido como manifestações comportamentais que vão além do mero ato de transação e que resultam de determinadas motivações. No decorrer deste estudo vamos debruçar-nos em particular sobre os comportamentos decorrentes do *customer engagement* no âmbito das redes sociais, sendo por

isso que a definição *customer engagement* adotada neste estudo será a de Dolan et al.(2016). Esta definição de Dolan et al.(2016) reconhece a multidimensionalidade do conceito *customer engagement*, mas dá um maior ênfase à dimensão comportamental.

A importância do estudo dos comportamentos resultantes do *customer engagement* no contexto *online* pode ser comprovado pela definição que o *Marketing Science Institute* fez deste tema enquanto prioridade de investigação para o período 2014-2016 (MSI, 2016), bem como pelos estudos que têm surgido com esta temática desde então Dessart et al. (2015), Dolan et al., (2016) e Dessart (2017).

De acordo com Verhoef et al. (2010), ignorar o comportamento não transacionável dos clientes, isto é, ignorar o *customer engagement*, pode levar à perda de oportunidades (ou seja, perda de oportunidade de crescimento da empresa através do WOM (*word of mouth*) e de desenvolver novos produtos ou serviços através da cocriação com clientes). Ignorar o *customer engagement* dos consumidores, pode também resultar em efeitos prejudiciais para as empresas (por exemplo ignorar *feedback* negativo dos consumidores nas redes sociais) (Verhoef et al., 2010). Além disso, os consumidores podem ser avaliados de forma incorreta se o *customer engagement* não for tido em consideração (Verhoef et al., 2010).

Os comportamentos que os consumidores podem desenvolver, podem portanto ir para além do ato de transação (Verhoef et al., 2010), sendo que podem adotar a forma de comentários, contribuições e *likes* nas redes sociais (Dolan et al. 2016) e tanto podem ter um impacto positivo, como também negativo nas empresas alvo deste *customer engagement* (Verhoef et al., 2010).

2.2. O lado negativo do *customer engagement*

2.2.1. NVIB e a sua tipologia

Tal como referido acima, o *customer engagement* pode levar a que os consumidores desenvolvam comportamentos tais como comentários, contribuições e *likes* nas redes sociais (Dolan et al. 2016). Tanto Brodie, Hollebeek, Jurić e Ilić, (2011), Dolan et al. (2016), Maslowska, Malthouse e Collinger (2016), como também Dessart (2017), afirmam que estes comportamentos desenvolvidos pelos consumidores podem ter valência positiva e negativa. E enquanto uns comportamentos podem ser mais passivos e individualizados (consumo, dormência e distanciamento), outros caracterizam-se como sendo comportamentos mais

ativos que podem ter impacto nos outros consumidores que utilizam também as redes sociais (Dolan et al., 2016).

Dolan et al. (2016) categoriza estes comportamentos mais ativos de valência negativa nas categorias de destruição e de contribuição negativa. De acordo com Dolan et al. (2016), nos comportamentos de contribuição negativa os consumidores possuem um nível moderado de negatividade para com a marca, caracterizando-se estes comportamentos como sendo contribuições de cariz negativo que os consumidores fazem a conteúdos já existentes nas páginas da marca nas redes sociais. Relativamente aos comportamentos de destruição, Dolan et al (2016) afirmam que consumidores que exibam este tipo de comportamentos criam conteúdo negativo sobre a marca e possuem um nível elevado de negatividade para com a marca.

Kahr, Nyffenegger, Krohmer e Hoyer (2016) também desenvolveram uma categorização dos comportamentos de valência negativa. Segundo estes autores, os comportamentos de valência negativa podem ser segmentados consoante o tipo de agressão subjacente aos comportamentos. Se o tipo de agressão for hostil, o consumidor tem apenas como objetivo causar danos à marca ou ao prestador de serviço e não pretende retomar a relação com a marca. Já nos casos de agressão instrumental, o consumidor comporta-se de forma agressiva para com a marca de modo a atingir certos objetivos, tais como restaurar equidade ou aliviar sentimentos negativos ao mesmo tempo que continua a relação que detinha com a marca ou prestador de serviço. Os comportamentos de valência negativa podem variar quanto ao esforço aplicado por parte do consumidor, adicionalmente o esforço aplicado por parte do consumidor também tem influência no dano causado à marca (Kahr et al., 2016).

Tal como mencionado no primeiro parágrafo deste ponto, dentro do espectro de comportamentos de *customer engament*, existem os comportamentos desenvolvidos por certos consumidores que podem ter influência nos restantes, sendo que estes comportamentos de influência podem possuir valência positiva e negativa (Azer & Alexander, 2018). Os comportamentos de influência de valência negativa (NVIB) caracterizam-se como sendo contribuições que os consumidores fazem de recursos (isto é, conhecimento, capacidades, tempo e experiência) com o objetivo de influenciar negativamente o conhecimento, percepção

e preferências que os outros consumidores possuem relativamente a uma marca ou a um prestador de serviços (Azer & Alexander, 2018).

Azer e Alexander (2018) defendem que os comportamentos de influência negativa podem ser agrupados em seis categorias diferentes (Figura 1): desacreditar, expressar arrependimento, ridicularizar, dissuadir, alertar ou recomendar concorrentes.

1. Desacreditar – os consumidores partilham as suas experiências negativas e fazem uma avaliação negativa da qualidade do serviço e do staff.
2. Expressar arrependimento – neste tipo de conteúdo os consumidores expressam o seu arrependimento por terem escolhido a marca ou o prestador de serviço.
3. Ridicularizar – os consumidores utilizam sarcasmo de modo a ridicularizar a marca após uma experiência de serviço negativa.
4. Dissuadir - nesta forma de NVIB o consumidor dirige-se diretamente aos consumidores procurando convencê-los, com base na sua experiência negativa, a não realizarem transações com o prestador de serviço ou com a marca em questão.
5. Alertar – neste tipo de comportamento os consumidores focam-se em alertar os restantes consumidores sobre o risco, insegurança e perigo que podem enfrentar se transacionarem com o prestador de serviço ou com a marca em foco.
6. Recomendar concorrentes – nesta forma de NVIB os consumidores dedicam o seu conteúdo a recomendar concorrentes do prestador de serviço ou marca em foco.

Adicionalmente, estes comportamentos de influência de valência negativa, podem ser segmentados em NVIB diretos se os consumidores que desenvolvem estes NVIB se dirigem diretamente aos outros consumidores (por exemplo: dissuadindo, avisando ou recomendando competidores da marca/prestador de serviço alvo) ou podem ser agrupados na categoria de NVIB indiretos se o consumidor não se dirigir diretamente aos outros consumidores (por exemplo: desacreditando, expressando arrependimento por terem escolhido a marca ou prestador de serviços ou ridicularizando os mesmos) (Azer & Alexander, 2018).

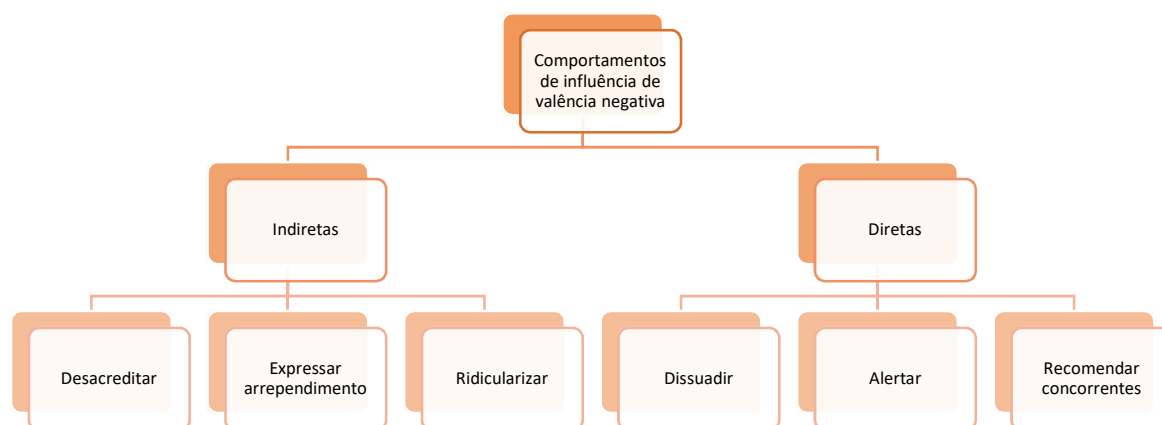


Figura 1 - Categorias de NVIB (adaptado de Azer & Alexander (2018))

Como pode ser verificado pela revisão de literatura acima, Dolan et al. (2016) e Kahr et al. (2016), fazem uma categorização genérica de comportamentos de *engagement* negativo, enquanto, a categorização de comportamentos desenvolvida por Azer e Alexander (2018) é apenas relativa aos comportamentos influenciadores negativos (NVIB). Serão estes NVIB, de acordo com a categorização de Azer e Alexander (2018) que vamos analisar ao longo deste estudo.

2.2.2. O que despoleta e o que motiva o NVIB

Como pode ser evidenciado pela Tabela 2, a literatura existente sobre comportamentos de influência de valência negativa já identificou alguns fatores que podem despoletar este tipo de comportamentos e quais são as motivações que os consumidores possuem quando realizam NVIB.

Um dos *triggers* de NVIB identificado na literatura é a experiência de serviço negativa, pois autores como Presi, Saridakis e Hartmans (2014) advogam que um dos fatores que pode desencadear NVIB por parte dos consumidores são as falhas de serviço. Para além das falhas de serviço, Azer e Alexander (2018) identificaram também que a burla, superfaturamento, insegurança e desapontamento causam experiências de serviço negativas podendo despoletar consequentemente NVIB por parte dos consumidores. As experiências de serviço negativas também foram identificadas por Kahr et al. (2016), Maslowska et al. (2016), Zarantonello et

al. (2016), bem como por Hegner et al. (2017), como sendo um dos fatores que pode despoletar comportamentos influenciadores negativos por parte dos consumidores.

Comportamentos pouco éticos por parte das empresas/marcas ou que vão contra os valores fundamentais do consumidor, também foram identificados como sendo fatores que podem despoletar comportamentos influenciadores de cariz negativo por parte dos consumidores. Tal é suportado por autores tais como Gregoire et al. (2010) que argumentam que quando o consumidor percebe que o serviço e a consequente recuperação correram mal porque a empresa foi gananciosa, tal pode despoletar NVIB por parte dos consumidores. *Triggers* relacionados com comportamentos pouco éticos ou que vão contra os valores morais dos consumidores, também foram identificados por Hegner et al. (2017), bem como por Kahr et al. (2016). Hegner et al. (2017) defendem que incompatibilidade ideológica (isto é, os consumidores acreditam que a marca realizou uma transgressão a nível moral, social ou legal), pode levar a que os consumidores desenvolvam um ódio para com a marca e consequentemente realizem ações negativas que podem ter influência nos restantes consumidores. Complementarmente, Zarantonello et al. (2016) identificaram irregularidades corporativas, tais como comportamentos, ações e políticas das empresas/marcas, como sendo um dos fatores que pode despoletar NVIB por parte dos consumidores.

A incompatibilidade entre a imagem da marca e a imagem que o consumidor tem si mesmo (Hegner et al., 2017) também foi identificado como sendo um dos fatores que pode desencadear NVIB por parte dos consumidores. Zarantonello et al. (2016) também identificaram que percepções negativas da imagem de marca e das pessoas que a usam, como um antecedente do *brand hate* que pode levar consequentemente a ações de cariz negativo por parte dos consumidores.

De acordo com Azer e Alexander (2018), os *triggers* identificados para o desenvolvimento de NVIB (falhas no serviço, superfaturamento, burla, desapontamento e insegurança), têm raízes tanto na dimensão cognitiva como na dimensão emocional. Contudo falhas no serviço, superfaturamento e burla são considerados por Azer e Alexander (2018) como sendo *triggers* que tem raízes mais cognitivas do que emocionais, uma vez que envolvem por parte do consumidor uma avaliação dos serviços, preços e da honestidade do prestador de serviço.

Por outro lado, desapontamento e insegurança, são *triggers* que têm raízes mais emocionais do que cognitivas, uma vez que envolvem sentimentos de antipatia expressos pelos clientes quando se sentem decepcionados ou inseguros. (Azer & Alexander, 2018).

Já no que diz respeito às motivações dos consumidores quando exibem este tipo de comportamentos, Grégoire et al (2010), bem como Kahr et al. (2016) defendem que a motivação por trás deste tipo de comportamentos é a vingança.

Porém, para além da vingança já foram encontrados outros tipos de motivações que também levam o consumidor a gerar conteúdo de influência de valência negativa. Para além de identificar a vingança como uma das motivações, Presi et al. (2014) igualmente identificam o altruísmo e a motivação económica. Quando o motivo para a criação de conteúdo é o altruísmo o consumidor espera que o conteúdo gerado possa ajudar outros consumidores, já quando a motivação é económica o consumidor espera que o seu conteúdo leve a que a empresa lhe dê algum tipo de recompensação pela experiência negativa usufruída.

Já Dolan et al. (2016) identificam como motivações dos consumidores o desejo de influenciar negativamente as perceções, preferências, ou conhecimento de consumidores relativamente à marca em foco e o desejo de desabafar sentimentos negativos provocando destruição de valor da marca. A motivação desabafar sentimentos negativos também foi identificada por autores como Kahr et al.(2016), estes mesmos autores identificaram também como motivação o desejo de provocar danos à marca.

Tabela 2 -*Triggers* e Motivações para o desenvolvimento de NVIB

Autores	Motivação	<i>Trigger</i>
Gregoire et al. (2010)	Vingança	Ganância por parte da empresa
Presi et al. (2014)	Vingança, altruísmo, oportunidade económica	Experiência de serviço negativa
Dolan et al. (2016)	Influenciar as perceções, preferências, ou conhecimento de consumidores relativamente à marca em foco; desabafar sentimentos negativos provocando destruição de valor da marca	

Zarantonello et al. (2016)		Experiência negativa com a marca ou produto; irregularidades corporativas; percepção negativa da marca e de quem a usa
Hegner et al. (2017)		Experiência negativa com a marca; Incompatibilidade entre a imagem da marca e a imagem que o consumidor; Incompatibilidade ideológica
Maslowska et al. (2016)		Experiência de serviço negativa
Kahr et al. (2016)	Desabafar sentimentos negativos, repor equidade (vingança), provocar danos à marca	Burla, incompatibilidade ideológica, sentimento de impotência
Azer & Alexander (2018)	Influenciar negativamente direta ou indiretamente outros consumidores, prevenindo-os e prejudicando a marca	Falhas no serviço, superfaturamento, burla, desapontamento e insegurança

Tendo em consideração a revisão de literatura, os fatores, que podem desencadear comportamentos influenciadores negativos por parte dos consumidores, podem ser agrupados em três categorias: experiência de serviço negativa com a marca/empresa (onde se inclui superfaturamento, burla e violação das expectativas); comportamentos pouco éticos das empresas ou que estejam contra os valores fundamentais dos consumidores (onde se enquadra a incompatibilidade ideológica, a ganância e irregularidades corporativas) e incompatibilidade entre a imagem da marca e a imagem que o consumidor tem de si próprio.

Já no que diz respeito às motivações, podemos dizer que existem quatro (altruísmo, vingança, desabafar e compensação económica). Relativamente à motivação “desejo de influenciar negativamente as percepções, preferências, ou conhecimento de consumidores” identificada por Dolan et al. (2016) e à motivação “desejo de influenciar negativamente direta ou

indiretamente outros consumidores, prevenindo-os e prejudicando a marca” identificada por Azer e Alexander (2018), estas estão presentes nas 4 motivações identificadas acima, pois os consumidores podem influenciar negativamente outros consumidores quando a motivação presente é o altruísmo, a compensação monetária, o desejo de desabafar ou é o desejo de vingança.

Tento em conta os fatores que podem despoletar NVIB por parte dos consumidores e as motivações dos mesmos, que foram recolhidas na literatura existente, podemos deduzir que uma experiência de serviço negativa pode levar os consumidores a influenciar as perceções, preferências ou conhecimentos dos restantes consumidores relativamente a uma marca ou prestador serviço (Azer & Alexander, 2018) por uma questão de altruísmo, por uma questão de motivação económica ou mesmo por vingança (Presi et al., 2014).

Contudo, perante comportamentos pouco éticos por parte das empresas ou marcas ou que vão contra os valores fundamentais do consumidor, o consumidor pode reduzir o consumo da marca ou do prestador de serviço, podendo mesmo cessar o seu consumo, adicionalmente também pode despoletar *word of mouth* negativo por parte dos consumidores (Zarantonello et al., 2016), (Hegner et al., 2017).

Quando o *trigger* se trata do consumidor não se identificar com a imagem da marca ou prestador de serviço, este fator pode levar os consumidores reduzam o consumo da marca ou do serviço alvo ou pode mesmo conduzir ao abandono da marca ou do prestador de serviço (Zarantonello et al., 2016), complementarmente, este fator também pode despoletar *worth of mounth* negativo por parte dos consumidores (Hegner et al., 2017).

De acordo com Presi et al. (2014) a propensão que um determinado consumidor tem para criar UGC (*user generated content*), também depende dos traços de personalidade do mesmo, em particular depende da extroversão do consumidor.

No que diz respeito à rede social escolhida por parte do consumidor, Dessart et al.(2015) afirmam que os consumidores escolhem diferentes redes sociais que pretendem utlizar consoante o valor da informação e o netwoking que essas plataformas lhes concedem. Adicionalmente, Presi et al., (2014) descobriram que existe uma relação entre a motivação para a criação de UGC e a plataforma utilizada pelo consumidor. De acordo com os autores previamente mencionados (Presi et al., 2014), os gestores de marketing devem analisar UGC não só para entender a motivação do consumidor para dar a resposta adequada mas também

para comunicar estas respostas através de plataformas online que vão permitir alcançar da melhor forma os diferentes grupos motivacionais.

O fácil acesso à internet tornou o controlo e a gestão que as empresas fazem dos UGC muito mais desafiante (Hegner et al., 2017), pois após uma experiência de serviço negativa, o consumidor pode muito rapidamente manifestar a sua insatisfação através das redes sociais (Presi et al., 2014).

Adicionalmente, o WOM negativo pode ter um impacto negativo tanto no valor da marca da empresa como também nas intenções de compra dos consumidores (Presi et al., 2014), daí importância de controlar e gerir o UGC dos consumidores no âmbito das redes sociais.

Visto que a literatura sobre *customer engagement* negativo ainda está muito fragmentada e limitada (Hollebeek & Chen, 2014), é uma mais-valia para as empresas mas também para o mundo académico que nos debruçamos sobre esta temática dos *Negative Valenced Influencing Behaviours*, em particular sobre os diferentes tipos de NVIB existentes, as motivações dos consumidores para desenvolverem este tipo de comportamentos e o que despoleta estes comportamentos nos consumidores.

Para além do mais, Azer e Alexander (2018) realçam no seu artigo a necessidade de estudar a relação causal entre as diferentes motivações e os diferentes tipos de NVIB, pois apesar de esta relação ter sido estudada recorrendo a um estudo qualitativo, é necessário um estudo quantitativo para testar estas relações e é o que iremos fazer neste estudo.

3. Estudo Empírico

3.1. Modelo e hipóteses de investigação

Através da revisão de literatura efetuada, foi desenvolvido o modelo presente na Figura 2.

Segundo este modelo as motivações dos consumidores quando geram NVIB são: vingança, altruísmo, oportunidade económica e desabafar. Adicionalmente os NVIB desenvolvidos pelos consumidores podem divergir entre comportamentos influenciadores negativos diretos (alertar, recomendar concorrentes e dissuadir) e indiretos (desacreditar, expressar arrependimento e ridicularizar) (Azer & Alexander, 2018).

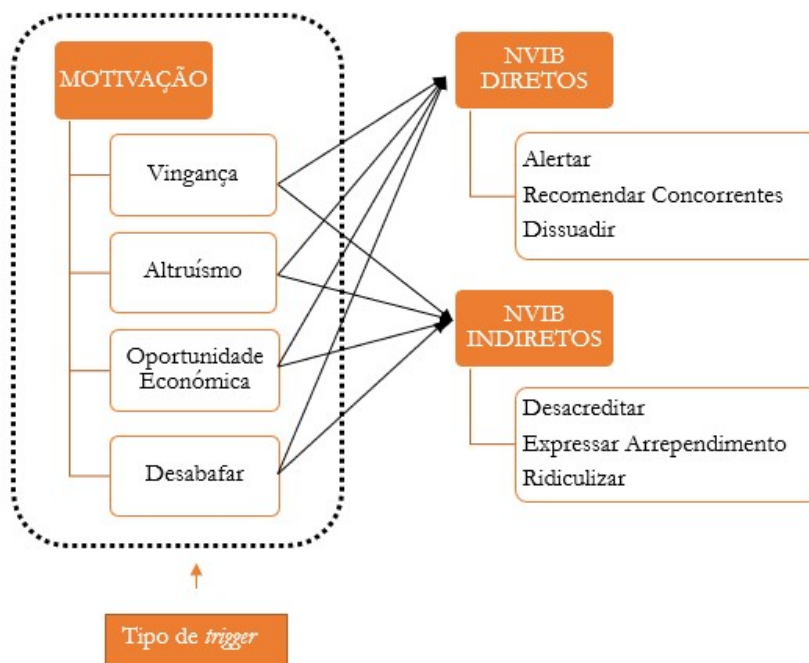


Figura 2 - Modelo Proposto no estudo

Tendo em conta a revisão de literatura efetuada, bem como o modelo apresentado na Figura 2, as hipóteses que irão ser testadas relativamente às motivações neste estudo são as seguintes:

H1: O desejo de vingança tem um efeito positivo em comportamentos de influência negativa dirigidos (a) direta ou (b) indiretamente a outros consumidores nas redes sociais.

H2: O altruísmo tem um efeito positivo em comportamentos de influência negativa dirigidos (a) direta ou (b) indiretamente a outros consumidores nas redes sociais.

H3: O desejo de oportunidade económica tem um efeito positivo em comportamentos de influência negativa dirigidos (a) direta ou (b) indiretamente a outros consumidores nas redes sociais.

H4: O desejo de desabafar tem um efeito positivo em comportamentos de influência negativa dirigidos (a) direta ou (b) indiretamente a outros consumidores nas redes sociais.

Já no que aos *triggers* ou aos fatores/acontecimentos que podem despoletar NVIB, as hipóteses a ser testadas serão as seguintes:

H5: O nível de vingança é significativamente diferente consoante a situação que despoletou os NVIB.

H6: O nível de altruísmo é significativamente diferente consoante a situação que despoletou os NVIB.

H7: O nível de desejo de oportunidade económica é significativamente diferente consoante a situação que despoletou os NVIB.

H8: O desejo de desabafar é significativamente diferente consoante a situação que despoletou os NVIB.

3.2. Metodologia de Investigação

De modo a testar a veracidade do modelo e das hipóteses apresentadas no ponto anterior, será utilizada a metodologia quantitativa. Tal como referido na introdução deste estudo, os artigos que se têm debruçado sobre as relações negativas entre os consumidores e as marcas/empresas têm sido na sua maioria exploratórios ou qualitativos (Hegner et al., 2017), e como tal estudos quantitativos são uma mais-valia para a literatura existente sobre esta temática (Azer & Alexander, 2018).

De modo a recolher os dados necessários para testar o modelo proposto, recorreu-se a um inquérito. Este foi divulgado aos alunos da Universidade do Porto e aos alunos da Faculdade de Engenharia da Universidade do Minho através de emails institucionais. Adicionalmente, o inquérito também foi divulgado em redes sociais tais como Facebook, Facebook Messenger, Instagram e Whatsapp.

De modo a tratar os dados recolhidos no questionário foi utilizado o software SPSS.

3.3. Recolha de dados

No questionário¹ elaborado, os inquiridos tinham como primeira questão se alguma vez tinham efetuado nas redes sociais uma manifestação ou contribuição negativa sobre uma marca ou empresa. Esta primeira questão servia para diferenciar os inquiridos que já tinham manifestado NVIB negativos nas redes sociais dos que nunca exibiram tais comportamentos. Se a resposta à primeira questão fosse negativa, os inquiridos avançavam diretamente para as questões demográficas, de modo a que se obtivesse uma caracterização demográfica indivíduos que não manifestam NVIB negativos nas redes sociais.

Se a resposta à primeira pergunta fosse afirmativa, o questionado avançava para a segunda pergunta “Pense por favor numa marca/empresa a propósito da qual já se tenha manifestado negativamente e/ou criado conteúdo negativo nas redes sociais. Em que marca/empresa está a pensar?” esta pergunta tinha como objetivo que o inquirido tivesse em mente, ao longo do questionário, uma marca sobre a qual já tivesse exibido NVIB negativos.

As três questões seguintes do questionário tinham como fim perceber qual a rede social que os inquiridos preferiram para manifestar estes comportamentos influenciadores negativos, com quem partilharam este tipo de comportamentos (com toda a comunidade ou apenas com amigos/familiares) e identificar que tipo de fator despoletou este tipo de comportamentos por parte dos inquiridos (experiência negativa com a marca/empresa em causa, práticas e/ou valores pouco éticos por parte da marca/empresa em causa ou incompatibilidade ou falta de identificação entre a imagem da marca/empresa em causa e a imagem do inquirido).

As questões 6 e 7 do questionário foram desenvolvidas através de escalas previamente desenvolvidas e testadas na literatura (Tabela 3 e Tabela 4).

Tabela 3 - Questões sobre NVIB (diretos e indiretos)

Variável	Ordem da questão no questionário	Questão	Autor(es)

¹ Anexo I

NVIB direto	4	Digo/alerto para coisas negativas sobre a marca/empresa	Maxham III & Netemeyer (2002)
NVIB direto	1	Desaconselho o recurso à marca/empresa	Maxham III & Netemeyer (2002)
NVIB direto	6	Recomendo o recurso à concorrência ou a outra marca/empresa que não aquela	Maxham III & Netemeyer (2002)
NVIB indireto	3	Procuo desacreditar a marca/empresa	Maxham III & Netemeyer (2002)
NVIB indireto	5	Expresso arrependimento por ter escolhido a marca/empresa	Zeelenberg & Pieters (2004)
NVIB indireto	2	Refiro-me à marca/empresa de forma degradante/pouco elogiosa	Grégoire & Fisher (2008)

Tabela 4 - Questões sobre motivações de NVIB

Variável	Item	Ordem da questão	Descrição do Item	Autor(es)
Desabafar	Des1	3	Eu queria dizer o que verdadeiramente sinto	Wetzer, Zeelenberg & Pieters (2007)
	Des3	7	Eu queria desabafar	Wetzer et al. (2007)
	Des2	4	Eu queria expor os meus sentimentos	Wetzer et al. (2007)
Altruísmo	Alt2	5	Eu queria ajudar outros a tomar uma decisão relativamente à marca/empresa	Wetzer et al. (2007)
	Alt3	8	Eu queria evitar que outros cometessem o erro de escolher esta marca/empresa	Wetzer et al. (2007)
	Alt1	1	Eu queria advertir outros para não usarem esta marca/empresa	Wetzer et al. (2007)
Vingança	Vin3	12	Eu queria vingar-me da marca/empresa	Wetzer et al. (2007)
	Vin2	9	Eu queria dar uma má reputação à marca/empresa	Wetzer et al. (2007)
	Vin1	6	Eu queria castigar a marca/empresa de alguma forma	Gregoire et al. (2009)
Compensação Financeira	CF1	2	Eu queria ter uma recompensação financeira	Presi et al (2014)

	CF3	11	O meu objetivo era ter uma compensação	Presi et al (2014)
	CF2	10	Eu queria o meu dinheiro de volta	Presi et al (2014)

Enquanto a questão 6 se refere aos diferentes tipos de comportamentos influenciadores negativos, a questão 7 debruça-se sobre as motivações dos consumidores quando exibem os comportamentos acima referidos.

No que diz respeito às questões demográficas, estas têm como objetivo obter a idade, género, grau académico, situação profissional, rede sociais utilizadas, bem como com que frequência o inquirido usa as redes sociais.

Enquanto as questões 6 e 7 possuem uma escala de Likert de 5 pontos em que 1 significa “Discordo Totalmente” e 5 significa “Concordo Totalmente”, as perguntas 1, 4, 5, 9, 11 e 12 apresentam apenas questões fechadas, já as questões 2 e 10 são questões abertas, por último as questões 3, 8 e 13 contêm questões abertas e fechadas.

Por último, o questionário convidava os inquiridos a deixarem uma nota ou sugestão se assim o desejassem.

Antes do inquérito ser divulgado, foi realizado um inquérito de teste a 4 indivíduos entre as datas de 8 a 13 de abril de 2019. Este pré teste levou à modificação das questões 1, 3 e 8 do inquérito. Assim, em função das sugestões recebidas no inquérito de teste, foram realizadas as seguintes modificações:

- (i) foi adotado um conceito lato de redes sociais, incluindo não apenas plataformas como por exemplo o Facebook e o Instagram, mas também de *instant messaging* tais como o Facebook Messenger e o WhatsApp;
- (ii) foi reconhecida a necessidade de lembrar aos inquiridos que os NVIB podem ser partilhados com toda a comunidade da rede social ou apenas com alguns amigos/ familiares;
- (iii) a questão 3 foi modificada de questão aberta para questão de escolha múltipla de modo a facilitar o posterior tratamento de dados;
- (iv) Adicionalmente, nas questões 3 e 8 tinha sido usado como referência as redes sociais com maior número de utilizadores em 2018 a nível global (Statista, 2019), contudo foi reconhecida a necessidade de realizar as adaptações necessárias ao mercado português.

O inquérito definitivo foi realizado entre 19 de abril e 14 de maio de 2019.

3.4. Análise dos dados

No inquérito obteve-se um número **total** de 386 respostas, das quais 7 foram consideradas inválidas, ou porque o NVIB do inquirido foi de facto realizado *offline* (e este estudo pretende-se focar nos NVIB dos consumidores no âmbito *online*, em particular, nos NVIB que ocorrem nas redes sociais) ou porque a resposta do inquirido era repetida.

Sendo assim, 379 respostas foram consideradas válidas.

Os dados foram tratados com recurso ao Microsoft Excel e analisados através do programa de tratamento de dados IBM SPSS *Statistics (Statistical Package for the Social Science)*, versão 25.

3.4.1. Caracterização da amostra

Das 379 respostas válidas do inquérito, 256 inquiridos responderam que nunca realizaram NVIB nas redes sociais e 123 responderam que já realizaram este tipo de comportamentos nas redes sociais (Figura 3).

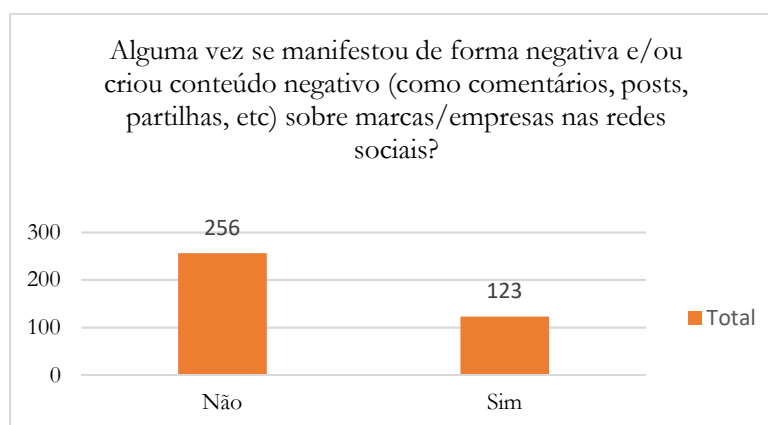


Figura 3 - Número de inquiridos que já fizeram, ou não, NVIB's nas redes sociais

A caracterização da amostra, vai começar por se focar apenas nos indivíduos que responderam que já realizaram comportamentos influenciadores negativos nas redes sociais.

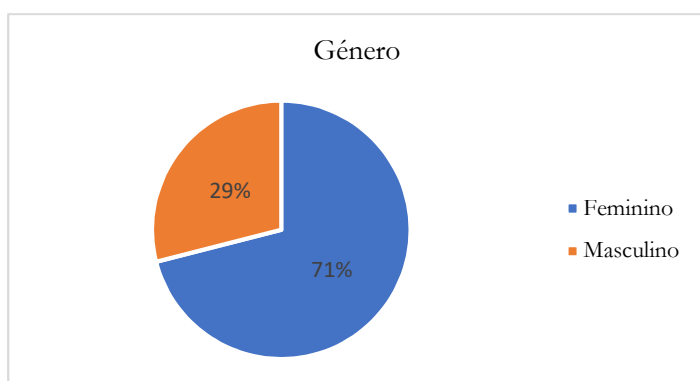


Figura 4 - Género dos inquiridos

No que diz respeito ao género dos inquiridos, 71% dos inquiridos eram do género feminino e os restantes 29% do género masculino (Figura 4).

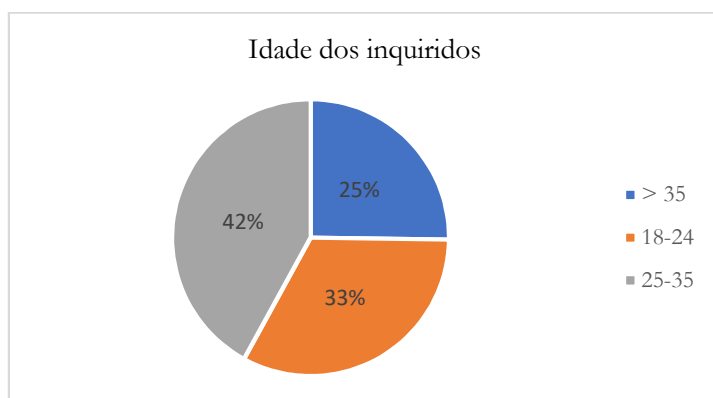


Figura 5 - Idade dos inquiridos

Relativamente à idade dos inquiridos o indivíduo mais novo a responder a este inquérito possuía 18 anos e o inquirido mais velho possuía 77 anos de idade. Como pode ser visualizado pela Figura 5, 33% dos inquiridos possuíam idades entre os 18 e 24 anos, 42% tinham idades entre os 25 e os 35 anos e os restantes 25% tinham mais de 35 anos de idade, o que leva a que a idade média dos inquiridos seja, aproximadamente, de 32 anos. De acordo com a classificação de Petrescu, Dobre, e Milovan-Ciuta (2018), a maioria da amostra corresponde à geração *Millennial* (nascida entre inícios dos anos 80 e começo do milénio), sendo que a faixa etária com menos de 25 anos corresponde a adolescentes e jovens adultos, enquanto a faixa etária até aos 35 anos corresponde a *Millennials* mais maduros. Segundo os autores, embora os *Millennials* sejam frequentemente analisados na literatura como uma

geração única e homogênea, estudos em contextos digitais sugerem que os membros mais novos tendem a portar-se de forma diferente dos mais maduros (Bolton et al., 2013). A faixa etária acima dos 35 anos corresponde a inquiridos não pertencentes a esta geração dos *Millennials*.

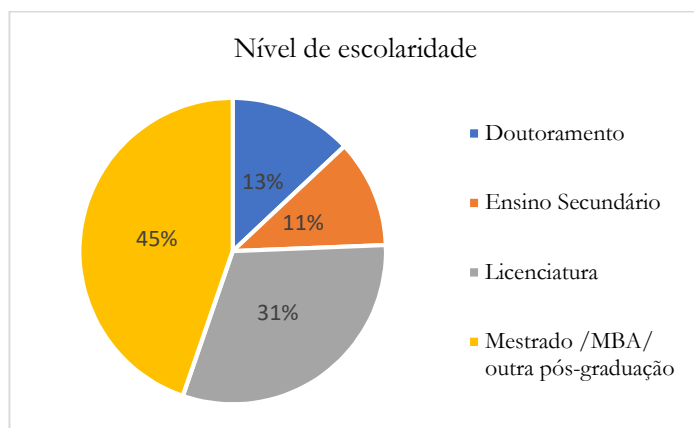


Figura 6 - Nível de escolaridade dos inquiridos

No que diz respeito ao nível de escolaridade dos inquiridos (Figura 6), verifica-se que a maioria da amostra possui uma formação de nível superior (89%) e que apenas 11% possui como habilitação literária o ensino secundário.

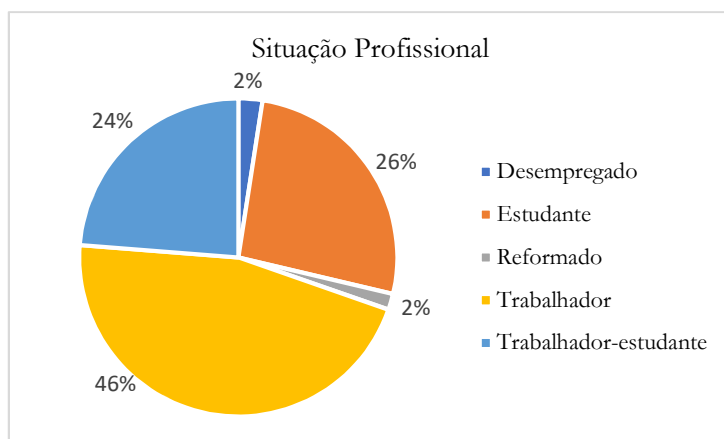


Figura 7 - Situação Profissional dos inquiridos

Já no que à situação profissional diz respeito (Figura 7), 46% dos inquiridos eram trabalhadores, 26% estudantes e 24% trabalhadores-estudantes. Com baixa expressividade encontram-se os inquiridos em situação de desemprego (2%) e os reformados (2%).

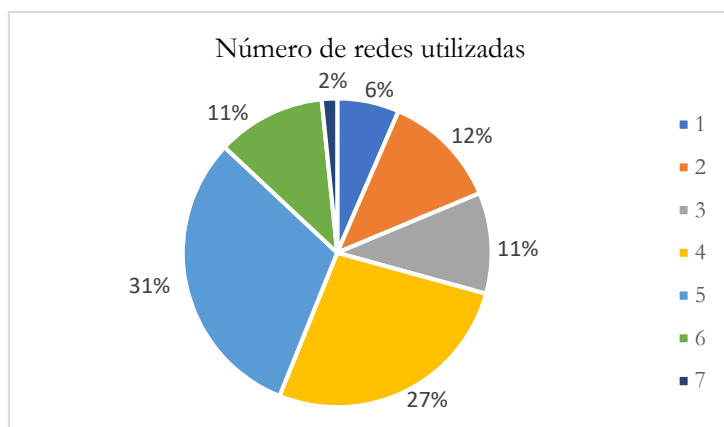


Figura 8 - Número de redes sociais utilizadas pelos inquiridos

No inquérito, foi ainda questionado quais as redes sociais que os inquiridos utilizavam. Como pode ser visualizado pelo gráfico em cima (Figura 8), a maioria dos inquiridos (82%) utiliza 3 ou mais redes sociais. Somente 12% utilizam 2 redes sociais e 6% utilizam uma rede social.

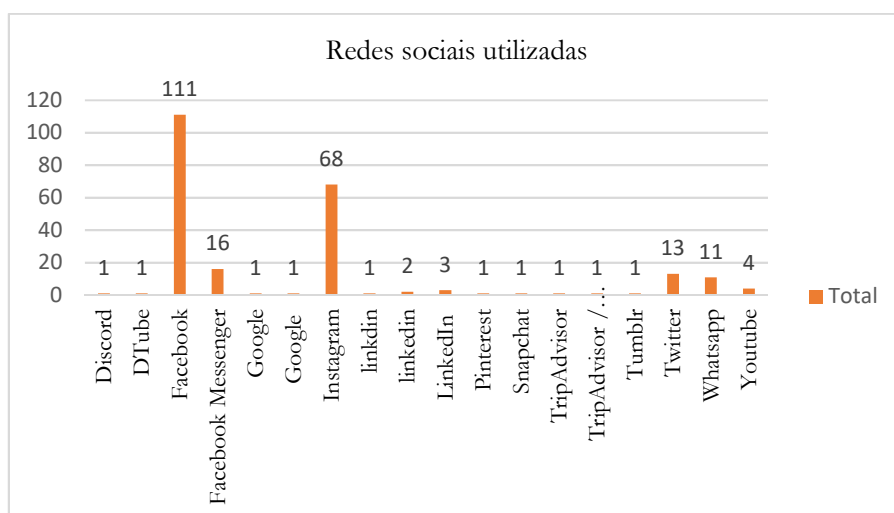


Figura 9 - Redes sociais utilizadas pelos inquiridos

Entre as redes sociais mais utilizadas pelos inquiridos está o Facebook com 111 respostas, o Instagram com 68 respostas e o Facebook Messenger com 16 respostas (Figura 9).

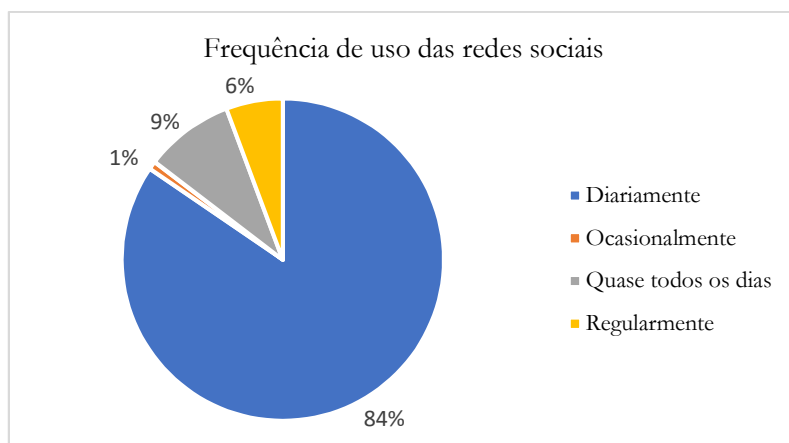


Figura 10 - Frequência de uso das redes sociais

Relativamente à frequência de uso das redes sociais (Figura 10), a maioria dos inquiridos (84%) responderam que utilizam as redes sociais diariamente, 9% afirmou que utiliza quase todos os dias, 6% utilizam as redes sociais regularmente e só 1% respondeu que utilizava as redes sociais ocasionalmente.

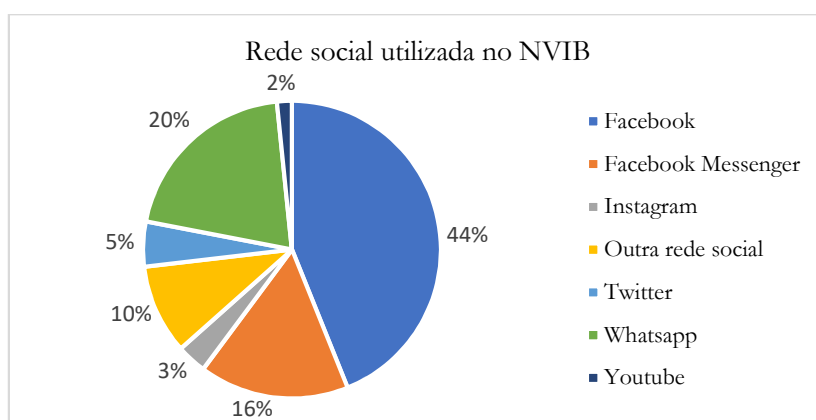


Figura 11 - Rede social utilizada no NVIB

Na criação de NVIB, 44% dos inquiridos utilizaram o Facebook, 20% utilizaram o Whatsapp e 16% o Facebook Messenger. Os restantes 20% da amostra utilizaram na criação do NVIB redes sociais tais como: o Twitter, o Instagram, Youtube, Tumblr e Tripadvisor (Figura 11).

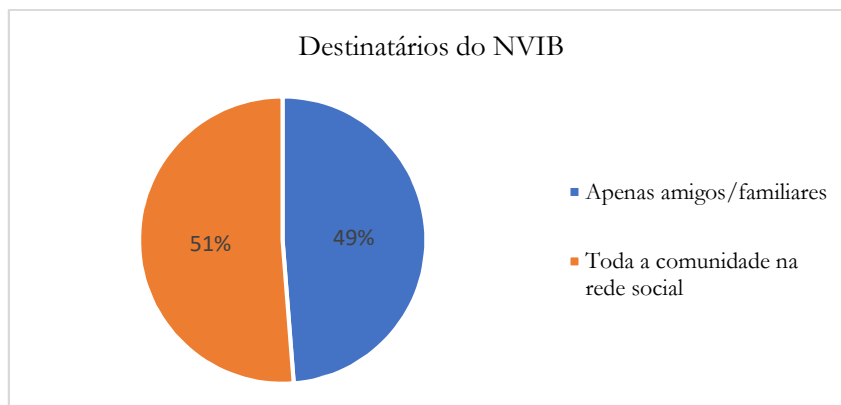


Figura 12 - Destinatários do NVIB

Quando questionados sobre quem tinham sido os destinatários do NVIB criado, 51% dos inquiridos respondeu que o NVIB se destinava a toda a comunidade da rede social, enquanto os restantes 49% afirmaram que o NVIB por eles criado se destinava apenas a amigos e familiares (Figura 12).

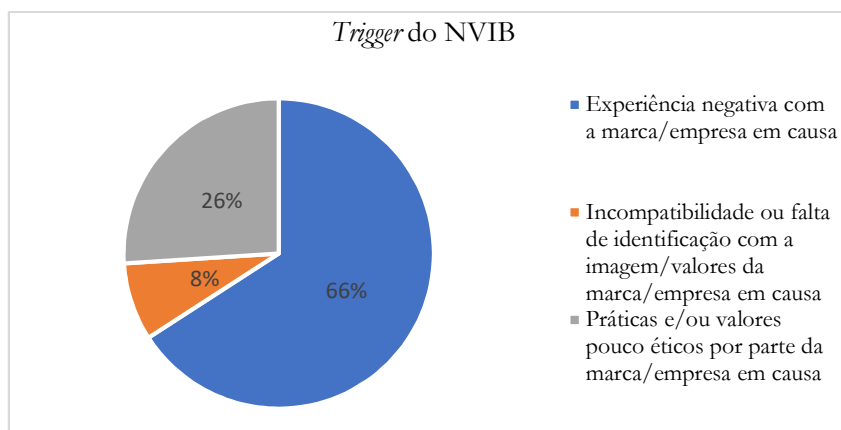


Figura 13 - Trigger do NVIB

Em relação fator que pode despoletar NVIB por parte dos consumidores (Figura 13), 66% dos inquiridos responderam que o seu NVIB foi despoletado por uma experiência negativa com a marca/empresa em causa, 26% dos inquiridos responderam que o seu NVIB foi despoletado por práticas e/ou valores pouco éticos por parte da marca/empresa em causa e os restantes 8% afirmaram que o NVIB criado teve como *trigger* a incompatibilidade ou falta de identificação entre a imagem da marca/empresa em causa e imagem/ valores pessoais.

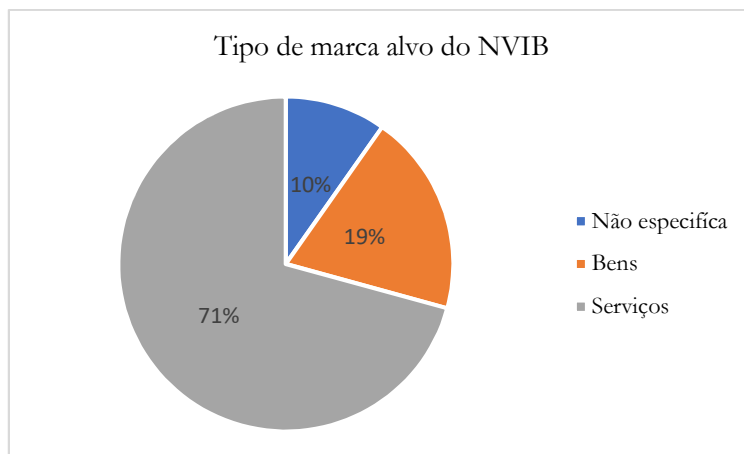


Figura 14 - Tipo de marca alvo do NVIB

Quando questionados sobre qual a empresa alvo do NVIB (Figura 14), 71% dos inquiridos indicaram marcas ou empresas do setor dos serviços, 19% indicaram marcas ou empresas que transacionam bens e os restantes 10% não especificaram qual foi a marca/ empresa sobre a qual fizeram o NVIB (Figura 14).

Nas marcas de serviços é destacar que 26% diziam respeito a empresas de telecomunicações (tais como NOS, MEO e Vodafone), 14% diziam respeito a empresas de transportes aéreos (como Tap, Iberia, Vueling e AirEuropa) e 13% dizia respeito a empresas de transportes públicos (CP, STCP, Resende e Transdev).

Já nas marcas de bens, 38% respeitavam marcas de produtos alimentares (tais como Coca Cola, Nestlé e Nutela), 17% diziam respeito a marcas de roupa (como Mango, H&M e Zara) e outros 17% diziam respeito a marcas de cosméticos/perfumes (tais como Kiko, L'oreal, Eskada e Nivea).

De modo a tentar identificar uma possível relação entre o tipo de *trigger* e o tipo de marca sobre o qual os inquiridos realizaram NVIB nas redes sociais, foi realizado um teste de qui-quadrado no SPSS. Este teste permitiu concluir que, para um $p\text{-value} < 0,000$ existe relação entre a marca ser de bens ou de serviços e o tipo de *trigger*. A relação identificada revela que quando os *triggers* do NVIB são a incompatibilidade entre a imagem do consumidor e a imagem da marca ou práticas/valores pouco éticos por parte da marca, há uma predominância para que o NVIB criado tenha como alvo marcas de bens (correspondendo estas a 53% das menções). Contudo quando o *trigger* se trata da experiência negativa, há uma

predominância para que o NVIB tenha como alvo marcas de serviços (correspondendo estas a 92% das menções).

Tal como foi referido no início deste ponto, das 379 respostas válidas do inquérito, 256 inquiridos responderam que nunca realizaram NVIB nas redes sociais. Na Tabela 5 pode ser encontrada uma breve caracterização tanto dos inquiridos que responderam que nunca fizeram NVIB nas redes sociais, como também dos indivíduos que disseram que já realizaram este tipo de comportamento.

Tabela 5 - Caracterização dos inquiridos que nunca realizam NVIB nas redes sociais

Questão		Sim	Não
Género	Feminino	71%	78%
	Masculino	29%	22%
Idade	18-24	33%	43%
	25-35	42%	30%
	>35	25%	27%
Nível de escolaridade	Ensino secundário	11%	16%
	Licenciatura	31%	33%
	Mestrado/MBA/Outra-pós-graduação	45%	40%
	Doutoramento	13%	11%
Situação Profissional	Estudante	26%	41%
	Trabalhador – Estudante	24%	14%
	Trabalhador	46%	43%
	Desempregado	2%	1%
	Reformado	2%	1%
Número de redes sociais utilizadas	0/1	6%	7%
	2	12%	9%
	3	11%	16%
	4	27%	25%
	5	31%	34%
	6/7	13%	9%

De modo a completar a caracterização dos dois tipos de inquiridos, realizaram-se testes de qui-quadrado no software SPSS, os quais permitiram identificar diferenças significativas ao nível da idade e da situação profissional.

Relativamente à idade dos inquiridos, foi possível concluir que, para um *p-value* igual ou inferior a 0,05, os indivíduos com idades entre os 18 e 24 anos possuem um maior peso relativo na categoria dos indivíduos que não realizam NVIB nas redes sociais (43,3%), tendo

por outro lado um menor peso relativo (32,8%) na categoria contrária. Por outro lado, os indivíduos com mais de 25 anos têm um maior peso relativo na categoria de indivíduos que realizam NVIB (67,2%), representando apenas 56,7% dos indivíduos que não realizaram NVIB nas redes sociais.

Efetuada o mesmo teste de qui-quadrado no SPSS mas desta feita para a situação profissional dos indivíduos, para um $p\text{-value} < 0,05$ foi possível concluir que inquiridos que se encontram ou já se encontraram no mercado de trabalho (trabalhadores-estudantes, trabalhadores, reformados e desempregados) são aqueles que mais realizaram NVIB nas redes sociais (73,9%), ao passo que indivíduos que nunca estiveram no mercado de trabalho (indivíduos com situação profissional de “estudantes”) representam apenas 26,1% da amostra que disse que já realizou NVIB nas redes sociais.

Com estes dois testes de qui-quadrado realizados, pode-se então concluir que quem tende a não realizar NVIB nas redes sociais, são indivíduos que nunca estiveram no mercado de trabalho e possuem idades entre os 18 e os 24 anos (*Millennials* mais jovens).

3.4.2. Análise descritiva

Para uma apreciação preliminar dos dados, procede-se à caracterização das variáveis em estudo através da análise da estatística descritiva, apresentando-se os valores da média e do desvio-padrão, e identificando-se assim o tipo de distribuição da amostra.

É salientar que todas as variáveis dispostas nos quadros 6 e 7, possuíam no questionário uma escala likert com valores entre 1 e 5, em que o 1 correspondia a “Discordo totalmente” e 5 a “Concordo totalmente”.

Tabela 6 - Análise descritiva dos resultados das questões sobre tipos de NVIB

Tipo de NVIB	Variável	Questão	Média (a)	Desvio-Padrão (b)
NVIB Indireto	Ridicularizar	Refiro-me à marca/empresa de forma degradante/pouco elogiosa	3,24	1,30

	Desacreditar	Procuo desacreditar a marca/empresa	2,72	1,38
	Expressar arrependimento	Expresso arrependimento por ter escolhido a marca/empresa	3,28	1,38
NVIB direto	Alertar	Digo/alerto para coisas negativas sobre a marca/empresa	3,40	1,29
	Recomendar concorrentes	Recomendo o recurso à concorrência ou a outra marca/empresa que não aquela	3,14	1,51
	Dissuadir	Desaconselho o recurso à marca/empresa	3,45	1,39

(a) arredondado às centésimas; (b) arredondado às centésimas

Como pode ser visualizado através da Tabela 6, o comportamento “Dissuadir” é o comportamento que detém a maior média (3,45), isto é, em média o tipo de comportamento de NVIB manifestado em maior número pelos inquiridos foi o comportamento “Dissuadir”. Por outro lado, o comportamento com menor média é o comportamento “Desacreditar” (2,72), isto é, em média, os inquiridos realizaram este tipo de comportamento em menor número.

O comportamento com maior variação ao nível das respostas dos inquiridos foi o comportamento “Recomendar Concorrentes” pois, tal como ser visto pela tabela acima apresentada, é o comportamento com maior desvio-padrão (1,51). Já o comportamento “Alertar” foi o comportamento com menor variação ao nível das respostas dos inquiridos, pois é o comportamento que detém o menor desvio-padrão (1,29).

Tabela 7 - Análise descritiva dos resultados das questões sobre as motivações para o desenvolvimento de NVIB

Variável	Item	Descrição do item	Média (a)	Desvio- Padrão (b)
Altruísmo	Alt1	Eu queria advertir outros para não usarem esta marca/empresa	3,66	1,40
	Alt2	Eu queria ajudar outros a tomar uma decisão relativamente à marca/empresa	3,72	1,28
	Alt3	Eu queria evitar que outros cometessem o erro de escolher esta marca/empresa	3,71	1,33
Compensação Financeira	CF1	Eu queria ter uma recompensação financeira	1,46	0,90
	CF2	Eu queria o meu dinheiro de volta	1,73	1,16
	CF3	O meu objetivo era ter uma compensação	1,51	0,93
Desabafar	Des1	Eu queria dizer o que verdadeiramente sinto	3,86	1,21
	Des2	Eu queria expor os meus sentimentos	3,59	1,31
	Des3	Eu queria desabafar	2,85	1,51
Vingança	Vin1	Eu queria castigar a marca/empresa de alguma forma	2,67	1,41
	Vin2	Eu queria dar uma má reputação à marca/empresa	2,50	1,40
	Vin3	Eu queria vingar-me da marca/empresa	1,76	1,19

a) arredondado nas centésimas; (b) arredondado nas centésimas

Já no que diz respeito às motivações (Tabela 7), a motivação com maior média foi a motivação “Desabafar” no item “Eu queria dizer o que verdadeiramente sinto” (3,86). Isto é, segundo os inquiridos a vontade de desabafar é o motivo, que em média, os leva mais a

fazer NVIB nas redes sociais. Já na motivação compensação financeira, o item “Eu queira ter uma recompensa financeira” foi o item com menor média (1,46), isto é, por norma a procura de uma recompensa financeira é a motivação que menos leva os consumidores a querer desenvolver NVIB.

Na motivação “Desabafar”, o item “Eu queria desabafar” foi aquele com maior variação ao nível das respostas uma vez que dos doze itens é o que detém o maior desvio-padrão (1,51). Já na motivação compensação financeira, o item “Eu queria ter uma recompensa financeira” foi aquele que mais concordância teve ao nível das respostas uma vez que foi o item que teve o menor desvio padrão (0,90).

3.4.3. Análise fatorial

Numa primeira instância procurou-se obter, para os seis comportamentos em conjunto, os valores da Matriz de componente rotativa no SPSS. Com esta matriz pretendia-se verificar quais os comportamentos que estavam relacionados entre si. No modelo previamente proposto, agrupou-se nos NVIB diretos os comportamentos “Recomendar Concorrentes”, “Alertar” e “Dissuadir”. Adicionalmente, este mesmo modelo agrupava em NVIB indiretos os comportamentos “Ridicularizar”, “Desacreditar” e “Expressar Arrependimento”. Contudo, quando se obteve os dados da Matriz de componente rotativa no SPSS², constatou-se que os comportamentos se agrupavam em grupos ligeiramente diferentes. No primeiro grupo obtido na matriz de componente rotativa, encontravam-se os comportamentos “Ridicularizar”, “Desacreditar” e “Alertar”, noutra grupo distinto encontravam-se os comportamentos “Dissuadir”, “Recomendar Concorrentes” e “Expressar Arrependimento”.

Com base nos dados obtidos da matriz de componente rotativa que permitiu reorganizar os dois grupos de comportamentos, procedeu-se então às fases seguintes da análise fatorial.

A fase seguinte da análise fatorial, começou com a análise do valor das comunalidades que representam a “quantia total de variância que uma variável original compartilha com todas as outras variáveis incluídas na análise” (Hair, Black, Babin, Anderson e Tatham, 2009, p. 101). Como pode ser evidenciado pela Tabela 9, todas as variáveis pertencentes aos comportamentos diretos, como também todas as variáveis pertencentes aos

² Ver anexo II

comportamentos indiretos, possuem um valor de comunalidades superior a 0,5; o que permite demonstrar a consistência dos dados.

A avaliação da qualidade das correlações procedeu-se através da medida de adequação da amostragem de Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) e do teste de esfericidade de Bartlett. O KMO é uma medida de homogeneidade das variáveis cujo valor pode oscilar entre 0 e 1. Se o valor do KMO estiver próximo de 0, tal demonstra que existe uma fraca correlação das variáveis e que, portanto, essas variáveis não devem ser utilizadas na análise fatorial (Pestana e Gageiro, 2003). Através da tabela 9, pode-se verificar que as variáveis que compõem a dimensão NVIB direto possuem uma correlação razoável (entre 0,6 e 0,7), já as variáveis que compõem a dimensão NVIB indireto possuem uma correlação média (entre 0,7 e 0,8).

Já no que diz respeito ao teste de esfericidade de Bartlett, que consiste num teste estatístico para identificar a presença de correlações significantes (sig. <0,05) entre as variáveis (Hair et al., 2009). Como se constata pela Tabela 8, o *p-value* é de 0,000; o que permite concluir que as variáveis estão correlacionadas significativamente, podendo assim continuar-se com a análise.

De seguida, avançou-se para a análise da significância das cargas fatoriais de cada variável. De notar que cargas fatoriais iguais ou superiores a 0,5 são tidas como significantes e que cargas com valor superior a 0,7 são consideradas como indicativas de uma estrutura bem definida (Hair et al., 2009). Como pode ser evidenciado pela Tabela 8, todas as variáveis possuem cargas fatoriais superiores a 0,7.

De modo a confirmar a fiabilidade dos resultados, recorreu-se ao alfa de Cronbach, que permite determinar a consistência interna de um grupo de variáveis. O seu valor varia entre 0 e 1, não sendo satisfatório o que esteja abaixo de 0,6 (Pestana e Gageiro, 2003). Como pode ser constatado pela Tabela 8, a dimensão NVIB direto apresenta uma consistência razoável (entre 0,7 e 0,8), já a dimensão NVIB indireto possui uma boa consistência interna (entre 0,8 e 0,9).

Tabela 8 - Comunalidade, KMO, Esfericidade de Barlett, alfa de Cronbach

Tipo de NVIB	Variável	Comunalidade	KMO	Esfericidade de Barlett	Peso Fatorial	α
NVIB indireto	Ridicularizar	0,751	0,712	0,000	0,866	0,810
	Desacreditar	0,698			0,835	
	Alertar	0,728			0,853	
NVIB direto	Dissuadir	0,659	0,670	0,000	0,812	0,729
	Recomendar concorrentes	0,585			0,765	
	Expressar arrependimento	0,710			0,843	

Já no que diz respeito às motivações, numa primeira instância procurou-se obter os valores da matriz de componente rotativa em conjunto para os 12 itens que se encontram na Tabela 9. Os valores da matriz de componente rotativa vieram a confirmar que os 12 itens pertenciam aos 4 grupos que tinham sido previamente estipulados (itens Alt1, Alt2 e Alt3 pertencem ao grupo do Altruísmo, itens CF1, CF2 e CF3 pertencem ao grupo de Compensação Financeira, itens Des1, Des2 e Des3 pertencem ao grupo de Desabafar e os itens Vin1, Vin2 e Vin3 pertencem ao grupo da Vingança).

Seguidamente, procedeu-se ao cálculo do valor das comunalidades, como pode ser evidenciado pela Tabela 9, todos os itens possuem valor superior a 0,5 o que vem demonstrar a consistência dos dados.

Já no que diz respeito aos valores do KMO, estes foram satisfatórios para todas as variáveis (superior a 0,5). De forma complementar, o *p-value* de todas as variáveis foi de 0,000; tal como pode se constatar pela tabela 10, sendo assim satisfeito o teste de esfericidade de Bartlett.

Relativamente ao alfa de Cronbach, as motivações compensação financeira, desabafar e vingança apresentam uma consistência interna razoável (entre 0,7 e 0,8), já a motivação altruísmo apresenta uma boa consistência interna (entre 0,8 e 0,9).

No que diz respeito ao valor das cargas fatoriais, como pode ser evidenciado pela Tabela 9, todos os itens obtiveram valores superiores a 0,7.

Tabela 9 - Comunalidade, KMO, esferecidade de Barlett, alfa de Cronbach

Variável	Item	Comunalidade	KMO	Esferecidade de Barlett	α	Peso fatorial
Altruísmo	Alt1	0,747	0,671	0,000	0,848	0,864
	Alt2	0,698				0,836
	Alt3	0,859				0,927
Compensação Financeira	CF1	0,770	0,697	0,000	0,791	0,877
	CF2	0,660				0,813
	CF3	0,721				0,849
Desabafar	Des1	0,760	0,625	0,000	0,781	0,872
	Des2	0,834				0,914
	Des3	0,537				0,733
Vingança	Vin1	0,714	0,709	0,000	0,791	0,845
	Vin2	0,705				0,839
	Vin3	0,707				0,841

A variância média extraída (VME) e a confiabilidade composta (CC) são indicadores associados à qualidade de uma medida. Relativamente à variância média extraída são satisfatórios valores acima de 0,5 e no que diz respeito à confiabilidade composta, valores superiores a 0,7 são satisfatórios (Fornell e Larcker, 1981) (Bagozzi e Yi, 1988). Como pode ser evidenciado pela Tabela 10 os valores que compõem os NVIB indiretos e os NVIB diretos obtiveram valores satisfatórios, tanto no que diz respeito à confiabilidade composta, como também à variância média extraída.

Relativamente às motivações, estas obtiveram valores satisfatórios tanto no que diz respeito à confiabilidade composta, como também no que à variância media extraída diz respeito (Tabela 10), pois em todas as motivações a confiabilidade composta é maior que 0,7 e a variância média extraída é maior que 0,5.

A validade discriminante é testada através da raiz quadrada das VMEs dos fatores e das correlações entre esses mesmo fatores. Se as correlações entre os fatores não excederem o valor de 0,85 (Bagozzi & Yi, 1988) e a VME de cada construto for maior que as correlações

entre eles (Fornell & Larcker, 1981), a validade discriminante é suportada (Anderson & Gerbing, 1988). Analisando a Tabela 10, pode-se confirmar a validade discriminante pois ambos os critérios se verificam, ou seja, as variáveis medem aspectos diferentes e não se sobrepõem.

Tabela 10 - Análise da validade discriminante

Dimensões	CC	VME	Alt	Vin	CF	Des	NVIBD	NVIBI
Alt	0,891	0,731	0,854					
Vin	0,847	0,649	0,300**	0,805				
CF	0,869	0,688	0,029	0,261**	0,829			
Des	0,861	0,677	0,071*	0,264**	-0,215*	0,861		
NVIBD	0,804	0,580	0,725**	0,346**	0,095	0,074	0,761	
NVIBI	0,864	0,680	0,470**	0,493**	0,025	0,231**	0,521**	0,824

CC: Confiabilidade composta; VME: Variância média extraída; * correlações fora da diagonal; NVIBD: NVIB diretos; NVIBI: NVIB indiretos; Alt: Altruísmo; Vin: Vingança; CF: Compensação financeira; Des: Desabafar; * correlação significativa para $p < 0,05$; ** correlação significativa para $p < 0,01$

3.4.4. Análise das hipóteses de investigação

3.4.4.1. Análise das hipóteses H1-H4

De modo a testar-se as hipóteses apresentadas no ponto 3.1 deste texto, recorreu-se à regressão linear múltipla. Consiste numa técnica estatística utilizada para “modelar relações entre variáveis e prever o valor de uma variável dependente (ou de resposta) a partir de um conjunto de variáveis independentes (ou preditoras)” (Marôco, 2007, p.561).

Assim, para esta investigação, realizaram-se 2 regressões lineares múltiplas para avaliar a contribuição das motivações (variáveis independentes) na predição dos NVIB diretos e indiretos (variáveis dependentes).

Numa primeira instância, realizou-se a validação dos pressupostos do modelo de regressão linear, através da análise dos erros ou resíduos e da colinearidade das variáveis independentes. Relativamente à análise dos erros, é necessário que se verifiquem três pressupostos:

- 1) a homogeneidade dos resíduos, pela análise da média e do desvio-padrão;

2) a distribuição normal dos erros, pelo gráfico da probabilidade normal (*Normal Probability Plot*);

3) a independência dos erros, através do teste de Durbin-Watson (Maroco, 2007).

No que diz respeito à análise dos erros, mais especificamente no que diz respeito à análise da homogeneidade dos resíduos, para que esta se verifique, a média dos resíduos tem de ser nula e a sua variância constante (Hair et al., 2009) . Como pode ser observado pelas Tabelas 11 e 12, os resíduos têm uma média nula e uma variância constante, o que permite confirmar a homogeneidade dos resíduos.

Tabela 11 - Estatística de resíduos (Variável dependente: NVIB diretos)

	Mínimo	Máximo	Média	Erro Desvio	N
Valor previsto	-1,7474542	1,0628725	0,0000000	0,73867472	123
Resíduo	-1,68189442	1,49199450	0,00000000	0,67406206	123
Erro Valor previsto	-2,366	1,439	0,000	1,000	123
Erro resíduo	-2,454	2,177	0,000	0,983	123

Tabela 12 - Estatística de resíduos (Variável dependente: NVIB indiretos)

	Mínimo	Máximo	Média	Erro Desvio	N
Valor previsto	-1,4031770	1,4780415	0,0000000	0,60961271	123
Resíduo	-2,17067814	2,26273322	0,00000000	0,79269941	123
Erro Valor previsto	-2,302	2,425	0,000	1,000	123
Erro resíduo	-2,693	2,807	0,000	0,983	123

Já no que diz respeito ao pressuposto da distribuição normal dos erros, como pode ser visualizado pelas Figuras 15 e 16, a maioria dos valores distribuem-se, mais ou menos pela diagonal principal, o que permite concluir que os erros apresentam uma distribuição normal (Marôco, 2007).

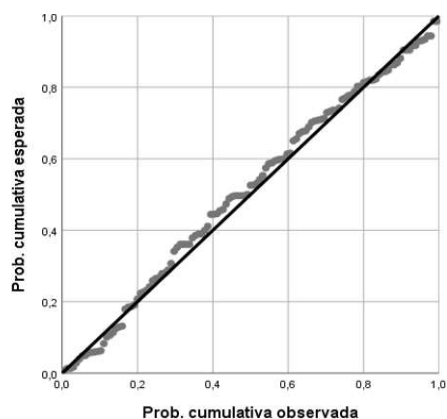


Figura 15 - Distribuição normal dos erros (Variável dependente: NVIB diretos)

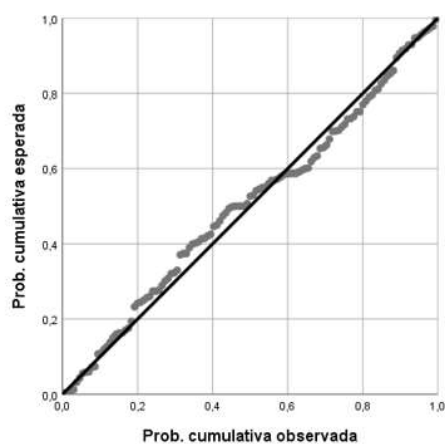


Figura 16 - Distribuição normal dos erros (Variável dependente: NVIB indiretos)

Para verificar o último pressuposto referente aos resíduos, pressuposto da independência dos erros, recorreu-se ao teste de Durbin-Watson. Se o valor de obtido estiver próximo de 2, não existe autocorrelação dos resíduos, logo não se rejeita a hipótese nula (Pestana e Gageiro, 2003). Como pode ser constatado pela Tabela 13, o valor de Durbin-Watson obtido para as duas variáveis dependentes, NVIB diretos e NVIB indiretos, encontra-se próximo de 2, validando-se assim o pressuposto da independência dos resíduos.

Tabela 13 - Teste de Durbin - Watson

Variável dependente	Durbin-Watson
NVIB diretos	2,075
NVIB indiretos	1,852

Já no que diz respeito ao último pressuposto da regressão linear múltipla, pressuposto da ausência de multicolinearidade das variáveis independentes, recorreu-se ao valor de VIF - *variance inflation fator* (fator de inflação da variância) para confirmar que não existe forte correlação entre essas variáveis. Se o valor obtido para VIF for superior a 10, considera-se que existe multicolinearidade, contudo quanto mais próximo estiver VIF de 0 menor será essa multicolinearidade (Pestana & Gageiro, 2003). Analisando a Tabela 14, pode-se constatar que não existem problemas de multicolinearidade, uma vez que todos os valores obtidos para as quatro variáveis independentes são inferiores a 10.

Tabela 14 - Estatísticas de colinearidade

Variáveis independentes	VIF
Altruísmo	1,103
Compensação Financeira	1,187
Desabafar	1,186
Vingança	1,328

Estando validados todos os pressupostos, passa-se, agora, à análise das regressões lineares múltiplas entre as variáveis independentes (motivações) e cada uma das variáveis dependentes (NVIB diretos e NVIB indiretos).

De modo a avaliar a qualidade do ajustamento dos modelos, recorreu-se então à análise dos coeficiente de determinação (R quadrado) cujo valor pode variar entre 0 e 1, sendo que nas ciências sociais considera-se que um R quadrado maior que 0,5 indica uma ajustamento aceitável do modelo (Marôco, 2007). De acordo com Hair et al. (2009), quanto maior for o R quadrado, maior é o poder de explicação da equação de regressão e, portanto, melhor é a previsão da variável dependente. Contudo, o valor do R quadrado tende a aumentar com a adição de uma nova variável independente, mesmo que esta tenha pouca influência sobre a variável dependente. Por isso recomenda-se a utilização do coeficiente de determinação ajustado (R quadrado ajustado), uma vez que este valor só aumenta com a adição de uma nova variável que melhore o ajustamento do modelo (Marôco, 2007).

Tabela 15 - Resultados dos coeficientes de determinação e de correlação por variável dependente

	NVIB diretos	NVIB indiretos
R	0,739	0,610
R quadrado ajustado	0,530	0,350

Através dos dados presentes na Tabela 15, pode-se constatar que 53% da variabilidade total dos NVIB diretos são explicados por variáveis independentes presentes no modelo, demonstrando a sua significância. Já no que diz respeito ao valor do R quadrado ajustado para a variável dependente NVIB indiretos, o valor é de 0,350, isto é 35% da variabilidade desta variável é explicada pelas variáveis independentes que constam no modelo, resultado igualmente significativo. É de referir que as restantes variabilidades são explicadas por fatores não incluídos no modelo.

De modo a avaliar o grau de associação entre as variáveis independentes e dependentes, utilizou-se o coeficiente de correlação (R). De acordo com Hair et al. (2009), se o coeficiente de correlação for superior a zero ($R > 0$), então a correlação é positiva e as variáveis tendem a variar no mesmo sentido. Contudo se o coeficiente de correlação for inferior a 0 ($R < 0$), então a correlação é negativa e as variáveis não variam no mesmo sentido. Observando a tabela 16, pode-se verificar que existe uma correlação positiva entre os NVIB e as motivações (variáveis independentes), NVIB diretos ($R > 0,7$) e NVIB indiretos ($R > 0,6$), o que demonstra que, em média um aumento das motivações (variáveis independentes) provoca um aumento de NVIB diretos ou indiretos (variáveis dependentes).

De modo a averiguar se todas ou apenas algumas das variáveis independentes (motivações) influenciavam as variáveis dependentes (NVIB diretos e NVIB indiretos), analisou-se o coeficiente padronizado (β), que indica em valor numérico, o contributo da variável independente na variável dependente.

No que diz respeito ao contributo de cada variável independente para cada variável dependente, verifica-se que para os NVIB diretos as variáveis independentes que são significativas o altruísmo ($\beta = 0,685$) (para um nível de significância 0,01), e a vingança ($\beta = 0,129$) (para um nível de significância de 0,1) (Tabela 16). Sendo que a variável independente com mais impacto nos NVIB diretos é o altruísmo. As variáveis independentes

compensação financeira e desabafar não influenciam a variável dependente NVIB diretos, uma vez que obtiveram níveis de significância superiores a 0,1.

Já no que diz respeito aos NVIB indiretos, as variáveis independentes que são significativas para este tipo de comportamentos são o altruísmo ($\beta=0,351$) (para um nível de significância de 0,1), e a vingança ($\beta=0,379$) (para um nível de significância de 0,01) (Tabela 16), sendo que a motivação que mais influencia os NVIB indiretos é a vingança. As variáveis compensação financeira e desabafar tiveram de ser descartadas, uma vez que obtiveram níveis de significância superiores a 0,1.

Tabela 16 - Resultados das regressões lineares das motivações por variável dependente

Motivações	NVIB diretos (β)	NVIB diretos (Sig.)	NVIB indiretos (β)	NVIB indiretos (Sig.)
Altruísmo	0,685	0,000	0,351	0,000
Compensação Financeira	0,042	0,539	-0,064	0,423
Desabafar	0,00007134	0,999	0,093	0,246
Vingança	0,129	0,073	0,379	0,000

3.4.4.2. Análise das hipóteses H5-H8

De seguida, avançou-se para análise das hipóteses H5 a H8. Estas hipóteses eram relativas à possível relação entre os diferentes *triggers* e motivações que foram identificados na literatura.

Para avaliar essa possível relação, recorreu-se à análise de variância (ANOVA) considerando como fator os três tipos de *triggers* e como variáveis dependentes as 4 motivações consideradas no modelo (altruísmo, compensação financeira, desabafar e vingança). Tal como pode ser evidenciado pela Tabela 17, uma vez que os valores de p obtidos são superiores a 0,1, podemos concluir que as motivações são independentes do tipo de tipo de *trigger* (Marôco, 2007). Sendo assim, as hipóteses H5 a H8 não foram validadas.

Tabela 17 - Análise de variância do tipo de *trigger*

		Soma dos quadrados	df	Quadrado Médio	Z	Sig.
Altruísmo	Entre Grupos	2,479	2	1,239	1,244	0,292
	Nos Grupos	119,521	120	0,996		
	Total	122,000	122			
Compensação Financeira	Entre Grupos	0,417	2	0,208	0,206	0,814
	Nos Grupos	121,583	120	1,013		
	Total	122,000	122			
Desabafar	Entre Grupos	2,895	2	1,447	1,458	0,237
	Nos Grupos	119,105	120	0,993		
	Total	122,000	122			
Vingança	Entre Grupos	1,438	2	0,719	0,716	0,491
	Nos Grupos	120,562	120	1,005		
	Total	122,000	122			

Para complementar esta análise, e de acordo com as limitações e sugestões de estudos prévios (Presi et al., 2014; Azer & Alexander, 2018), foi também estudado o impacto que o tipo de marca (bem vs serviço) e o tipo de redes sociais (redes sociais em que o conteúdo pode ser partilhado como toda a comunidade ou redes sociais em formato de aplicações de *messaging*) têm nas motivações associadas a NVIB.

Se em termos de tipo de marca novamente não foram encontradas diferenças significativas ($p > 0.05$), para o tipo de plataforma (Tabela 18) foi possível concluir que, em média, o desejo de vingança é significativamente mais forte para quem desenvolve NVIB nas redes sociais em que conteúdo pode ser partilhado com toda a comunidade, tais como o Facebook, Twitter e Instagram ($p = 0,04 < 0,05$).

Tabela 18 - Análise de variância do tipo de rede social

		Soma dos quadrados	df	Quadrado Médio	Z	Sig.
Altruísmo	Entre Grupos	0,003	1	0,003	0,002	0,960
	Nos Grupos	121,997	121	1,008		
	Total	122,000	122			
Compensação Financeira	Entre Grupos	0,085	1	0,085	0,084	0,772
	Nos Grupos	121,915	121	1,008		
	Total	122,000	122			
Desabafar	Entre Grupos	2,621	1	2,621	2,657	0,106
	Nos Grupos	119,379	121	0,987		
	Total	122,000	122			
Vingança	Entre Grupos	4,202	1	4,202	4,1317	0,04
	Nos Grupos	117,798	121	0,974		
	Total	122,000	122			

3.5. Discussão de resultados

Nesta secção do trabalho, procede-se a uma reflexão sobre os resultados obtidos neste estudo. Numa primeira instância, procede-se a uma análise dos resultados obtidos nas regressões lineares múltiplas e nas análises de variância. Adicionalmente, será apresentada uma caracterização dos indivíduos que realizam NVIB nas redes sociais.

Nesta investigação procurou-se avaliar que motivações (altruísmo, compensação financeira, desabafar ou vingança) levam a comportamento influenciadores negativos (diretos e indiretos). O modelo validado apresenta-se na Figura 17, sendo que as relações não-significativas se encontram a tracejado.

Através dos dados obtidos nas duas regressões lineares múltiplas, pode-se então dizer que a hipótese 1 (O desejo de vingança tem um efeito positivo em comportamentos de influência negativa dirigidos (a) direta ou (b) indiretamente a outros consumidores nas redes sociais), bem como a hipótese 2 (O altruísmo tem um efeito positivo em comportamentos de influência negativa dirigidos (a) direta ou (b) indiretamente a outros consumidores nas redes sociais) foram validadas (Tabela 19).

Contudo, a hipótese 3 (O desejo de oportunidade económica tem um efeito positivo em comportamentos de influência negativa dirigidos (a) direta ou (b) indiretamente a outros consumidores nas redes sociais), bem como a hipótese 4 (O desejo de desabafar tem um efeito positivo em comportamentos de influência negativa dirigidos (a) direta ou (b) indiretamente a outros consumidores nas redes sociais) não foram validadas (Tabela 19).

Já no que diz respeito às hipóteses 5, 6, 7 e 8 que se referem à possibilidade dos diferentes *triggers* influenciarem de forma diferentes cada uma das 4 motivações (altruísmo, compensação financeira, desabafar e vingança), todas as hipóteses não foram validadas. Uma síntese da validação das hipóteses pode ser encontrada na Tabela 19.

Tabela 19 -Síntese da validade das hipóteses do estudo

Hipótese	Validação da hipótese
H1: O desejo de vingança tem um efeito positivo em comportamentos de influência negativa dirigidos (a) direta ou (b) indiretamente a outros consumidores nas redes sociais.	Validada
H2: O altruísmo tem um efeito positivo em comportamentos de influência negativa dirigidos (a) direta ou (b) indiretamente a outros consumidores nas redes sociais.	Validada
H3: O desejo de oportunidade económica tem um efeito positivo em comportamentos de influência negativa dirigidos (a) direta ou (b) indiretamente a outros consumidores nas redes sociais.	Não validada
H4: O desejo de desabafar tem um efeito positivo em comportamentos de influência negativa dirigidos (a) direta ou (b) indiretamente a outros consumidores nas redes sociais.	Não validada
H5: O nível de vingança é significativamente diferente consoante a situação que despoletou os NVIB.	Não validada
H6: O nível de altruísmo é significativamente diferente consoante a situação que despoletou os NVIB.	Não validada
H7: O nível de desejo de oportunidade económica é significativamente diferente consoante a situação que despoletou os NVIB.	Não validada

H8: O desejo de desabafar é significativamente diferente consoante a situação que despoletou os NVIB.	Não validada
---	--------------

Relativamente à pouca significância obtida para a motivação Compensação Financeira, tal pode ser suportado pelo facto deste estudo se ter focado nos NVIB exibidos no âmbito das redes sociais e em estudos anteriores esta motivação ter sido apenas encontrada nos websites das marcas (Presi et al., 2014). Já no que diz à motivação desabafar, esta já tinha sido considerada como sendo uma motivação com pouca significância na criação de UGC negativo (Presi et al. 2014), sendo que tal pode ser atribuído ao facto que os consumidores que possuem esta motivação tendem a ponderar as causas e consequências da sua raiva e de outras emoções negativas e tendem a não agir para mudar a situação (Presi et al. 2014).

Os resultados relativamente à significância das motivações vingança e altruísmo já tinham sido comprovados anteriormente em estudos relacionados com a publicação na Internet de comentários negativos no contexto do turismo (Sparks & Browning, 2010; Presi et al. 2014), sendo agora o seu âmbito alargado a diferentes tipos de NVIB e setores de atividade (bens e serviços).

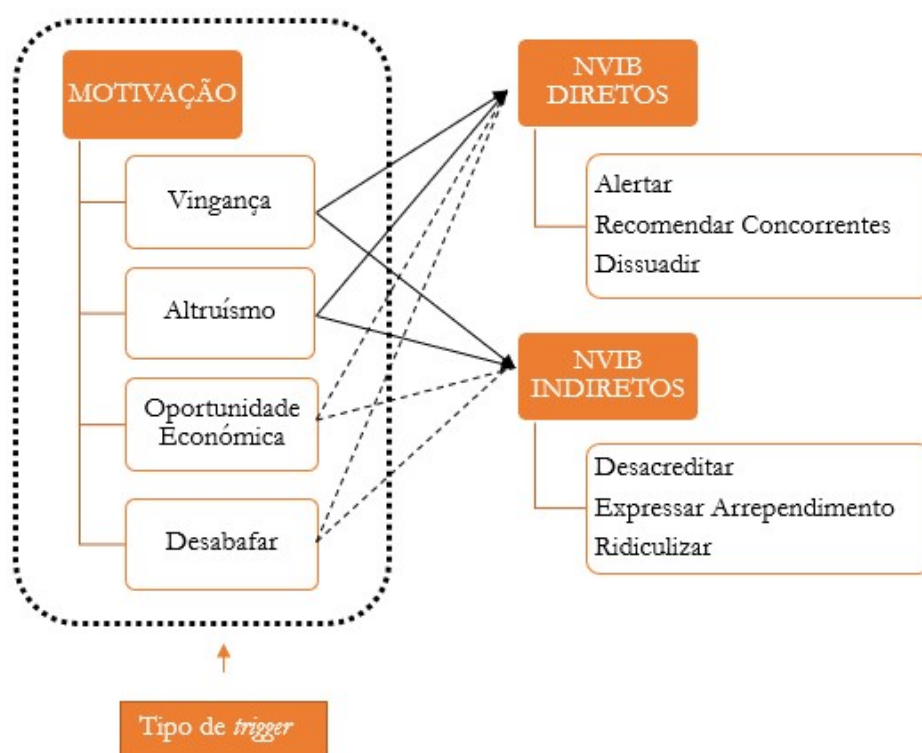


Figura 17 - Modelo conceitual validado

Adicionalmente, é de realçar que as duas motivações significativas (altruísmo e vingança) embora estejam ambas presentes nos NVIB diretos e nos NVIB indiretos, apresentam pesos relativos inversos de acordo com o tipo de NVIB. Nos resultados obtidos, a motivação altruísmo, associada ao desejo do consumidor procurar ajudar outros consumidores (Presi et al., 2014), tem um maior peso em NVIB diretos, isto é, em comportamentos influenciadores negativos dirigidos diretamente a outros consumidores. Já a motivação vingança, associada ao desejo do consumidor prejudicar a marca (Grégoire et al., 2010; Presi et al., 2014; Kahr et al., 2016), tem maior impacto nos NVIB indiretos, ou seja, em comportamentos influenciadores negativos não dirigidos a consumidores em particular mas a toda comunidade em geral, visando causar o maior dano possível à marca.

É de salientar que a motivação altruísmo tem um fundamento positivo, pois através do conteúdo criado o consumidor procura ajudar os restantes consumidores. Já no que diz respeito à motivação vingança, esta já tem um fundamento negativo porque através do conteúdo gerado o consumidor procura causar danos à marca, sendo que esta motivação é claramente a mais perigosa para as marcas pelo desejo e alcance desejado dos consumidores (Presi et al. 2014). Este alcance desejado está bem patente nos meios preferidos por estes consumidores motivados pelo desejo de vingança para desenvolverem NVIB.

De facto, foi detetada uma relação entre a motivação vingança e o tipo de redes sociais utilizada, sendo que consumidores motivados pelo desejo de vingança preferem desenvolver NVIB nas redes sociais (como o Facebook) em que o consumidor não se dirige a apenas a um indivíduo ou grupo de indivíduos, mas sim a toda a comunidade da rede social (e não tanto em aplicações de *messaging* como o Whatsapp), provocando deste modo um maior dano à marca/prestador de serviço.

De forma complementar, foi também possível identificar a relação existente entre o tipo de marca (de bens ou de serviços) e o tipo de *trigger*. Assim, quando a marca alvo é de serviços, o *trigger* predominante é uma experiência negativa. Contudo, perante os *triggers* incompatibilidade entre a imagem da marca e a imagem do consumidor e valores/práticas pouco éticos por parte da marca, as marcas alvo dos NVIB são marcas predominantemente de bens. Relativamente ao *trigger* experiência negativa, a relação encontrada para a predominância deste *trigger* nas marcas de serviços pode ser suportada pelo facto que os serviços sendo um produto heterogéneo, estão mais sujeitos a falhas (Levy, Duan, & Boo,

2013) e, portanto, mais sujeitos a potenciais experiências negativas por parte dos consumidores (Ekiz, 2009; Sparks & Fredline, 2007) e consequente criação de NVIB com base nesse *trigger* (Fernandes & Fernandes, 2018). Adicionalmente, é razoável concluir as marcas de serviços tendem a ser mencionadas negativamente nas redes sociais sobretudo por antigos clientes que sofreram uma má experiência, enquanto os NVIB as marcas de bens poderão ser despoletados por um leque mais alargado de indivíduos (p.e. não-clientes que não se identificam com os valores da marca).

De acordo com estudos anteriores, as reações dos consumidores a experiências negativas estão altamente relacionado com variáveis demográficas tais como a idade, género, educação e rendimentos (Fernandes & Fernandes, 2018). Os resultados obtidos permitiram concluir que os indivíduos que mais tendem a realizar NVIB nas redes sociais têm idade superior a 25 anos e encontram-se ou já se encontraram no mercado de trabalho (trabalhadores-estudantes, trabalhadores, reformados e desempregados). Estes resultados vão ao encontro de estudos realizados em hotelaria e turismo, em contextos *online* e *offline*. P.e. Heung e Lam (2003), num contexto da restauração, identificaram que indivíduos de meia idade (25 a 44 anos) são os que mais reclamam pois, segundo os autores, estes indivíduos possuem valores morais mais fortes que os levam a tomar a uma ação quando insatisfeitos, como seja a criação de NVIB também no contexto online, Fernandes e Fernandes (2018) concluíram que quem mais publicava *reviews* negativas sobre hotéis no TripAdvisor eram turistas com idade superior a 35 anos, enquanto Dinçer & Alrawadieh (2017) chegaram ao mesmo resultado no contexto de hotéis de luxo, acrescentando ainda a faixa etária dos 25-34 anos. Os resultados relativos à situação profissional acompanham em certa medida os resultados para idade, já que será razoável associar a faixa etária dos 18-24 anos a estudantes sem experiência profissional e os indivíduos com mais de 25 anos a indivíduos que já se encontram ou encontraram no mercado de trabalho. Acresce que estudos realizados no âmbito das reclamações no setor do turismo (p.e. Lam & Tang, 2003) associam comportamentos reclamantes a indivíduos com maior nível de rendimento (o que geralmente está associado a algum tipo de experiência profissional).

4. Conclusões

As propriedades interativas das redes sociais transformaram os consumidores de observadores passivos em participantes ativos e provocaram uma mudança no modo como estes desenvolvem *engagement* com as marcas (Dolan et al., 2016). Os comportamentos de *engagement* correspondem a manifestações comportamentais (tais como comentários, contribuições e *likes*) que vão além do mero ato de transação e que resultam de razões motivacionais. No entanto, os estudos sobre *customer engagement* têm incidido predominantemente sobre os comportamentos de valência positiva, havendo uma lacuna no estudo dos comportamentos de valência negativa.

Com este estudo, pretendeu-se colmatar esta lacuna existente na literatura (Hollebeek & Chen, 2014), analisando comportamentos de *engagement* de valência negativa, nomeadamente os comportamentos influenciadores negativos ou NVIB (*negative valenced influencing behaviours*). Estes comportamentos podem ser definidos como sendo contribuições de recursos por parte dos consumidores que têm como objetivo afetar negativamente as perceções, conhecimento e expectativas que os outros consumidores têm relativamente a uma marca ou a um prestador de serviço (Azer & Alexander, 2018), podendo dirigir-se diretamente ou indiretamente a outros consumidores.

O principal objetivo deste estudo foi identificar NVIB desenvolvidos pelos consumidores e perceber quais as motivações associadas através de estudo causal, de acordo com o sugerido por Azer e Alexander (2018), autores deste conceito e que até agora apenas tinham estudado esta relação de forma qualitativa. Para além de identificar os NVIB, as motivações dos consumidores para desenvolverem este tipo de comportamentos e a relação causal entre os diferentes comportamentos e as diferentes motivações, outro objetivo deste estudo era identificar o que é que despoleta estes comportamentos, os *drivers* identificados na literatura dizem apenas respeito ao *customer engagement* positivo, e estes podem diferir quando a valência destes comportamentos é negativa (Dessart, 2017).

Nesta secção do trabalho vão ser expostas as conclusões deste estudo, referindo os seus contributos, as suas limitações e propondo sugestões para investigações futuras.

Este estudo permitiu identificar que existem dois tipos de NVIB (diretos e indiretos) e duas motivações significativas (altruísmo e vingança). Ao nível da relação causal entre as motivações e os NVIB, comprovou-se que tanto o altruísmo, bem como a vingança se

encontram presentes nos dois tipos de NVIB, embora com impacto relativo inverso consoante o tipo de comportamento, sendo que o desejo de ajudar outros consumidores (altruísmo) é a motivação dominante no caso dos NVIB diretos, e o desejo de prejudicar a marca (vingança) é a motivação mais importante no caso dos NVIB indiretos. Foi ainda possível concluir que motivação vingança tem mais expressão em redes sociais em que o conteúdo pode ser exposto a toda a comunidade, tais como o Facebook, Instagram e Twitter, o que conjuntamente com o seu fundamento negativo, a torna mais perigosa para as marcas pela negatividade e alcance desejado pelos consumidores.

Também foi possível identificar o que despoleta os NVIB por parte dos consumidores, sendo esses fatores experiências anteriores negativas, incompatibilidade entre a imagem de marca/empresa e a imagem do consumidor e práticas/valores pouco éticos por parte da marca/empresa. Estes despoletadores ou *triggers* apresentam um impacto transversal a todas as motivações consideradas. No entanto, o *trigger* associado a experiências anteriores negativas aparece maioritariamente associado a marcas de serviços, enquanto os restantes *triggers* aparecem associados sobretudo a marcas de produtos. É assim razoável concluir que as marcas de serviços tendem a ser mencionadas negativamente nas redes sociais sobretudo por antigos clientes que sofreram uma má experiência, enquanto os NVIB as marcas de bens poderão ser despoletados por um leque mais alargado de indivíduos. Por fim, foi ainda possível concluir que os indivíduos que mais tendem a desenvolver NVIB nas redes sociais têm idade superior a 25 anos e algum tipo de experiência profissional, sendo que os jovens estudantes parecem ser menos propensos a desenvolver este tipo de comportamentos.

4.1. Contribuições teóricas

Ao nível das contribuições teóricas, este estudo permite colmatar algumas lacunas que têm sido detetadas na literatura sobre *customer engagement*.

No presente estudo, identificam-se três fatores/acontecimentos que desencadeiam NVIB por parte dos consumidores, tal constitui uma mais-valia para a literatura existente pois, embora os antecedentes do *customer engagement* já tenham sido previamente identificados, estes antecedentes diziam respeito ao *customer engagement* positivo (Dessart, 2017). Adicionalmente, os antecedentes do *customer engagement* positivo e os antecedentes do *customer engagement* negativo são diferentes (Dessart, 2017).

Este estudo vem também responder a uma das sugestões de investigação de Azer e Alexander (2018) ao estudar a relação causal existente entre as diferentes motivações e os NVIB (Azer & Alexander, 2018).

Estudos anteriores no âmbito dos NVIB têm se focado maioritariamente no setor do turismo e da hospitalidade (Sparks & Browning, 2010; Azer & Alexander, 2018; Fernandes & Fernandes, 2018), contudo este estudo abrange vários setores/indústrias, desde o setor dos transportes aéreos até ao dos produtos alimentares.

Adicionalmente, este estudo abrange mais do que uma plataforma *online* enquanto estudos anteriores tendem-se a focar no conteúdo criado pelos consumidores em apenas uma plataforma *online*, tal como o Tripadvisor (Azer & Alexander, 2018; Fernandes & Fernandes, 2018), onde o conteúdo criado é dirigido apenas a outros consumidores sendo portanto NVIB diretos. Deste modo, ao abordar os dois tipos de NVIB (diretos e indiretos), este estudo vem completar uma literatura que se tem debruçado maioritariamente em NVIB diretos (Azer & Alexander, 2018; Fernandes & Fernandes, 2018).

O estudo elaborado trata-se de um estudo quantitativo que permite deste modo completar uma literatura de *customer engagement* negativo que tem sido predominantemente qualitativa (Azer & Alexander, 2018) ou conceptual (Hollebeek & Chen, 2014).

Deste modo, o estudo presente vem portanto contribuir para a literatura do *customer engagement* negativo que se encontra muito fragmentada e limitada (Hollebeek & Chen, 2014; Dessart, 2017).

4.2. Contributos para a área da gestão

Este estudo permite adicionalmente fazer algumas contribuições para a área de gestão, pois para o desenvolvimento de estratégias que permitam gerir comportamentos tais como os NVIB, é necessário que se identifiquem o que despoleta NVIB e quais as motivações por detrás deste tipo de comportamentos (Azer & Alexander, 2018) (Presi et al. 2014).

No estudo de Presi et al. (2014) foi identificado que consumidores com diferentes motivações reagem de forma diferente a tentativas de recuperação por parte das empresas, pois enquanto consumidores motivados pelo altruísmo tendem a reagir de forma positiva,

consumidores motivados pela vingança reagem de forma negativa a estas mesmas tentativas (Presi et. al 2014). Consumidores motivados pelo altruísmo tendem a ser mais positivos, o que torna mais fácil de gerir o seu descontentamento. Estes consumidores podem considerar que têm quase o “dever” de prevenir outros consumidores sobre a marca, sendo esse “poder influenciador” o principal valor que associam aos NVIB. Segundo Azer e Alexander (2018), a gestão por parte das marcas pode p.e. incluir demonstrações concretas de que irão procurar corrigir o que despoletou os NVIB no futuro de forma a que não se repita. Ao contrário, consumidores motivados pela vingança, que têm fortes atitudes negativas em relação à marca, precisam de uma maior atenção por parte da mesma e provavelmente uma estratégia de recuperação adaptada a cada consumidor (Presi et. al 2014). De acordo com Kahr et al. (2016), estes consumidores que pretendem provocar danos ou mesmo sabotar a marca agem movidos por razões mais emocionais (p.e. ódio à marca) do que instrumentais e, como tal, não desejam (r)estabelecer qualquer tipo de relação com a marca, e podem ser menos recetivos a compensações ou pedidos de desculpa por parte desta, tendo como principal objetivo utilizar o alcance das redes sociais para prejudicar a marca através sobretudo de NVIB indiretos.

Este estudo permite então concluir que os consumidores devem ser segmentados em dois grupos consoante a sua motivação (altruísmo e vingança), pois estratégias de recuperação diferentes têm de ser aplicadas em cada grupo. De modo a identificar a motivação, os gestores devem analisar o conteúdo criado, pois se o NVIB for direto há uma maior propensão para a motivação subjacente seja o altruísmo, já se o NVIB for indireto há uma maior predominância para que a motivação subjacente seja a vingança. Para além da análise do conteúdo criado, os gestores também devem analisar em que plataforma o NVIB foi desenvolvido, pois este estudo revela que a motivação vingança é mais forte em redes sociais em que o conteúdo pode ser partilhado com toda a comunidade tais como o Facebook, Twitter e Instagram e menos forte em redes sociais que se encontram em formato de aplicações de *messaging*, tais como o Whatsapp e o Facebook Messenger. Por fim, esta abordagem segmentada deve ter também em conta as características individuais dos consumidores e o setor em causa. Assim, as marcas devem estar especialmente atentas a indivíduos com mais de 25 anos com experiência profissional, já que são estes que mais provavelmente desenvolverão NVIB. Caso se trate de um serviço, o foco deverá estar em antigos clientes que sofreram experiências negativas com a marca; caso se trate de um bem,

o leque de potenciais consumidores é mais alargado e poderá exigir uma monitorização mais cuidada.

Para terminar, é de salientar que embora o NVIB possa ser prejudicial para as empresas, também pode ser benéfico, pois se for bem gerido pode permitir identificar falhas que a marca/empresa detém (Fernandes & Fernandes, 2018) e que sem NVIB não seriam detetadas e corrigidas.

4.3. Limitações do estudo e recomendações para investigações futuras

Como qualquer investigação, este estudo apresenta também algumas limitações. Sendo que uma delas se deve ao facto de a amostra utilizada no questionário ter sido uma amostra de conveniência, pelo que é necessário ter cuidado com generalizações.

Este estudo baseou-se em marcas e situações seleccionadas pelos inquiridos. Apesar de tal ter permitido uma maior diversidade ao nível das respostas obtidas, tal implicou não ter controlo sobre as características da amostra a esse nível e confiar fundamentalmente na memória retrospectiva dos inquiridos, o que pode ter condicionado os resultados do estudo. Futuras investigações poderão utilizar p.e. uma metodologia experimental, com base em cenários pré-definidos.

Para além disso, a amostra do inquérito obteve 379 respostas, mas apenas 123 respostas positivas, isso pode ter implicado menor variedade em termos de marcas, *triggers* e logo motivações para desenvolver NVIB, propondo-se o alargamento da dimensão da amostra em estudos futuros.

Como foi referido anteriormente, os NVIB diretos e indiretos diferem ao nível da motivação predominante mas também podem diferir no que diz respeito ao impacto que têm nos restantes consumidores (Azer & Alexander, 2018) , pelo que investigações futuras se podem debruçar sobre este aspeto. Futuros estudos poderão também aprofundar que tipos de estratégias são mais eficazes na gestão de NVIB por parte das marcas (Cooper, Stavros, & Dobeles, 2019).

Neste estudo, foram identificados três tipos de *triggers* que podem desencadear NVIB por parte dos consumidores, contudo estudos futuros podem estudar não só tipo de *trigger* mas também a gravidade do mesmo (Presi et al. 2014).

Outro aspeto que pode ser explorado em investigações futuras é se o NVIB foi criado por consumidores mais fidelizados ou por consumidores não fidelizados à marca, pois clientes mais fidelizados tanto podem ser mais tolerantes como podem não o ser (Kahr et al., 2016).

Por fim, este estudo foi realizado num único país, de cultura ocidental, o que pode por si só representar uma limitação. A literatura demonstra que a cultura pode ter impacto em comportamentos influenciadores negativos, portanto estudos futuros poderão comparar os resultados para diferentes culturas (Fernandes & Fernandes, 2018).

Bibliografia

- Anderson, J. C., & Gerbing, D. W. (1988). Structural Equation Modeling in Practice: A Review and Recommended Two-Step Approach. *Psychological Bulletin*, 103(3), 411–423. <https://doi.org/10.1037/0033-2909.103.3.411>
- Azer, J., & Alexander, M. J. (2018). Conceptualizing negatively valenced influencing behavior: forms and triggers. *Journal of Service Management*, 29(3), 468–490. Retrieved from <https://doi.org/10.1108/JOSM-12-2016-0326>
- Bagozzi, R. P., & Yi, Y. (1988). On the evaluation of structural equation models. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 16(1), 74–94.
- Berraies, S., & Hamouda, M. (2018). Customer empowerment and firms' performance The mediating effects of innovation and customer satisfaction. *International Journal of Bank Marketing*, 36(2), 336–356. Retrieved from <https://doi.org/10.1108/IJBM-10-2016-0150>
- Bolton, R. N., Parasuraman, A., Hoefnagels, A., Migchels, N., Kabadayi, S., & Gruber, T. (2013). Understanding Generation Y and their use of social media: A review and research. *Journal of Service Management*, 24(3), 245–267.
- Brodie, R. J., Hollebeek, L. D., Jurić, B., & Ilić, A. (2011). Customer engagement: Conceptual domain, fundamental propositions, and implications for research. *Journal of Service Research*, 14(3), 252–271. <https://doi.org/10.1177/1094670511411703>
- Brodie, R. J., Ilic, A., Juric, B., & Hollebeek, L. (2013). Consumer engagement in a virtual brand community : An exploratory analysis. *Journal of Business Research*, 66(1), 105–114. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2011.07.029>
- Cooper, T., Stavros, C., & Dobeles, A. R. (2019). Domains of influence: exploring negative sentiment in social media. *Journal of Product & Brand Management*. <https://doi.org/https://doi.org/10.1108/JPBM-03-2018-1820>
- Dessart, L. (2017). Social media engagement: a model of antecedents and relational outcomes. *Journal of Marketing Management*, 33(5–6), 375–399. <https://doi.org/10.1080/0267257X.2017.1302975>

- Dessart, L., Veloutsou, C., & Morgan-Thomas, A. (2015). Consumer engagement in online brand communities: A social media perspective. *Journal of Product and Brand Management*, 24(1), 28–42. <https://doi.org/10.1108/JPBM-06-2014-0635>
- Dinçer, M. Z., & Alrawadieh, Z. (2017). Negative word of mouse in the hotel industry: A content analysis of online reviews on luxury hotels in Jordan. *Journal of Hospitality Marketing and Management*, 26(8), 785–804. <https://doi.org/https://doi.org/10.1080/19368623.2017.1320258>
- Dolan, R., Conduit, J., Fahy, J., & Goodman, S. (2016). Social media engagement behaviour: a uses and gratifications perspective. *Journal of Strategic Marketing*, 24(3–4), 261–277. <https://doi.org/10.1080/0965254X.2015.1095222>
- Ekiz, E. (2009). Factors influencing organizational responses to guest complaints: Cases of Hong Kong and Northern Cyprus. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 18(6), 539–573. <https://doi.org/10.1080/19368620903024959>
- Fernandes, T., & Fernandes, F. (2018). Sharing Dissatisfaction Online : Analyzing the Nature and Predictors of Hotel Guests Negative Reviews Sharing Dissatisfaction Online : Analyzing the Nature and Predictors of Hotel Guests Negative Reviews. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 27(2), 127–150. <https://doi.org/10.1080/19368623.2017.1337540>
- Fornell, C., & Larcker, D. F. (1981). Evaluating Structural Equation Models with Unobservable Variables and Measurement Error. *Journal of Marketing Research*, 18(1), 39–50. <https://doi.org/https://doi.org/10.1177/002224378101800104>
- Grégoire, Y., Laufer, D., & Tripp, T. M. (2010). A comprehensive model of customer direct and indirect revenge : understanding the effects of perceived greed and customer power. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 38(6), 738–758. <https://doi.org/10.1007/s11747-009-0186-5>
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., Anderson, R. E., & Tatham, R. L. (2009). *Análise Multivariada de Dados* (6^a ed). Porto Alegre: Bookman.
- Hegner, S. M., Fetscherin, M., Delzen, M. Van, Hegner, S. M., Bielefeld, F., & Fetscherin, M. (2017). Determinants and outcomes of brand hate. *Journal of Product & Brand Management*, 26(1), 13–25. <https://doi.org/10.1108/JPBM-01-2016-1070>

- Hollebeek, L. D., & Chen, T. (2014). Exploring positively- versus negatively-valenced brand engagement : a conceptual model. *Journal of Product & Brand Management*, 23(1), 62–74. <https://doi.org/10.1108/JPBM-06-2013-0332>
- Hollebeek, L. D., Juric, B., & Tang, W. (2017). Virtual brand community engagement practices : a refined typology and model. *Journal of Services Marketing*, 31(3), 204–217. <https://doi.org/10.1108/JSM-01-2016-0006>
- Kahr, A., Nyffenegger, B., Krohmer, H., & Hoyer, W. D. (2016). When Hostile Consumers Wreak Havoc on Your Brand: The Phenomenon of Consumer Brand Sabotage. *Journal of Marketing*, 80(3), 25–41. <https://doi.org/10.1509/jm.15.0006>
- Kumar, V., Aksoy, L., Donkers, B., Venkatesan, R., Wiesel, T., & Tillmanns, S. (2010). Undervalued or Overvalued Customers : Capturing Total Customer Engagement Value. *Journal of Service Research*, 13(3), 297–310. <https://doi.org/10.1177/1094670510375602>
- Levy, S., Duan, W., & Boo, S. (2013). An analysis of one-star online reviews and responses in the Washington DC Lodging Market. *Cornell Hospitality Quarterly*, 54(1), 49–63. <https://doi.org/10.1177/1938965512464513>
- Marôco, J. (2007). *Análise Estatística - Com utilização do SPSS* (3ª ed). Lisboa: Edições Sílabo.
- Maslowska, E., Malthouse, E. C., & Collinger, T. (2016). The customer engagement ecosystem. *Journal of Marketing Management*, 32(5–6), 469–501. <https://doi.org/10.1080/0267257X.2015.1134628>
- Maxham III, J. G., & Netemeyer, R. G. (2002). A Longitudinal Study of Complaining Customers ' Evaluations of Multiple Service Failures and Recovery Efforts. *Journal of Marketing*, 66(4), 57–71. <https://doi.org/10.1509/jmkg.66.4.57.18512>
- Pestana, M. H., & Gageiro, J. N. (2003). *Análise de Dados para as Ciências Sociais - A Complementariedade do SPSS* (3ªed). Lisboa: Edições Sílabo.
- Petrescu, M., Dobre, C., & Milovan-Ciuta, A.-M. (2018). Social bonds and millennial consumers ' activity in social networks. *International Journal of Internet Marketing and Advertising*, 12(3), 290–304. <https://doi.org/10.1504/IJIMA.2018.093411>
- Presi, C., Saridakis, C., & Hartmans, S. (2014). User-generated content behaviour of the

- dissatisfied service customer. *European Journal of Marketing*, 48(9/10), 1600–1625.
Retrieved from <https://doi.org/10.1108/EJM-07-2012-0400>
- Schivinski, B., Christodoulides, G., & Dabrowski, D. (2016). Measuring Consumers ' Engagement With Brand-Related Social-Media Content Development and Validation of a Scale that Identifies Levels of Social-Media Engagement with Brands. *Journal of Advertising Research*, 56(1), 64–80. <https://doi.org/10.2501/JAR-2016-004>
- Solem, B. A. A., & Pedersen, P. E. (2016). The effects of regulatory fit on customer brand engagement : an experimental study of service brand activities in social media. *Journal of Marketing Management*, 32(5–6), 445–468.
<https://doi.org/10.1080/0267257X.2016.1145723>
- Sparks, B. A., & Browning, V. (2010). Complaining in Cyberspace : The Motives and Forms of Hotel Guests ' Complaints Online Complaining in Cyberspace : The Motives and Forms of Hotel Guests ' Complaints Online. *Journal of Hospitality Marketing and Management*, 19(7), 797–818.
<https://doi.org/10.1080/19368623.2010.508010>
- Sparks, B., & Fredline, L. (2007). Providing an explanation for service failure: Context, content, and customer responses. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 31(2), 241–260. <https://doi.org/10.1177/1096348006297292>
- Vale, L., & Fernandes, T. (2018). Social media and sports : driving fan engagement with football clubs on Facebook Social media and sports : driving fan engagement with. *Journal of Strategic Marketing*, 26(1), 37–55.
<https://doi.org/10.1080/0965254X.2017.1359655>
- Verhoef, P. C., Reinartz, W. J., & Krafft, M. (2010). Customer engagement as a new perspective in customer management. *Journal of Service Research*, 13(3), 247–252.
<https://doi.org/10.1177/1094670510375461>
- Wetzer, I. M., Zeelenberg, M., & Pieters, R. (2007). "Never Eat In That Restaurant , I Did !": Exploring Why People Engage In Negative Word- Of-Mouth Communication. *Psychology & Marketing*, 24(8), 661–680. <https://doi.org/10.1002/mar>
- Yang, S., Lin, S., Carlson, J. R., & Ross Jr, W. T. (2016). Brand engagement on social media : will firms ' social media efforts influence search engine advertising

effectiveness ? *Journal of Marketing Management*, 32(5–6), 526–557.
<https://doi.org/10.1080/0267257X.2016.1143863>

Zarantonello, L., Romani, S., Grappi, S., Bagozzi, R. P., Zarantonello, L., Romani, S., ...
Grappi, S. (2016). Brand hate. *Journal of Product & Brand Management*, 25(1), 11–25.
<https://doi.org/10.1108/JPBM-01-2015-0799>

Zeelenberg, M., & Pieters, R. (2004). Beyond valence in customer dissatisfaction : A review
and new findings on behavioral responses to regret and disappointment in failed
services. *Journal of Business Research*, 57(4), 445–455. [https://doi.org/10.1016/S0148-2963\(02\)00278-3](https://doi.org/10.1016/S0148-2963(02)00278-3)

Anexos

Anexo I - Questionário

Comportamentos influenciadores negativos dos consumidores nas redes sociais

O presente questionário tem como objetivo a realização de uma dissertação no âmbito do Mestrado em Gestão de Serviços, da Faculdade de Economia da Universidade do Porto. O seu objetivo é analisar as manifestações negativas (comentários, posts, partilhas, etc), que os consumidores exibem nas redes sociais, face a certas marcas/empresas. Adicionalmente também se pretende estudar as motivações destes comportamentos e os fatores ou acontecimentos que os podem despoletar. A participação neste questionário tem uma duração aproximada de 4 minutos, e é de carácter confidencial, respeitando o anonimato de cada inquirido. Para mais informações pode entrar em contacto através de up2013032842@fep.up.pt.

*Obrigatório

Após, por exemplo, sofrer atrasos ou más experiências com o produto/serviço, descobrir que uma marca/empresa tem comportamentos pouco éticos, ver publicidade mal conseguida ou enganosa de uma marca/empresa,...

1. Alguma vez se manifestou de forma negativa e/ou criou conteúdo negativo (como comentários, posts, partilhas, etc) sobre marcas/empresas nas redes sociais? *

☐ Sim

☐ Não

Por favor tenha em consideração que:

(i) as redes sociais incluem não só o Facebook, o Instagram ou o Twitter, mas também o Facebook Messenger e o WhatsApp;

(ii) as manifestações referidas podem ser com toda a comunidade ou apenas com amigos/familiares.

SEGUINTE

2. Pense por favor numa marca/empresa a propósito da qual já se tenha manifestado negativamente e/ou criado conteúdo negativo nas redes sociais. Em que marca/empresa está a pensar?

A sua resposta _____

3. Qual a rede social que prefere para se manifestar ou criar conteúdo negativo sobre esta marca/empresa?

☐ Facebook

☐ Youtube

☐ Whatsapp

☐ Facebook Messenger

☐ Instagram

☐ Twitter

☐ Outra: _____

4. As manifestações e/ou o conteúdo que criou tiveram como destinatários

☐ Toda a comunidade na rede social

☐ Apenas amigos/familiares

5. O que é que o(a) levou a manifestar-se e/ou a criar esse conteúdo? (Assinale a opção que corresponda ao motivo mais forte ou mais determinante). *

☐ Experiência negativa com a marca/empresa em causa

☐ Práticas e/ou valores pouco éticos por parte da marca/empresa em causa

☐ Incompatibilidade ou falta de identificação entre a imagem da marca/empresa em causa e imagem/valores pessoais

Com esta marca/empresa em mente, responda às duas questões seguintes, indicando o seu grau de concordância numa escala de 1 (Discordo Totalmente) a 5 (Concordo Totalmente).

6. Que manifestações/comportamentos negativos exhibe relativamente a esta marca/empresa nas redes sociais? *

	1	2	3	4	5
Desaconselho o recurso à marca/empresa	☐	☐	☐	☐	☐
Refiro-me à marca/empresa de forma degradante/pouco elogiosa	☐	☐	☐	☐	☐
Procuro desacreditar a marca/empresa	☐	☐	☐	☐	☐
Digo/alerto para coisas negativas sobre a marca/empresa	☐	☐	☐	☐	☐
Expresso arrependimento por ter escolhido a marca/empresa	☐	☐	☐	☐	☐
Recomendo o recurso à concorrência ou a outra marca/empresa que não aquela	☐	☐	☐	☐	☐

7. Ao exibir essas manifestações/comportamentos negativos sobre a marca/empresa nas redes sociais, o que pretendia? *

	1	2	3	4	5
Eu queria advertir outros para não usarem esta marca/empresa	☐	☐	☐	☐	☐
Eu queria ter uma recompensação financeira	☐	☐	☐	☐	☐
Eu queria dizer o que verdadeiramente sinto	☐	☐	☐	☐	☐
Eu queria expor os meus sentimentos	☐	☐	☐	☐	☐
Eu queria ajudar outros a tomar uma decisão relativamente à marca/empresa	☐	☐	☐	☐	☐
Eu queria castigar a marca/empresa de alguma forma	☐	☐	☐	☐	☐
Eu queria desabafar	☐	☐	☐	☐	☐

Eu queria evitar que outros cometessem o erro de escolher esta marca/empresa	☐	☐	☐	☐	☐
Eu queria dar uma má reputação à marca/empresa	☐	☐	☐	☐	☐
Eu queria o meu dinheiro de volta	☐	☐	☐	☐	☐
O meu objetivo era ter uma compensação	☐	☐	☐	☐	☐
Eu queria vingarme da marca/empresa	☐	☐	☐	☐	☐

ANTERIOR

SEGUINTE

8. Qual/ quais as redes sociais que utiliza (pode seleccionar mais que uma opção)?

☐ Facebook

☐ Youtube

☐ Whatsapp

☐ Facebook Messenger

☐ Instagram

☐ Nenhuma

☐ Twitter

☐ Outra: _____

9. Com que frequência utiliza as redes sociais ?

- ☐ Diariamente
- ☐ Quase todos os dias
- ☐ Regularmente
- ☐ Ocasionalmente
- ☐ Raramente
- ☐ Nunca

10. Indique a sua idade

A sua resposta

11. Género

- ☐ Feminino
- ☐ Masculino

12. Grau de escolaridade

- ☐ Ensino Básico
- ☐ Ensino Secundário
- ☐ Licenciatura
- ☐ Mestrado /MBA/ outra pós-graduação
- ☐ Doutoramento

13. Situação profissional

- ☐ Estudante
- ☐ Trabalhador
- ☐ Trabalhador-estudante
- ☐ Desempregado
- ☐ Reformado
- ☐ Outra: _____

Caso queira adicionar alguma nota ou sugestão por favor deixe no espaço em baixo.

A sua resposta _____

Obrigada !

ANTERIOR

SUBMETER

Anexo II – Resultados da análise fatorial – comportamentos

Matriz de componente rotativa

Questão	Componente	
	1	2
Desaconselho o recurso à marca/empresa	0,526	0,627
Refiro-me à marca /empresa de forma degradante /pouco elogiosa	0,863	0,082
Procuro desacreditar a marca/empresa	0,801	0,269
Digo/alerto para coisas negativas sobre a empresa	0,809	0,206
Expresso arrependimento por ter escolhido a marca/empresa	0,201	0,827
Recomendo o recurso à concorrência ou a outra marca que não aquela	0,087	0,815

Matriz de componente rotativa dos NVIB

Anexo II – Resultados da análise fatorial – NVIB diretos

Comunalidades

	Inicial	Extração
Expresso arrependimento por ter escolhido a marca/empresa	1,000	0,710
Recomendo o recurso à concorrência ou a outra marca que não aquela	1,000	0,585
Desaconselho o recurso à marca/empresa	1,000	0,659

Comunalidades dos NVIB diretos

Teste de KMO e Barlett

Medida de Kaiser-Meyer-Olkin de adequação de amostragem		0,670
Teste de esferecidade de Barlett	Aprox.Qui- quadrado	78,068
	gl	3
	Sig.	0,000

Teste de KMO e Barlett dos NVIB diretos

Estatísticas de confiabilidade

Alfa de Cronbach	Alfa de Cronbach com base em itens padronizados	N itens
0,729	0,732	3

Estatísticas de confiabilidade dos NVIB diretos

VME e CC

VME	0,580
CC	0,804

Variância média extraída (VME) e confiabilidade composta (CC) dos NVIB diretos

Matriz de Componente

	Componente
Expresso arrependimento por ter escolhido a marca/empresa	0,843
Recomendo o recurso à concorrência ou a outra marca que não aquela	0,765
Desaconselho o recurso à marca/empresa	0,812

Matriz de componente dos NVIB diretos

Anexo II – Resultados da análise fatorial – NVIB indiretos

Comunalidades

	Inicial	Extração
Refiro-me à marca/empresa de forma degradante/pouco elogiosa	1,000	0,751
Procuro desacreditar a marca/empresa	1,000	0,698
Digo/alerto para coisas negativas sobre a marca/empresa	1,000	0,728

Comunalidades dos NVIB indiretos

Teste de KMO e Barlett

Medida de Kaiser-Meyer-Olkin de adequação de amostragem		0,712
Teste de esferecidade de Barlett		
	Aprox.Qui- quadrado	120,798
	gl	3
	Sig.	0,000

Teste de KMO e Barlett dos NVIB indiretos

Estatísticas de confiabilidade

Alfa de Cronbach	Alfa de Cronbach com base em itens padronizados	N itens
0,810	0,811	3

Estatísticas de confiabilidade dos NVIB indiretos

VME e CC

AVE	0,680
CR	0,864

Variância média extraída (VME) e confiabilidade composta (CC) dos NVIB indiretos

Matriz de Componente

	Componente
Refiro-me à marca/empresa de forma degradante/pouco elogiosa	0,866
Procuro desacreditar a marca/empresa	0,835
Digo/alerto para coisas negativas sobre a marca/empresa	0,853

Matriz de Componente dos NVIB indiretos

Anexo II – Resultados da análise fatorial – Motivações

Matriz de componente rotativa

Descrição do item	Componente			
	1	2	3	4
Eu queria advertir outros para não usarem esta marca/empresa	0,806	0,229	-0,010	-,017
Eu queria ajudar outros a tomar uma decisão relativamente à marca/empresa	0,856	0,066	-0,069	0,163
Eu queria evitar que outros cometessem o erro de escolher esta marca/empresa	0,901	0,118	0,101	-0,025
Eu queria ter uma recompensação financeira	0,003	0,148	0,863	-0,063
Eu queria dizer o que verdadeiramente sinto	0,179	0,039	-0,130	0,874
Eu queria expor os meus sentimentos	0,122	0,092	-0,154	0,899
Eu queria castigar a marca/empresa de alguma forma	0,197	0,765	0,191	0,157
Eu queria desabafar	0,358	0,305	-,024	0,678
Eu queria dar uma reputação à marca/empresa	0,189	0,845	-0,028	0,001
Eu queria o meu dinheiro de volta	0,130	-0,060	0,822	-0,187
O meu objetivo era ter uma compensação	-0,121	0,265	0,803	-0,054
Eu queria vingar-me da marca/empresa	0,031	0,804	0,204	0,186

Matriz de componente rotativa das Motivações

Anexo II – Resultados da análise fatorial – Motivação: Altruísmo

Comunalidades

	Inicial	Extração
Eu advertir outros para não usarem esta marca/empresa	1,000	0,747
Eu queria ajudar outros a tomar uma decisão relativamente à marca/empresa	1,000	0,698
Eu queria evita que os outros cometessem o erro de escolher esta marca/empresa	1,000	0,859

Comunalidades dos itens da motivação altruísmo

Teste de KMO e Barlett

Medida de Kaiser-Meyer-Olkin de adequação de amostragem		0,671
Teste de esfericidade de Barlett	Aprox.Qui- quadrado	170,632
	gl	3
	Sig.	0,000

Teste de KMO e Barlett dos itens da motivação altruísmo

Estatísticas de confiabilidade

Alfa de Cronbach	Alfa de Cronbach com base em itens padronizados	N itens
0,848	0,848	3

Estatísticas de confiabilidade dos itens da motivação altruísmo

VME e CC

AVE	0,731
CR	0,891

Variância média extraída (VME) e fiabilidade composta (CC) dos itens da motivação altruísmo

Matriz de Componente

	Componente
Eu advertir outros para não usarem esta marca/empresa	0,864
Eu queria ajudar outros a tomar uma decisão relativamente à marca/empresa	0,836
Eu queria evita que os outros cometessem o erro de escolher esta marca/empresa	0,927

Matriz de componente para a motivação altruísmo

Anexo II – Resultados da análise fatorial – Motivação: Compensação financeira

Comunalidades

	Inicial	Extração
Eu queria ter uma recompensação financeira	1,000	0,770
Eu queria o meu dinheiro de volta	1,000	0,660
O meu objetivo era ter uma recompensação	1,000	0,721

Comunalidades dos itens da motivação compensação financeira

Teste de KMO e Barlett

Medida de Kaiser-Meyer-Olkin de adequação de amostragem		0,697
Teste de esfericidade de Barlett	Aprox.Qui- quadrado	117,813
	gl	3
	Sig.	0,000

Teste de KMO e Barlett dos itens da motivação compensação financeira

Estatísticas de confiabilidade

Alfa de Cronbach	Alfa de Cronbach com base em itens padronizados	N itens
0,791	0,802	3

Estatísticas de confiabilidade dos itens da motivação compensação financeira

VME e CC

AVE	0,688
CR	0,869

Variância média extraída (VME) e confiabilidade composta (CC) dos itens da motivação compensação financeira

Matriz de Componente

	Componente
Eu queria ter uma recompensação financeira	0,877
Eu queria o meu dinheiro de volta	0,813
O meu objetivo era ter uma recompensação	0,849

Matriz de Componente da motivação compensação financeira

Anexo II – Resultados da análise fatorial – Motivação: Desabafar

Comunalidades

	Inicial	Extração
Eu queria dizer o que verdadeiramente sinto	1,000	0,760
Eu queria desabafar	1,000	0,537
Eu queria expor os meus sentimentos	1,000	0,834

Comunalidades dos itens da motivação desabafar

Teste de KMO e Barlett

Medida de Kaiser-Meyer-Olkin de adequação de amostragem		0,625
Teste de esfericidade de Barlett	Aprox.Qui- quadrado	137,371
	gl	3
	Sig.	0,000

Teste de KMO e Barlett dos itens da motivação desabafar

Estatísticas de confiabilidade

Alfa de Cronbach	Alfa de Cronbach com base em itens padronizados	N itens
0,781	0,792	3

Estatísticas de confiabilidade dos itens da motivação desabafar

VME e CC

AVE	0,677
CR	0,861

Variância média extraída (VME) e confiabilidade composta (CC) dos itens da motivação desabafar

Matriz de Componente

	Componente
Eu queria dizer o que verdadeiramente sinto	0,872
Eu queria desabafar	0,733
Eu queria expor os meus sentimentos	0,914

Matriz de Componente da motivação desabafar

Anexo II – Resultados da análise fatorial – Motivação: Vingança

Comunalidades

	Inicial	Extração
Eu queria castigar a marca/empresa de alguma forma	1,000	0,714
Eu queria vingar-me da marca/empresa	1,000	0,707
Eu queria dar uma má reputação à marca/empresa	1,000	0,705

Comunalidades dos itens da motivação vingança

Teste de KMO e Barlett

Medida de Kaiser-Meyer-Olkin de adequação de amostragem		0,709
Teste de esfericidade de Barlett	Aprox.Qui- quadrado	108,296
	gl	3
	Sig.	0,000

Teste de KMO e Barlett dos itens da motivação vingança

Estatísticas de confiabilidade

Alfa de Cronbach	Alfa de Cronbach com base em itens padronizados	N items
0,791	0,794	3

Estatísticas de confiabilidade dos itens da motivação vingança

VME e CC

AVE	0,649
CR	0,847

Variância média extraída (VME) e confiabilidade composta (CC) dos itens da motivação vingança

Matriz de Componente

	Componente
Eu queria castigar a marca/empresa de alguma forma	0,845
Eu queria vingar-me da marca/empresa	0,841
Eu queria dar uma má reputação à marca/empresa	0,839

Matriz de componente da motivação vingança

Anexo III – Análise linear múltipla

Coefficientes – Variável dependente: NVIB diretos

	Coeficientes não padronizados		Coeficientes padronizados (Beta)	t	Sig.	Estatísticas de colinearidade	
	B	Erro Erro				Tolerância	VIF
Constante	-2.164E-17	0,062		0,00	1,000		
Altruísmo	0,685	0,065	0,685	10,513	0,000	0,907	1,103
Compensação Financeira	0,042	0,068	0,042	0,616	0,539	0,843	1,187
Desabafar	7,134E-5	0,068	0,000	0,001	0,999	0,843	1,186
Vingança	0,129	0,072	0,129	1,811	0,073	0,753	1,328

Coefficientes – Variável dependente: NVIB indiretos

	Coeficientes não padronizados		Coeficientes padronizados (Beta)	t	Sig.	Estatísticas de colinearidade	
	B	Erro Erro				Tolerância	VIF
Constante	1,375E-16	0,073		0,000	1,000		
Altruísmo	0,351	0,077	0,351	4,581	0,000	0,907	1,103
Compensação Financeira	-0,64	0,079	-0,64	-0,804	0,423	0,843	1,187
Desabafar	0,093	0,079	0,093	1,166	0,246	0,843	1,186
Vingança	0,379	0,084	0,379	4,512	0,000	0,753	1,328

Anexo IV – ANOVA

Variáveis dependentes: Altruísmo, Compensação Financeira, Desabafar e Vingança

Motivações		Soma dos quadrados	df	Quadrado Médio	Z	Sig.
Altruísmo	Entre grupos	2,479	2	1,239	1,244	0,292
	Nos grupos	119,521	120	996		
	Total	122,000	122			
Compensação Financeira	Entre grupos	0,417	2	0,208	0,206	0,814
	Nos grupos	121,583	120	1,013		
	Total	122,000	122			
Desabafar	Entre grupos	2,895	2	1,447	1,458	0,237
	Nos grupos	119,105	120	0,993		
	Total	122,000	122			
Vingança	Entre grupos	1,438	2	0,719	0,716	0,491
	Nos grupos	120,562	120	1,005		
	Total	122,000	122			

Fator: *Triggers*

Variáveis dependentes: Altruísmo, Compensação Financeira, Desabafar

Motivações		Soma dos quadrados	df	Quadrado Médio	Z	Sig.
Altruísmo	Entre grupos	0,204	2	0,102	0,101	0,904
	Nos grupos	121,796	120	1,015		
	Total	122,000	122			
Compensação Financeira	Entre grupos	0,097	2	0,049	0,048	0,953
	Nos grupos	121,903	120	1,016		
	Total	122,000	122			
Desabafar	Entre grupos	6,340	2	3,170	3,289	0,041
	Nos grupos	115,660	120	0,964		
	Total	122,000	122			
Vingança	Entre grupos	0,327	2	0,164	0,161	0,851
	Nos grupos	121,673	120	1,014		
	Total	122,000	122			

Fator: Tipo de marca (produto ou serviço)

Anexo V – Testes de qui-quadrado

Teste de qui-quadrado: Marca e *trigger*

			Experiência de serviço negativa	Incompatibilidade de imagem e praticas/valores pouco éticos	Total
Produto ou serviço	Produto	Contagem	6	18	24
		% em Produto ou serviço	25%	75%	100%
		% em <i>trigger</i>	7,8%	52,9%	21,6%
		% em Total	5,4%	16,2%	21,6%
	Serviço	Contagem	71	16	87
		% em Produto ou serviço	81,6%	18,4%	100%
		% em <i>trigger</i>	92,2%	47,1%	78,4%
		% em Total	64%	14,4%	78,4%
Total		Contagem	77	34	111
		% em Produto ou serviço	69,4%	30,6%	100%
		% em <i>trigger</i>	100%	100%	100%
		% em Total	69,4%	30,6%	100%

Marca: produto ou serviço; *trigger*: experiência negativa, incompatibilidade de imagem e práticas/valores pouco éticos da empresa

Teste de qui-quadrado: Fazer ou não NVIB nas redes sociais e idade

			Não	Sim	Total
Idade	18-24	Contagem	109	39	148
		% em idade	73,6%	26,4%	100%
		% em Sim ou Não	43,3%	32,8%	39,9%
	% em Total	29,4%	10,5%		
	>35	Contagem	143	80	223
		% em idade	64,1%	35,9%	100%
		% em Sim ou Não	56,7%	67,2%	60,1%
% em Total		38,5%	21,6%	60,1%	
Total		Contagem	252	19	371
		% em idade	67,9%	32,1%	100%
		% em Sim ou Não	100%	100%	100%
		% em Total	67,9%	32,1%	100%

Idade: 18 aos 24 anos e 25

Teste de qui-quadrado: Fazer ou não NVIB nas redes sociais e situação profissional

			Não	Sim	Total
Situação profissional	Não estudante	Contagem	149	88	237
		% em Situação profissional	62,9%	37,1%	100%
		% em Sim ou Não	58,1%	73,9%	63,9%
		% em Total	40,2%	23,7%	63,9%
	Estudante	Contagem	103	31	134
		% em Situação profissional	76,9%	23,1%	100%
		% em Sim ou Não	76,9%	32,1%	36,1%
		% em Total	27,8%	8,4%	36,1%
Total	Contagem	252	119	371	
	% em Situação profissional	67,9%	32,1%	100%	
	% em Sim ou Não	100%	100%	100%	
	% em Total	67,9%	32,1%	100%	