

U. PORTO

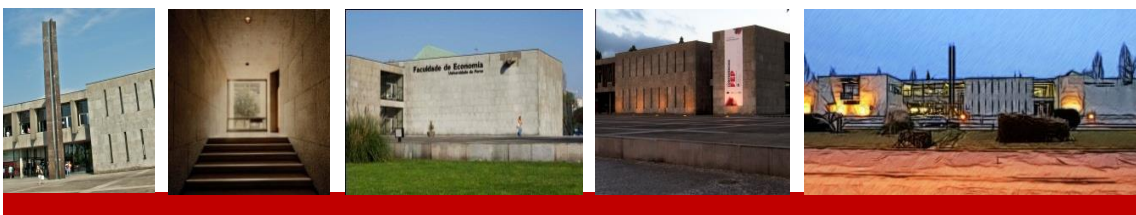


Brand avoidance e lealdade à marca: **efeitos preditivos do comportamento de** **compra do consumidor**

Susana Patrícia Mendes da Costa

Dissertação de Mestrado em Economia e Administração de Empresas, realizada sob a orientação da Doutora Hortênsia Barandas, Professora da Faculdade de Economia da Universidade do Porto

2015



Agradecimentos

A realização desta dissertação de mestrado não teria sido possível sem todos aqueles que, direta ou indiretamente, contribuíram para o sucesso da mesma, e aos quais pretendo agradecer sinceramente.

Uma primeira palavra de reconhecimento para a Professora Doutora Hortênsia Barandas por me ter orientado neste projeto. O seu acompanhamento, incentivo e apoio, a discussão e sugestão de ideias foram, sem dúvida, valiosas contribuições e fontes de motivação para a conclusão deste trabalho. Agradeço os conhecimentos que me transmitiu, os conselhos dados, a disponibilidade e vontade para me ensinar, bem como a simpatia e enorme cuidado que sempre encontrei nas suas palavras.

Um sincero agradecimento a todos aqueles que dedicaram um pouco do seu tempo a responder ao questionário que serviu de base a este trabalho, e àqueles que generosamente se disponibilizaram para o divulgar junto de outros, sem eles a realização deste estudo não seria possível.

Agradeço aos meus pais e irmãos, por nunca duvidarem de mim, por todo o apoio, força, e acima de tudo, amor incondicional que sempre demonstraram em todos os momentos.

Ao Luís e ao Alberto, muito obrigada pela vossa imensa paciência e apoio, e por serem o meu porto de abrigo em dias de maior cansaço.

A todos vocês devo esta conquista. Muito obrigada!

Resumo

Estudos anteriores sugerem que a lealdade à marca conduz à seleção de determinadas marcas, bem como à exclusão de outras, e que, similarmente, a evitação ativa de determinadas marcas tem impacto na atratividade das marcas concorrentes. Neste contexto, é fundamental para as empresas perceberem em que medida a lealdade dos seus consumidores impacta na procura das marcas concorrentes e, principalmente, os riscos que correm quando a lealdade encontra-se do lado da concorrência.

O presente trabalho teve como objetivo analisar a relação entre a lealdade à marca e o *brand avoidance*. Com base numa amostra de 281 consumidores de refrigerantes de sabor a cola e de 230 utilizadores de sistemas operativos para *smartphones*, os resultados indicam que (i) a lealdade à marca conduz a sentimentos e perceções negativas na mente no consumidor em relação às marcas concorrentes; (ii) na presença de atitudes e comportamentos de oposição em relação às marcas concorrentes verifica-se a evitação ativa dessas marcas; (iii) a evitação inicial de uma marca conduz a efeitos positivos na mente do consumidor em relação às marcas concorrentes, quando os motivos para essa evitação dizem respeito às experiências de consumo e expectativas defraudadas; (iv) na presença de atitudes positivas em relação às marcas concorrentes da marca evitada, tais efeitos culminam na formação de lealdade a uma marca concorrente; (v) a relação entre a lealdade à marca e o *brand avoidance* torna-se mais clara quando analisada de forma indireta, recorrendo às variáveis mediadoras *oppositional brand loyalty* e *oppositional brand avoidance*; (vi) o grau de envolvimento influencia positivamente o nível de *oppositional brand loyalty* e *oppositional brand avoidance*.

Os resultados obtidos sugerem que a lealdade pode não derivar da real preferência por uma única marca mas sim resultar da evitação de outras, pelo que, em determinadas situações, o *brand avoidance* constitui-se como um melhor preditivo do comportamento de compra do que a lealdade à marca. Assim, o atual foco dos profissionais de marketing somente nas respostas positivas às marcas apresenta-se como insuficiente, sendo essencial conhecer e gerir os riscos e oportunidades decorrentes dos comportamentos de evitação de marcas.

Palavras-chave: lealdade, *brand avoidance*, *oppositional brand loyalty*, *oppositional brand avoidance*, comportamento do consumidor

Abstract

Previous studies suggest that brand loyalty leads not only to the selection of certain brands but also to the exclusion of others. Similarly, the active avoidance of certain brands has an effect in the attractiveness of the competing ones. In this context, it is essential for companies to understand to what extent the loyalty of its consumers impacts in the demand of competing brands, and especially the risks they face when loyalty is on the side of the competitors.

The scope of this study was to explore the relationship between brand loyalty and brand avoidance. Based on a sample of 281 consumers of colas and 230 users of operating systems for smartphones, the results indicate that (i) brand loyalty leads to negative feelings and perceptions in the mind of consumers over competing brands; (ii) in the presence of oppositional attitudes and behavior over competing brands those behaviors result in the active avoidance of such brands; (iii) the initial avoidance of a brand leads to positive effects on consumer's mind over its nearest rival brands, when the reasons for such avoidance are consumer experiences and unmet expectations; (iv) in the presence of positive attitudes towards competing brands of the originally avoided brand such behavior culminates in the development of loyalty to a rival brand; (v) the relationship between brand loyalty and brand avoidance becomes clearer when analyzed through the mediating variables oppositional brand loyalty and oppositional brand avoidance; (vi) the degree of involvement positively impacts in the level of oppositional brand loyalty and oppositional brand avoidance.

The results suggest that loyalty may not come from the actual preference for one single brand but rather from the consistent avoidance of other brands. In fact, under certain circumstances brand avoidance stands as a better predictive of consumer's behavior than brand loyalty. Therefore, the current focus of marketers strictly in the consumer's positive responses to brands comes as deficient, it is essential also to understand and manage the risks and opportunities of brand avoidance.

Keywords: loyalty, brand avoidance, oppositional brand loyalty, oppositional brand avoidance, consumer behavior.

Índice Geral

Agradecimentos	iii
Resumo	v
Abstract	vii
Índice Geral	ix
Índice de Tabelas	xi
Índice de Figuras	xiii

Capítulo I. Introdução

1.1. Contexto da investigação	1
1.2. Identificação do problema e objetivos da investigação	4
1.3. Estrutura do trabalho	6

Capítulo II. Revisão da literatura

2.1. Introdução	7
2.2. Comportamento do consumidor	7
2.3. Lealdade à marca	11
2.3.1. Categorias de lealdade	13
2.3.2. Determinantes da lealdade	18
2.3.2.1. Envolvimento	18
2.3.2.2. Atitudes	23
2.4. Anticonsumo	26
2.5. <i>Brand avoidance</i>	29
2.6. <i>Oppositional brand loyalty</i> e <i>Oppositional brand avoidance</i>	33

Capítulo III. Quadro conceptual de investigação

3.1. Introdução	37
3.2. Objetivo e hipóteses da investigação	37
3.3. Recolha e tratamento de dados	42
3.4. Caracterização da amostra	44
3.5. O questionário	56
3.6. Constituição final das variáveis	63

3.7. Conclusão	73
----------------------	----

Capítulo IV. Análise e interpretação dos resultados

4.1. Introdução	74
4.2. Análise univariada	74
4.3. Análise bivariada	77
4.4. Análise multivariada	81
4.5. Discussão dos resultados	91
4.6. Conclusão	96

Capítulo V. Conclusão

5.1. Introdução	97
5.2. Contributos teóricos do trabalho	97
5.3. Contributos para a gestão	99
5.4. Limitações do trabalho e direções para trabalhos futuros	100

Bibliografia	103
---------------------------	-----

Anexos

Anexo 1: Questionário	121
Anexo 2: Antecedentes do envolvimento (Kapferer e Laurent, 1993)	133
Anexo 3: Escala de envolvimento (Rodgers e Schneider, 1993)	134
Anexo 4: Escalas de lealdade, baseadas nas fases propostas por Oliver (1997)	135
Anexo 5: Modelo teórico de <i>brand avoidance</i> (Lee, 2008)	138
Anexo 6: “Cola Wars”	139
Anexo 7: Verificação dos pressupostos das regressões múltiplas	140
Anexo 8: Resultados das análises de mediação	146

Índice de Tabelas

Tabela 1: Variáveis que influenciam o comportamento dos consumidores	9
Tabela 2: Tomada de decisão do consumidor (Assael, 1992)	10
Tabela 3: Exemplos de definições comportamentais de lealdade à marca	11
Tabela 4: Categorias de lealdade (Dick e Basu, 1994)	14
Tabela 5: Categorias de consumidores quanto à orientação da lealdade (Rowley, 2005)	15
Tabela 6: Caracterização dos consumidores e incentivos à mudança (Rowley, 2005) ...	15
Tabela 7: Categorias de consumidores desleais (Rowley e Dawes, 2000)	17
Tabela 8: Formas de anticonsumo (Iyer e Muncy, 2009)	27
Tabela 9: Formas de <i>brand avoidance</i> (Lee, 2009)	30
Tabela 10: <i>Missing values</i> nos dados demográficos da Amostra I	44
Tabela 11: Escala de envolvimento para os refrigerantes de cola	57
Tabela 12: Escala de envolvimento para os sistemas operativos	57
Tabela 13: Escala de lealdade para os refrigerantes de cola	58
Tabela 14: Escala de lealdade para os sistemas operativos	59
Tabela 15: Escala de <i>brand avoidance</i> para os refrigerantes de cola	60
Tabela 16: Escala de <i>brand avoidance</i> para os sistemas operativos	61
Tabela 17: Escalas de <i>oppositional brand loyalty</i>	62
Tabela 18: Escalas de <i>oppositional brand avoidance</i>	63
Tabela 19: Análise fatorial à escala de envolvimento da Amostra I	65
Tabela 20: Análise fatorial à escala de envolvimento da Amostra II	65
Tabela 21: Análise fatorial à escala de lealdade da Amostra I	66
Tabela 22: Matriz de componente rotativa relativa à escala de lealdade da Amostra II .	67
Tabela 23: Análise fatorial à escala de lealdade da Amostra II	68
Tabela 24: Análise fatorial à escala de <i>brand avoidance</i> da Amostra I	69
Tabela 25: Análise fatorial à escala de <i>brand avoidance</i> da Amostra II	69
Tabela 26: Correlações da escala de <i>oppositional brand loyalty</i> da Amostra I	70
Tabela 27: Correlações da escala de <i>oppositional brand loyalty</i> da Amostra II	70
Tabela 28: Correlações da escala de <i>oppositional brand avoidance</i> da Amostra I	71
Tabela 29: Correlações da escala de <i>oppositional brand avoidance</i> da Amostra II	71
Tabela 30: Análise de fiabilidade das escalas	72
Tabela 31: Análise de fiabilidade das subescalas	72

Tabela 32: Estatísticas descritivas da Amostra I	74
Tabela 33: Estatísticas descritivas da Amostra I, com filtro	75
Tabela 34: Estatísticas descritivas da Amostra II	76
Tabela 35: Correlações de Pearson das escalas da Amostra I	79
Tabela 36: Correlações de Pearson das escalas da Amostra II	80
Tabela 37: Regressão da variável <i>oppositional brand loyalty</i>	84
Tabela 38: Regressão da variável <i>oppositional brand avoidance</i>	85
Tabela 39: Regressão da variável <i>brand avoidance</i> vs. os estágios de lealdade	85
Tabela 40: Regressão da variável lealdade vs. os tipos de <i>brand avoidance</i>	86
Tabela 41: Regressão da variável <i>brand avoidance</i> vs. <i>oppositional brand loyalty</i>	88
Tabela 42: Regressão da variável lealdade vs. <i>oppositional brand avoidance</i>	88
Tabela 43: Análise de mediação da variável <i>oppositional brand loyalty</i>	90
Tabela 44: Análise de mediação da variável <i>oppositional brand avoidance</i>	91
Tabela 45: Validação das hipóteses de investigação	95

Índice de Figuras

Figura 1: Fases da lealdade (Oliver, 1997)	24
Figura 2: Modelo de investigação	40
Figura 3: Distribuição das amostras por género	45
Figura 4: Distribuição das amostras por idade	45
Figura 5: Distribuição das amostras por residência	46
Figura 6: Distribuição das amostras por estado civil	46
Figura 7: Distribuição das amostras por nível de escolaridade	47
Figura 8: Distribuição da Amostra I por área de formação	47
Figura 9: Distribuição da Amostra II por área de formação	48
Figura 10: Distribuição das amostras por ocupação	48
Figura 11: Distribuição das amostras por nível de rendimento líquido mensal	49
Figura 12: Frequência de compra de refrigerantes de cola	49
Figura 13: Marca de refrigerante de cola mais frequentemente comprada	50
Figura 14: Marca de refrigerante de cola preferida	50
Figura 15: Atitude aquando da indisponibilidade da marca preferida	51
Figura 16: Fatores valorizados na marca de cola preferida	51
Figura 17: Marca de refrigerante de cola evitada	52
Figura 18: Motivos para a evitação de refrigerantes de sabor a cola	52
Figura 19: Frequência de compra de <i>smartphone</i>	53
Figura 20: Marca atual e marca preferida de sistema operativo para <i>smartphone</i>	53
Figura 21: Fatores valorizados na escolha de um sistema operativo para <i>smartphone</i> ...	54
Figura 22: Atitude aquando da indisponibilidade do sistema operativo preferido	54
Figura 23: Marca de sistema operativo evitada	55
Figura 24: Motivos para a evitação de sistemas operativos	55
Figura 25: Mediação	89

Capítulo I. Introdução

1.1. Contexto da investigação

Nada consegue conduzir as empresas ao seu melhor desempenho como uma rivalidade bem combinada. Isto é particularmente verdade no mundo dos negócios, refletindo-se em casos como o da Microsoft vs. Apple ou da Ford vs. General Motors. Estas rivalidades, bem como muitas outras, resultaram num aumento da inovação, em crescimento industrial e, mais importante para os investidores, na valorização das ações¹. Uma rivalidade em particular destaca-se em termos de longevidade: a épica “guerra das colas” entre a Coca-Cola e a Pepsi. A rivalidade entre as duas populares marcas de refrigerantes é evidente e por todos conhecida, liderando o *ranking* das 50 maiores rivalidades de negócios de todos os tempos, segundo a revista *Fortune*². No cerne desta rivalidade está um produto específico mas muito semelhante - uma bebida gaseificada com sabor a cola, sendo a marca um dos fatores que mais diferencia os dois produtos.

Habitualmente, uma marca muito conhecida e saliente constitui uma fonte de vantagem competitiva (Lee *et al.*, 2012). Uma empresa pode beneficiar por uma marca estar muito presente na mente do consumidor, através da capacidade da marca em diferenciar os seus produtos ou serviços da concorrência. Um conhecimento e notoriedade intensificados de uma marca conduz, ainda, à familiaridade com a marca, que por sua vez conduz ao aumento da probabilidade da marca ser colocada no conjunto de considerações do consumidor (Aaker, 1996). Os benefícios do conhecimento e notoriedade de uma marca são bens conhecidos (Aaker, 1996; Holden, 1993; Keller, 1993). Em situações de baixo envolvimento, a familiaridade com a marca tem sido demonstrada como o fator dominante que influencia a intenção de compra e as avaliações quanto à qualidade (Hoyer e Brown, 1990; Macdonald e Sharp, 2000), podendo ainda reduzir o impacto de informação negativa (Ahluwalia, 2002). No entanto, a saliência das marcas pode ser simultaneamente a sua maior força e fraqueza (Lee *et al.*, 2012). Enquanto os consumidores podem reagir favoravelmente a marcas salientes devido a benefícios

¹ NASDAQ (Março 2014), “Coke Vs. Pepsi: By The Numbers”, <http://www.nasdaq.com/article/coke-vs-pepsi-by-the-numbers-cm337909>, consultado em 15 de Dezembro de 2015

² CNN Money (Março 2013), “50 greatest business rivalries of all time”, <http://money.cnn.com/gallery/news/companies/2013/03/21/greatest-business-rivalries.fortune/2.html>, consultado em 15 de Dezembro de 2014

simbólicos, experienciais e funcionais percebidos (Keller, 1993), eles também podem evitar marcas salientes devido às suas associações negativas.

Apesar de não existir nenhuma definição singular de “marca”, a noção da marca como um sistema de valor simbólico está subjacente à maioria das concetualizações de marca (de Chernatony e Dall’Olmo Riley, 1998). O presente trabalho adota a perspetiva de que as marcas são sistemas de valores, armazenados na memória dos indivíduos como uma rede de associações (Keller, 1993). Segundo esta perspetiva, de modo a diferenciarem-se e conseguirem aumentar a aceitação do seu produto/marca, as empresas precisam de diferenciar simbolicamente o seu produto/marca de todos os outros disponíveis. Para tal, os profissionais de marketing precisam de conhecer a identidade desejada do consumidor, de modo a criar uma imagem de marca simbólica aceitável (Lee e Khan, 2014), uma vez que os consumidores têm tendência para comprar marcas cujas imagens são congruentes com o seu *self-concept* ou aquelas que irão gerar significados positivos e desejados às suas vidas (Aaker, 1999; Belk, 1988; Dolich, 1969; Grubb e Grathwohl, 1967; Hogg *et al.*, 2000; Sirgy, 1982; Solomon, 1983).

Investigações anteriores revelam que a perceção dos consumidores acerca das marcas é formada através dos múltiplos significados atribuídos à marca, noutras palavras, das associações feitas à marca (Keller, 1993). Nesse sentido, na sua essência, o *branding* consiste em influenciar a perceção dos consumidores, criando imagens positivas e atrativas que vendem (Rindell *et al.*, 2013). Por esse motivo, a maioria dos estudos sobre o *branding* tem se focado nas respostas positivas às marcas, incluindo investigações sobre o amor à marca (Batra *et al.*, 2012; Albert *et al.*, 2008; Carroll e Ahuvia, 2006; Ahuvia, 2005), a afeição/apego à marca (Thompson *et al.*, 2006), a paixão pela marca (Fournier, 1998), a satisfação com a marca (Fournier e Mick, 1999), e o prazer da marca (Rust *et al.*, 1997), isto é, nos motivos pelos quais os consumidores escolhem determinadas marcas, e na forma como as empresas podem aumentar a lealdade dos consumidores. No entanto, os consumidores também podem atribuir significados e associações negativas às marcas, rejeitando marcas específicas, de modo a evitar adicionar significados negativos às suas vidas (Lee *et al.*, 2009b; Lee e Khan, 2014; Banister e Hogg, 2004; Englis e Soloman, 1997; Thompson e Arsel, 2004). De acordo com Englis e Solomon (1997), os produtos que os consumidores decidem não comprar são, frequentemente, tão importantes pessoal e socialmente para eles como os produtos que procuram ativamente comprar. Por

outras palavras, a evitação de produtos indesejados é importante para a criação da identidade ideal dos consumidores (Iyer e Muncy, 2009). Assim, é igualmente importante conhecer quais os fatores negativos que criam dificuldades à aceitação dos produtos/marcas. Apesar disso, a literatura sobre o porquê das pessoas evitarem determinadas marcas é limitada ou estreitamente definida (Dalli *et al.*, 2006). É difícil justificar esta desigualdade ao nível teórico uma vez que, de modo a compreender melhor os comportamentos de compra e de consumo, é essencial ter em consideração tanto os aspetos positivos como os negativos da “fotografia” (Dalli *et al.*, 2006; Lee *et al.*, 2008). Com a exceção de alguns estudos sobre o anticonsumo, que se focam tipicamente na insatisfação com produtos ou serviços (Banister e Hogg, 2004; Oliver, 1980), em boicotes (Klein *et al.*, 2004; Kozinets e Handelman, 1998), e na resistência do consumidor (Cherrier, 2009; Hogg, 1998; Kozinets, 2002), pouca investigação tem-se focado na ideia de que os consumidores rejeitam marcas específicas de modo a evitar adicionar significado negativo à sua vida (Lee *et al.*, 2009). Todavia, o interesse no anticonsumo tem vindo a crescer. Dentro do domínio do consumo simbólico, alguns investigadores sugerem que saber o que o consumidor não quer é tao importante como saber o que ele quer (Banister e Hogg, 2004; Ogilvie, 1987; Patrick *et al.*, 2002; Wilk, 1997).

Uma das configurações do anticonsumo, que tem suscitado o interesse de investigadores, corresponde ao *brand avoidance*, conceito definido por Lee (2008) como a “rejeição consciente, deliberada e ativa de uma marca que o consumidor tem recursos para comprar, devido ao significado negativo associado a essa marca”³. O *brand avoidance* tem sido descrito como a antítese da lealdade à marca (Oliva *et al.*, 1992). Por outro lado, existem autores que consideram que a lealdade à marca consiste tanto na aceitação como na rejeição (Lee *et al.*, 2009a). Segundo Jacoby e Kyner (1973), a lealdade, para além de conduzir à seleção de determinadas marcas, conduz também à exclusão de outras. Similarmente, o *brand avoidance* resulta na rejeição ativa de determinadas marcas mas também impacta na atratividade das marcas concorrentes (Lee *et al.*, 2009a). A forma como uma oferta incompatível pode motivar os consumidores a aproximarem-se das marcas concorrentes constitui uma visão interessante para o conceito de lealdade à marca.

³ Tradução livre de “the conscious, deliberate, and active rejection of a brand that the consumer can afford, owing to the negative meaning associated with that brand.” (Lee, 2008, p.225)

1.2. Identificação do problema e objetivos da investigação

Na presença de uma forte identificação com a marca, especialmente num contexto de marcas rivais, é frequente verificarem-se situações em que o consumidor, com uma forte ligação e afinidade pela marca, expressa a sua lealdade em situações sociais, de modo a eliciar o seu sentido de identidade (Muñiz e Hamer, 2001; Muñiz e O’Guinn, 2001; - Melancon e Dalakas, 2014; Japutra *et al.*, 2014). Nessas situações, o consumidor pode promover a superioridade da sua marca preferida em relação a uma particular oferta concorrente, mas também expressar o seu desgosto e oposição em relação às marcas concorrentes, podendo mesmo ofender e desejar o mal à marca concorrente e aos seus consumidores (Muñiz e Hamer, 2001). Similarmente, é possível que a evitação inicial de uma marca, devido a sentimentos e perceções negativas que o consumidor associa à marca, possa conduzir a efeitos positivos na mente do consumidor em relação às marcas concorrentes (Hempel, 2012). Estes efeitos denominam-se, respetivamente, de *oppositional brand loyalty* e *oppositional brand avoidance*.

Neste contexto, pressupõe-se a existência de uma relação entre a lealdade e a evitação de marcas, particularmente no caso de marcas rivais, assumindo que da presença de lealdade à marca poderão resultar atitudes e comportamentos de *oppositional brand loyalty* e, conseqüentemente, a evitação ativa de marcas concorrentes. Da mesma forma, a evitação inicial de uma marca poderá conduzir a atitudes de *oppositional brand avoidance* e, posteriormente, à lealdade a uma marca concorrente. Nesta linha de raciocínio, a lealdade poderá não derivar, efetivamente, da preferência por uma única marca, podendo, por outro lado, resultar da evitação consistente de outras marcas.

Assim, o presente trabalho tem como objetivo principal a resposta à questão de investigação “Qual a relação existente entre a lealdade à marca e o *brand avoidance*?”. Tal relação será analisada quer de forma direta quer através dos conceitos de *oppositional brand loyalty* e *oppositional brand avoidance*. Recorrendo à famosa rivalidade entre as marcas Coca-Cola e Pepsi, bem como à existente entre os sistemas operativos para *smartphones* Android e iOS, como suportes práticos, pretende-se provar a ideia de que os conceitos de lealdade à marca e *brand avoidance* apresentam-se como complementares, na medida em que da presença de lealdade a uma marca resultará a rejeição das marcas concorrentes, e, da mesma forma, a evitação inicial de uma marca, estará associada à

posterior lealdade a uma marca concorrente. Inerente a esta última situação está a ideia de que, por vezes, o consumidor não compra sempre a mesma marca por lhe ser leal, mas sim porque, ainda que de forma inconsciente, está consistentemente a evitar comprar as marcas concorrentes, pelos mais diversos motivos. Nesse caso, o *brand avoidance* apresentar-se-á como um melhor preditor do comportamento de compra do que a lealdade propriamente dita.

Dado o potencial preditivo do *brand avoidance* no comportamento de compra, o atual foco dos profissionais de marketing apenas nas respostas positivas às marcas, e em formas de aumentar a lealdade e retenção dos consumidores, apresenta-se como insuficiente, sendo essencial perceber, também, o porquê dos consumidores evitarem determinadas marcas. Por outro lado, é fundamental para as empresas perceber em que medida a lealdade dos seus consumidores impacta na procura das marcas concorrentes e, principalmente, os riscos que correm quando a lealdade encontra-se do lado da concorrência. Ademais, o conhecimento das atitudes e consequências do *brand avoidance* poderá apresentar-se como uma oportunidade para os gestores, na medida em que, conhecendo as razões pelas quais os consumidores evitam uma determinada marca concorrente, poderão desenvolver estratégias no sentido de captarem esses consumidores como seus clientes leais.

A opção pela incidência da investigação nas marcas acima referidas prende-se com o facto de a sua rivalidade ser por demais evidente e conhecida. Por outro lado, tratam-se de categorias de produtos díspares: uma referente a produtos de compra frequente, pertencendo à categoria dos *fast moving consumer goods*, e considerados na literatura como bens de baixo envolvimento; e a outra referente a produtos duradouros, para os quais a literatura pressupõe um processo de tomada de decisão mais longo e complexo, sendo considerados bens de elevado envolvimento. Por esse motivo, a análise e confrontação do papel preditivo da evitação destas marcas no comportamento de compra permitirá uma compreensão mais completa e aprofundada sobre o tema.

Alguns autores alertaram para a necessidade de tal estudo (Lee *et al.*, 2009b), bem como para a necessidade de realizar questionários, de modo a validar quantitativamente os resultados obtidos em estudos anteriores sobre o *brand avoidance* (Lee, 2008). Por outro lado, a maioria dos estudos sobre o tema focam-se em produtos duráveis e considerados

de elevado envolvimento (Thompson e Sinha, 2008), sendo necessário verificar se as conclusões se mantêm em produtos “*low cost*” e de compra frequente, como os refrigerantes. Com efeito, após uma pesquisa sobre o tema, constatei que em Portugal são escassos os estudos sobre o comportamento do consumidor no que toca a estas duas categorias de produtos, pelo que, com o presente trabalho, pretende-se contribuir para a literatura sobre a lealdade à marca e o *brand avoidance*, aprofundando o tema através da aplicação do conceito ao mercado dos refrigerantes com sabor a cola e dos sistemas operativos para *smartphones*, esperando que os resultados obtidos possam se revelar úteis para os profissionais dos setores.

1.3. Estrutura do trabalho

O presente trabalho encontra-se organizado em cinco capítulos. Este primeiro capítulo introdutório (Capítulo I) contextualiza a investigação, apresenta os objetivos do trabalho e sua relevância, assim como a estrutura do trabalho. No Capítulo II será feita uma revisão bibliográfica sobre os principais conceitos a explorar, de modo a responder eficazmente à questão de investigação, algumas das medidas de avaliação dos mesmos, bem como conclusões obtidas em estudos anteriores. Portanto, neste capítulo, e após uma breve introdução, serão analisados os conceitos de comportamento do consumidor e lealdade à marca, dividindo-se este último em subcapítulos, referentes às diversas categorias de lealdade e aos seus determinantes, destacando-se a importância do envolvimento e das atitudes como antecedentes da lealdade. Ainda no Capítulo II, analisar-se-á o conceito de anticonsumo, salientando uma das suas configurações e palavra-chave da presente investigação, o *brand avoidance*, bem como os conceitos de *oppositional brand loyalty* e *oppositional brand avoidance*. No Capítulo III será descrito o quadro concetual da investigação, aprofundando-se os objetivos do presente estudo e as hipóteses de investigação, bem como a metodologia adotada no que toca à recolha dos dados e aos procedimentos incorridos no tratamento dos mesmos, objetivando-se a apresentação da constituição final das variáveis em análise. No Capítulo IV serão descritas as análises estatísticas incorridas no sentido da eficiente resposta à questão de investigação, sendo apresentados e discutidos os resultados obtidos. Finalmente, no Capítulo V apresentar-se-ão as conclusões da investigação, bem como os contributos e limitações do trabalho, com diretrizes para trabalhos futuros sobre o tema.

Capítulo II. Revisão da literatura

2.1. Introdução

No atual contexto económico, compreender o comportamento dos consumidores, nomeadamente no que toca às suas motivações e à forma como fazem as suas escolhas em relação às marcas que decidem comprar ou evitar, representa a chave da criação de vantagem competitiva para as empresas. Nesse sentido, e de forma a enquadrar o objetivo deste trabalho, no presente capítulo será efetuada uma breve revisão sobre o comportamento do consumidor, nomeadamente no que toca às principais variáveis que influenciam o seu comportamento e processo de tomada de decisão. Será, ainda, efetuada uma revisão sobre o conceito de lealdade à marca, particularmente no que toca às suas categorias e determinantes, salientando o papel fundamental do envolvimento e das atitudes para o constructo da lealdade. Seguidamente, expor-se-ão os conceitos de anticonsumo e *brand avoidance*, explorando os seus motivadores e influências no comportamento de compra, bem como os conceitos de *oppositional brand loyalty* e *oppositional brand avoidance*.

2.2. Comportamento do consumidor

Compreender o comportamento de compra e, principalmente, os seus motivadores, perante a escolha de uma marca entre várias alternativas possíveis, é algo que vem desafiando os investigadores na área do Marketing. As relações que os consumidores estabelecem com as marcas são, geralmente, difíceis de serem compreendidas, uma vez que não são estabelecidas da mesma forma por todos os consumidores, variando, ainda, conforme a categoria de produtos em causa.

Existem numerosas abordagens, teorias e modelos que procuram explicar e prever o comportamento de compra dos consumidores, isto é, a forma como indivíduos ou grupos compram e fazem uso de produtos, serviços, ideias ou experiências, de modo a satisfazer as suas necessidades e desejos (Kotler *et al.*, 2009). Tal deve-se ao facto dessas necessidades e desejos dependerem de vários fatores, nomeadamente de características individuais, variando de pessoa para pessoa, bem como do produto/serviço em causa. Uma vez que a decisão de compra é um processo dinâmico, dependendo do grau de envolvimento na compra e da extensão da tomada de decisão (Assael, 1992), é de esperar

que tanto o processo como os fatores que o motivam variem conforme os indivíduos e produtos/serviços em causa, havendo, por isso, várias teorias que abordam esta temática. No entanto, as abordagens existentes não são exclusivas ou contraditórias, mas sim complementares, trazendo cada uma um esclarecimento particular.

Para Assael (1992), são três os fatores que influenciam a escolha de uma marca pelo consumidor: fator relacionado com o consumo individual (demografia, estilo de vida, personalidade, necessidades, percepção das características da marca, e atitudes em relação a alternativas), fator relacionado com influências ambientais (cultura, classe social, grupos, e características situacionais), e fator relacionado com as estratégias de Marketing (produto, preço, comunicação e distribuição).

Segundo Blackweel *et al.* (2006), as variáveis que podem influenciar o comportamento do consumidor dividem-se em fatores individuais (recursos disponíveis, motivação, envolvimento, conhecimento, atitudes, personalidade, valores e estilo de vida), influências ambientais (cultura, classe social, influências pessoais, família e contexto), e processos psicológicos (processamento de informação, aprendizagem e mudança de atitudes).

Kotler *et al.* (2009) divide o estudo do comportamento do consumidor em três dimensões interdependentes: cultura (subculturas e classes sociais), grupos sociais (grupos de referência e família) e características individuais (personalidade, imagem de si próprio, estilo de vida, valores). Destaca ainda, como características individuais relevantes, variáveis demográficas como a idade, sexo, número de membros do agregado familiar, religião, escolaridade, profissão, entre outras. Diferentes consumidores, com diferentes características pessoais e sociais, quando expostos a determinados estímulos ambientais (contexto económico, tecnológico, político, cultural) e de marketing (produtos/serviços, preço, comunicação, distribuição) irão reagir de forma diferente, resultando em processos de decisão e de escolha distintos. Assim, para melhor compreender o comportamento do consumidor, é necessário ter ainda em conta os processos psicológicos que influenciam a resposta dos consumidores aos estímulos referidos, sendo eles a motivação, percepção, aprendizagem e memória (*ibidem*).

Apesar da diversidade de abordagens que procuram dimensionar as principais variáveis que influenciam o comportamento do consumidor, todas elas parecem separar o estudo

em três dimensões interdependentes: características e processos psicológicos individuais, influências externas e situacionais, e variáveis ligadas a estratégias de Marketing. Na Tabela 1 encontra-se uma síntese das principais variáveis que influenciam o comportamento do consumidor, segundo os autores referidos anteriormente.

Tabela 1: Variáveis que influenciam o comportamento dos consumidores

Variáveis individuais		Variáveis externas	Estímulos de Marketing
Necessidades	Recursos disponíveis	Cultura	Produto
Motivações	Demografia	Subculturas	Preço
Atitudes	Perceções	Classe social	Comunicação
Personalidade	Valores	Grupos de referência	Distribuição
Imagem de si próprio	Memória	Família	
Estilo de vida	Conhecimento	Contexto	
Envolvimento			

Fonte: Própria autora

Tal como já referido, o comportamento do consumidor depende não só das suas características individuais e do contexto em que está inserido, mas também do produto em causa. Por exemplo, a decisão de comprar um *smartphone* revela-se mais complexa e, portanto, um processo mais demorado, do que a decisão de comprar um refrigerante. Segundo Assael (1992), o processo de tomada de decisão depende do grau de envolvimento na compra e da extensão da decisão. As decisões tomadas podem basear-se num processo cognitivo de recolha de informação e de avaliação das alternativas disponíveis, ou, por outro lado, basear-se em experiências passadas, com uma componente mais emocional, onde o consumidor está satisfeito com uma marca particular e compra-a constantemente, sendo o processo de tomada de decisão muito simples ou, muitas vezes, até inexistente. O grau de envolvimento encontra-se relacionado com a importância da compra para o consumidor, onde a noção de risco percebido⁴ desempenha um papel importante. Estas duas dimensões, quando cruzadas, originam uma matriz com quatro quadrantes, cada um refletindo diferentes processos de tomada de decisão.

⁴ Segundo Assael (1992), o risco percebido por um consumidor aquando de uma determinada compra está relacionado com a incerteza acerca da decisão e/ou com as potenciais consequências de uma má decisão.

Tabela 2: Tomada de decisão do consumidor

	Elevado envolvimento	Reduzido Envolvimento
Decisão racional	Decisão complexa	Decisão limitada
Decisão emocional	Lealdade à marca	Inércia

Fonte: Assael (1992)

A decisão é tomada de forma racional quando os consumidores procuram ativamente informação para avaliar as marcas alternativas (Assael, 1992). Nestes casos, o consumidor passa pelas cinco fases do processo de tomada de decisão: reconhecimento do problema (ou necessidade), procura de informação, avaliação das alternativas, decisão da compra, comportamento pós-compra (Kotler *et al.*, 2009). Tratando-se de um bem duradouro, a escolha de um sistema operativo encontra-se, à partida, associado a este tipo de situação, implicando um processo de tomada de decisão extenso, e havendo lugar à comparação entre as diferentes alternativas disponíveis.

Pelo contrário, em situações em que o produto é comprado repetitivamente pois o consumidor está satisfeito com uma marca em particular, estamos perante uma decisão emocional, onde algumas etapas podem ser suprimidas ou mesmo invertidas (Assael, 1992; Kotler *et al.*, 2009). Nestes casos, em que a compra é feita por hábito, o reconhecimento da necessidade conduz diretamente à compra, podendo ainda verificar-se o inverso, isto é, a compra antes de se ver reconhecida a necessidade (*idem*). Tratando-se de um produto “*low cost*” e de compra frequente, a compra de refrigerantes de cola encontra-se associada a este tipo de situações, em que o consumidor adquire o produto por hábito e de forma rotineira, tendo pouca ou nenhuma necessidade de considerar e avaliar marcas alternativas. A compra por hábito pode estar associada à lealdade à marca, quando existe um forte envolvimento e compromisso com a marca, ou a um estado de inércia, quando o consumidor adquire sempre a mesma marca não por lhe ser leal mas por se tratar de um produto que lhe é familiar e ao qual confere pouca importância, pelo que considera desnecessário procurar uma outra alternativa (*idem*).

2.3. Lealdade à marca

É unânime a convicção de que o conceito de lealdade à marca representa um dos fatores mais importantes para a explicação das escolhas dos consumidores por determinadas marcas, tendo o tema despertado o interesse de diversos autores na área do marketing e de comportamento do consumidor (Jensen e Hansen, 2006). A primeira referência ao conceito data de 1923 (Copeland, 1923) e, entretanto, surgiram centenas de definições alternativas na literatura (Knox e Walker, 1995), realçando a importância do constructo da lealdade para a teoria do marketing. Inúmeros investigadores têm procurado por uma definição de lealdade que seja amplamente aceite, e possível de aplicar a todos os produtos ou marcas, existindo atualmente várias formas de mensuração possíveis. Não obstante, duas abordagens predominam na literatura: lealdade comportamental e lealdade cognitiva (Assael, 1992).

Até 1970 predominou a abordagem comportamental, segundo a qual a recompra consistente de uma marca constitui um bom indicador de lealdade a essa mesma marca. Segundo esta abordagem, a lealdade pode ser definida pela sequência de compras (compra da marca A, X vezes seguidas), pela proporção de compra (a marca A representa X% do total de compras de um determinado produto), e/ou pela probabilidade de recompra (dados os padrões de consumo, a marca A tem X% de probabilidade de ser recomprada) (Jacoby e Chestnut, 1978; Assael, 1992). No entanto, não se verifica um consenso entre os demais autores apoiantes desta abordagem quanto a uma forma específica de medir a lealdade. Na Tabela 3 encontram-se alguns exemplos de definições comportamentais de lealdade à marca.

Tabela 3: Exemplos de definições comportamentais de lealdade à marca

Autor	Definição comportamental de lealdade
Brown, G.H. (1952)	Compra da mesma marca cinco vezes seguidas
Cunningham, R.M. (1956)	Proporção de compra da mesma marca, no total de compras
Kuehn, A.A. (1962)	Probabilidade de recompra da mesma marca
Tucker, W. T. (1964)	Compra da mesma marca três vezes seguidas
Lawrence, R.J. (1969)	Compra da mesma marca quatro vezes seguidas

Fonte: Autores citados

A partir de 1970 ganhou força a abordagem cognitiva, inicialmente proposta por Day (1969) e posteriormente suportada por outros investigadores (por exemplo, Jacoby, 1971; Assael, 1992; Dick e Basu, 1994), segundo a qual a recompra consistente de uma marca não é suficiente para que se verifique lealdade a essa mesma marca, assim como um reduzido índice de recompra não indica necessariamente a ausência dela. A respeito desta última situação, Assael (1992) dá o seguinte exemplo:

“Consider the consumer who buys one brand of coffee for personal consumption, another brand for the spouse, and occasionally a third, higher-priced brand to have around the house for guests. The purchase sequence would not indicate loyalty, yet the consumer may be highly loyal to the preferred brand.”(pp. 88)

Segundo os seguidores da abordagem cognitiva de lealdade à marca, a abordagem comportamental apresenta uma visão simplista da realidade, uma vez que não explica como nem o porquê do desenvolvimento de lealdade à marca nos consumidores. A recompra consistente da mesma marca de uma categoria de produtos pode dever-se ao facto de o consumidor querer simplificar o processo de tomada de decisão, envolvendo menos esforço no mesmo, à falta de alternativas possíveis no momento da compra, e/ou à existência de promoções (Day, 1969). Nestes casos, em que a recompra da marca ocorre apenas por ser o mais conveniente, não envolvendo qualquer compromisso à marca por parte do consumidor, pelo que este pode facilmente ser atraído por uma marca concorrente que ofereça um negócio melhor (Quester e Lim, 2003), o que se verifica é o que Day (1969) denominou de lealdade falsa e/ou simulada (*spurious loyalty*) e Assael (1992) de inércia.

Estes autores revelam, então, a importância do envolvimento e das atitudes dos consumidores em relação à marca na mensuração da lealdade, defendendo que a “verdadeira” lealdade à marca representa uma atitude favorável e um compromisso para com uma marca específica, resultando na recompra consistente da marca ao longo do tempo (Day, 1969; Assael, 1992; Keller, 1993). Assim, dentro desta linha de pensamento, as atitudes do indivíduo em relação a determinada marca ou produto são consideradas como bons indicadores do comportamento futuro. Ademais, verifica-se que, por vezes, apesar de o consumidor ter atitudes favoráveis para com a marca ou produto, não há a

correspondente aquisição do bem, devido, por exemplo, a fatores situacionais (raturas de stock, restrições financeiras, etc.). A este tipo de situações está associado o que Dick e Basu (1994) designaram por “lealdade latente” (atitude favorável elevada mas reduzida recompra). Assim, alguns autores propuseram a incorporação de fatores situacionais às abordagens comportamental e “atitudinal”, nomeadamente Dick e Basu (1994), Lim e Razzaque (1997) e Dubois e Laurent (1999). Neste sentido, destaca-se ainda o trabalho de Jacoby (1971), que define lealdade à marca como a recompra consistente de uma mesma marca, mas recompra essa dependente de fatores psicológicos, emocionais e situacionais.

A presente investigação adota a definição conceptual de Jacoby e Kyner (1973), segundo a qual a lealdade é expressa como um conjunto de seis condições necessárias e coletivamente suficientes. Os autores definem a lealdade como “(1) uma resposta comportamental (compra), (2) induzida (não aleatória), (3) expressa ao longo do tempo, (4) por uma unidade tomadora de decisão, (5) em relação a uma ou mais marcas alternativas num conjunto de marcas, (6) sendo função de processos psicológicos (de tomada de decisão e avaliação)”⁵.

Esta nova conceção do conceito de lealdade, como um constructo que incorpora elementos comportamentais e cognitivos ou atitudinais, conduziu ao aparecimento de novas teorias procurando distinguir diferentes categorias (Dick e Basu, 1994; Knox, 1998; Rowley e Dawes, 2000; Rowley, 2005) e estágios (Oliver, 1997) de lealdade, caracterizar atitudes (Jacoby, 1971; Dick e Basu, 1994; Oliver, 1997) e o envolvimento do consumidor (Traylor e Joseph, 1984; Kapferer e Laurent, 1993; Rodgers e Scheneider, 1993), bem como caracterizar a relação entre estas variáveis (Jensen e Hansen, 2006; Quester e Lim, 2003).

2.3.1. Categorias de lealdade

A lealdade do consumidor tem sido conceptualizada como uma interação de atitudes e comportamentos (Rowley e Dawes, 2000). Dick e Basu (1994) argumentaram que a lealdade é determinada pela força da relação entre a atitude relativa e a compra repetida,

⁵ Tradução livre de "Brand loyalty is (1) a biased (i.e. nonrandom), (2) behavioral response (i.e. purchase), (3) expressed over time, (4) by some decision making unit, (5) with respect to one or more alternative brands out of a set of such brands, and (6) is a function of psychological (decision-making evaluative) processes." (Jacoby e Kyner, 1973: p. 2)

tendo concluído pela existência de quatro categorias de lealdade, resultantes do cruzamento dessas duas dimensões. Os autores definem “atitude relativa” como a avaliação/apreciação do consumidor de uma determinada marca, quando em comparação com marcas alternativas, propondo que a natureza dessa atitude relativa depende de antecedentes cognitivos (acessibilidade, confiança, centralidade, clareza), afetivos (emoção, estados de humor, *primary affect*, satisfação) e conativos (custos de mudar, custos afundados, expectativas).

Tabela 4: Categorias de lealdade

		Compra repetida	
		Elevada	Reduzida
Atitude relativa	Elevada	Lealdade	Lealdade latente
	Reduzida	Lealdade falsa	Ausência de lealdade

Fonte: Dick e Basu (1994)

Assim, segundo os autores, a “verdadeira” lealdade requer a existência de uma atitude altamente favorável à marca, comparando com potenciais alternativas, e um elevado índice de recompra.

Uma outra contribuição no sentido de categorizar a lealdade pertence a Knox (1998). Baseando-se na premissa de que a lealdade dos consumidores é um conceito relativo, o autor propôs o “Diamante da lealdade”, classificando os estilos de compra dos consumidores de acordo com o seu nível de envolvimento (relação com a marca ou a empresa) e o seu portfólio de compras (variedade de marcas adquiridas). Para Knox (1998), o consumidor leal detém um portfólio de compras diminuto, adquirindo um número reduzido de marcas, envolvendo-se na compra e procurando envolver-se também na relação com a marca.

Baseando-se nos modelos de segmentação propostos por Dick e Basu (1994) e Knox (1998), Rowley (2005) propôs a categorização dos consumidores leais em atitude e comportamento, diferenciando-os igualmente quanto à sua atitude e comportamento em relação a uma marca ou produto, mas definindo estados positivos ou de inércia como as extremidades da escala destas duas dimensões. A autora diferencia lealdade positiva e lealdade por inércia, definindo esta última como estando associada àqueles “leais que são

neutros quanto à sua lealdade; que são consistentes no seu comportamento mas o facto de não mudarem não sinaliza nenhuma afinidade pelo negócio ou marca”⁶.

Tabela 5: Categorias de consumidores quanto à orientação da lealdade

Comportamento	Atitude		
	Inerte	Inerte	Positiva
	Positivo	Cativo	Satisfeito
		Busca conveniência	Comprometido

Fonte: Rowley (2005)

A autora procedeu à caracterização das quatro categorias de lealdade, bem como à definição de situações em que os diferentes consumidores poderão ser tentados a mudar de marca. A Tabela 6 contém um resumo das suas conclusões.

Tabela 6: Caracterização dos consumidores e incentivos à mudança

	Categoria de lealdade			
	Cativo	Conveniência	Satisfeito	Comprometido
Comportamento típico	Recompra por não ter opções	Recompra por rotina	Avalia o produto pelos seus méritos	Não considera outras marcas
Atitude típica	Atitude neutra quanto à marca, apenas não a vê de forma negativa	Nenhuma atitude particular em relação à marca	Atitude positiva em relação à marca	Atitude positiva, partilhando o seu encanto com os outros
Caraterísticas inerentes ao seu comportamento e atitude	Elevado custo de mudança Reduzido esforço no processo de decisão	Escolha por conveniência (ex.: tamanho da embalagem, disponibilidade)	Marca não é significativa na compra	Resistência a tentativas de sedução da concorrência
Incentivos à mudança	Ofertas alternativas Novos concorrentes Alterações no orçamento pessoal ou familiar	Promoções de outras marcas Alteração das circunstâncias (ex.: abertura de uma nova loja)	Melhor negócio de outra marca Rutura de stock Escasso desenvolvimento de produto em relação à concorrência	Constantes ruturas de stock Novo produto da concorrência com maior valor acrescentado

Fonte: Rowley, 2005

⁶ Tradução livre de “... loyals who are neutral about their loyalty; they are consistent in behavior, but the fact that they do not switch does not signal any affinity for the business or brand.” (Rowley, 2005: p.576)

Rowley (2005) conclui o seu trabalho de investigação, afirmando que o consumidor comprometido é aquele que corresponde ao verdadeiro consumidor leal.

A vasta literatura existente sobre o tema permite concluir que os benefícios para as empresas da presença de lealdade à marca são numerosos. Está provado, por exemplo, que os clientes leais estão dispostos a pagar preços superiores pela marca, apresentando uma menor sensibilidade ao preço, o que permite à empresa reduzir os seus custos de retenção de clientes (Birgelen *et al.*, 1997). Ademais, reter clientes geralmente requer um esforço de marketing menor do que recrutar novos, sendo por isso economicamente desejável (Fornell e Wernerfelt, 1987; Knox e Walker, 1995). Por outro lado, a lealdade à marca conduz a uma maior resistência dos consumidores a estratégias de marketing da concorrência, e favorece o “passa-palavra” positivo (Dick e Basu, 1994), pelo que os consumidores leais podem influenciar as decisões de outros indivíduos (Hallowell, 1996; Birgelen *et al.*, 1997; Reichheld *et al.*, 2000). Além disso, foram reveladas relações claras entre a lealdade do consumidor e a rentabilidade das empresas (Edvardsson *et al.*, 2000; Reichheld *et al.*, 2000; Hallowell, 1996). Por estes motivos, o conceito de lealdade à marca e os seus antecedentes e motivadores têm sido amplamente explorados. No entanto, um entendimento completo das atitudes e comportamentos leais apenas será alcançado através da compreensão dos fatores que motivam tanto a lealdade como o seu oposto, a deslealdade (Rowley e Dawes, 2000). Este estado de deslealdade, que corresponde à categoria “ausência de lealdade” no modelo de Dick e Basu (1994), tem recebido bastante menos atenção do que as restantes categorias.

Tendo por base o modelo proposto por Dick e Basu (1994), Rowley e Dawes (2000) propuseram a subcategorização dos “não-leais”, diferenciando-os com base em duas dimensões: compra repetida ou intenção de continuar a comprar, e atitude relativa demonstrada através de recomendações ou *word-of-mouth* positivo. As autoras notaram que a categoria “ausência de lealdade” de Dick e Basu (1994) relaciona-se com consumidores com reduzida, mas não necessariamente negativa, atitude relativa e compra repetida, o que significa que nesta categoria estão incluídos os consumidores que fazem compras ocasionais, aqueles que “desertaram” (os que consumiram a marca no passado mas deixaram de o fazer), bem como clientes potenciais (Rowley e Dawes, 2000). Assim, Rowley e Dawes (2000) propuseram uma matriz para a categorização da deslealdade, separando os elementos atitudinais e comportamentais em inertes ou negativos.

Tabela 7: Categorias de consumidores desleais

		Comportamento	
		Inerte	Negativo
Atitude	Inerte	<i>Disengaged</i>	<i>Disenchanted</i>
	Negativa	<i>Disturbed</i>	<i>Disruptive</i>

Fonte: Rowley e Dawes (2000)

A inércia está associada a comportamentos e atitudes relativamente passivos, com pouca probabilidade de influenciarem outros e que podem ou não conduzir à compra. Comportamentos e atitudes negativas são aqueles que procuram prejudicar a marca (*ibidem*).

Os quatro tipos de consumidores “não-leais” podem ser vistos como uma escala que reflete a intensidade da deslealdade (*disengaged* → *disturbed* → *disenchanted* → *disruptive*), sendo caracterizados da seguinte forma (Rowley e Dawes, 2000):

- Desligados – consumidores neutros e desinteressados. Nunca consumiram a marca nem fazem intenções disso, mas as circunstâncias podem mudar, podendo ser clientes potenciais. Podem estar “desligados” por não estarem conscientes da existência do produto, por o produto não ser relevante para as suas necessidades, ou por apresentar um preço inacessível dadas as restrições financeiras dos consumidores.
- Perturbados – consumidores atuais, cuja lealdade se encontra a sofrer uma perturbação temporária, questionando as assunções que têm acerca da marca. Podem revelar fortes sentimentos negativos para com a marca, provocados por uma experiência negativa com produtos ou serviços associados a essa marca. Este estado pode ocorrer devido a problemas com o produto ou serviço, a uma comparação desfavorável com outros produtos ou serviços, ou a uma exposição à promoção de produtos ou marcas concorrentes, que os alicia a tentar alternativas.
- Desencantados – consumidores que já foram leais, mas têm-se tornado cada vez menos, não comprando a marca atualmente e sendo improvável que a comprem no futuro. A sua atitude em relação à marca deixou de ser positiva, sendo agora

neutral mas não negativa, devido a uma experiência negativa com a marca ou a uma experiência positiva com uma marca concorrente.

- Disruptivos – consumidores anteriormente, com fortes atitudes e comportamentos negativos em relação à marca, com probabilidade de comunicar o seu desagrado aos demais. Tais sentimentos negativos são, geralmente, provocados por uma experiência com o produto que conduziu a insatisfação.

As autoras concluíram que os consumidores “não-leais” podem sê-lo por não possuírem nenhum interesse particular na marca, por terem orientações negativas em relação à marca, ou por terem uma orientação positiva em relação a uma marca concorrente.

2.3.2. Determinantes da lealdade

A revisão da literatura existente sobre o tema, parcialmente fornecida nos pontos anteriores do presente trabalho, destaca como principais determinantes da lealdade à marca o envolvimento e as atitudes do consumidor. A relação positiva entre estas variáveis e a compra repetida da mesma marca (e, portanto, a lealdade) foi provada empiricamente por diversos autores, tais como Jacoby e Kyner (1973), Quester e Lim (2003) e Jensen e Hansen (2006).

A forma como estas variáveis influenciam a lealdade foi motivo de investigação para muitos autores que, tomando como evidente a ideia de que a atitude relativa e o envolvimento influenciam o constructo da lealdade, propuseram antecedentes para estas variáveis. Dada a sua importância, estes conceitos bem como as escalas de mensuração dos mesmos, consideradas na parte empírica da presente investigação, serão analisadas em maior pormenor nos pontos seguintes.

2.3.2.1. Envolvimento

A satisfação do consumidor tem sido referida como o principal determinante da lealdade em numerosas investigações (Newman e Werbel, 1973; Oliver e Linda, 1981; LaBarbera e Mazursky, 1983; Bearden e Teel, 1983; Fornell, 1992; Anderson e Fornell, 1994; Dick e Basu, 1994; Oliver, 1997; Hallowell, 1996). O pressuposto básico de todas estas investigações é que uma confirmação positiva das expectativas em relação aos serviços prestados incitaria os consumidores a permanecerem leais. No entanto, apesar de ser

unânime entre académicos e profissionais de marketing a convicção de que a lealdade e a satisfação estão intrinsecamente ligadas, é também unânime a ideia de que esta relação é assimétrica (Oliver, 1999). Apesar dos consumidores leais serem, tipicamente, também consumidores satisfeitos, a satisfação não se traduz universalmente em lealdade. Por vezes, consumidores satisfeitos com um determinado produto ou serviço mudam para um outro, assim como clientes insatisfeitos mantêm-se leais (Rowley e Dawes, 2000).

Bloemer e Kasper (1995) demonstraram que a relação entre a satisfação e a lealdade não é assim tão simples e linear, variando com o nível de envolvimento por parte do consumidor, o qual funciona como moderador entre a satisfação e a lealdade. Similarmente, Price *et al.* (1995) concluíram que, no caso de serviços onde os consumidores experienciam um nível de envolvimento relativamente baixo (por exemplo, devido ao facto do serviço ser de curta duração), o impacto da satisfação na lealdade é menor do que em serviços onde os consumidores experienciem níveis de envolvimento relativamente elevados. Num outro estudo de Bloemer e Ruyter (1999), os resultados revelaram que a relação entre satisfação e lealdade é moderada por emoções positivas no caso de serviços de elevado envolvimento, enquanto em serviços de baixo envolvimento este tipo de interação não detém um papel significativo para determinar a lealdade.

Assim, o grau de envolvimento dos consumidores nos produtos é comumente aceite como uma importante variável moderadora do comportamento de compra (Assael, 1992; Kapferer e Laurent, 1985). Apesar das diferenças de opinião encontradas, na ênfase e preferências, entre os investigadores, uma possível definição genérica de envolvimento foi proposta por Rothschild (1984), segundo o qual o “envolvimento corresponde a um estado de motivação, excitação ou interesse. É evocado por um estímulo ou situação particular. As suas consequências são diferentes tipos de pesquisa, processamento de informação e tomada de decisão.”⁷

Conjuntamente, o envolvimento com o produto e a lealdade constituem dois importantes conceitos que se acredita explicar uma porção significativa das escolhas de compra dos consumidores (Quester e Lim, 2003). Knox e Walker (2003) concluíram que o

⁷ Tradução livre de “... involvement is a state of motivation, arousal or interest. This state exists in a process. It is driven by current external variables (the situation; the product; the communications) and past internal variables (enduring; ego; central values). Its consequents are types of searching, processing and decision making.” (Rothschild, 1984: p. 217)

envolvimento afeta o processo de decisão de compra e que o cliente mais envolvido irá comportar-se de forma mais leal. Howcroft *et al.* (2007) argumentaram que diferentes níveis de envolvimento afetam o comportamento de compra do consumidor. Ademais, várias investigações reconhecem o papel significativo do envolvimento do consumidor para influenciar a lealdade (Olsen, 2007), sendo considerado por muitos autores como o principal indicador para a retenção dos clientes (Hu, 2012).

A premissa central da literatura existente examinando a relação entre lealdade e envolvimento é que os consumidores mais envolvidos com uma determinada marca são também mais comprometidos e, como tal, mais leais a essa marca (Quester e Lim, 2003). Ainda, um elevado envolvimento tem sido apontado como um pré-requisito para a lealdade. De facto, alguns autores argumentam que a definição cognitiva de lealdade à marca representa compromisso e, portanto, envolvimento com a marca. Le Clerc e Little (1997) afirmaram que o comportamento de compra repetido de um produto de elevado envolvimento constitui um indicador de lealdade à marca, enquanto num produto de baixo envolvimento a compra repetida deve-se simplesmente ao hábito. Park (1996) descobriu que o envolvimento e a lealdade atitudinal eram altamente correlacionados. Iwasaki e Havitz (1998), também argumentaram que pessoas altamente leais tendem a exibir elevados níveis de envolvimento e que fatores individuais e situacionais, tais como valores e crenças pessoais, normas culturais e sociais, influenciam os efeitos da lealdade comportamental.

As consequências do envolvimento no comportamento de compra e de comunicação dos consumidores têm sido revistas muitas vezes. As visões tradicionais sustentam que os consumidores altamente envolvidos numa categoria de produtos (Assael, 1981, p.84):

- Procuram maximizar a satisfação expectada com a sua escolha por marcas através de um processo de tomada de decisão extenso, comparando muitas marcas, usando múltiplos atributos, despendendo tempo;
- Procuram ativamente por informação em fontes alternativas;
- São mais suscetíveis de serem influenciados por grupos de referência;
- São mais propensos a expressar as características relativas ao seu estilo de vida e personalidade na sua escolha por marcas; e

- Processam a comunicação (publicitária, por exemplo) cognitivamente, passando por estágios de consciência, compreensão, atitude e comportamento.

Pelo contrário, consumidores não envolvidos não apresentarão estes comportamentos.

Uma vez que o envolvimento é uma variável hipotética, que não pode ser diretamente medida, ele é inferido através da presença ou ausência dos seus alegados determinantes ou antecedentes (Kapferer e Laurent, 1985a). Neste sentido, o maior contributo para o tema e a teoria mais conhecida é a de Kapferer e Laurent (1993), denominada de *Consumer Involvement Profile model* (CIP). Os autores defendem que o envolvimento deve ser examinado como um conceito multidimensional, uma vez que uma única dimensão seria insuficiente para capturar integralmente a natureza da relação entre o consumidor e uma categoria de produtos. Assim, de acordo com o trabalho de Kapferer e Laurent (1993), diferentes perfis de envolvimento podem e devem ser desenvolvidos para cada consumidor individual, com base em cinco dimensões ou facetas, constituindo os antecedentes ou determinantes do envolvimento:

- Interesse – importância percebida do produto ou da situação (interesse pessoal que um indivíduo tem numa categoria de produtos, o seu significado pessoal);
- Prazer – valor hedónico do produto (a sua natureza gratificante, atração emocional, a sua habilidade de gerar prazer e satisfação);
- Sinal – valor simbólico atribuído pelo consumidor ao produto, à sua compra ou ao seu consumo (grau em que ele expressa o *status*, personalidade ou identidade do consumidor);
- Importância do risco – importância percebida de potenciais consequências negativas associadas a uma escolha errada;
- Probabilidade do risco – probabilidade percebida de cometer tal erro.

As duas últimas facetas constituem a variável risco percebido. Assim, o envolvimento pode ser visto como um estado de motivação ou excitação, potencialmente desencadeado por um ou mais dos seguintes antecedentes: interesse, risco percebido, prazer percebido, e valor simbólico percebido (Kapferer e Laurent, 1985b).

Todas as facetas dos perfis de envolvimento devem ser consideradas simultaneamente pois diferentes facetas têm diferentes influências em determinados aspetos do comportamento de consumo. Dependendo destas cinco dimensões, as consequências no

comportamento de compra, tais como o tempo despendido na procura de informação, o número de marcas examinadas e a atenção concedida a mensagens publicitárias, pode variar de indivíduo para indivíduo em relação a diferentes categorias de produtos. As cinco dimensões podem ser combinadas de modo a criar um perfil de envolvimento geral aplicável para qualquer categoria de produtos (Quester e Lim, 2003).

A convenção geral na literatura parece indicar que o envolvimento de alguém numa categoria de produtos está diretamente relacionada com o seu comprometimento (ou lealdade) com uma marca dessa categoria de produtos (Quester e Lim, 2003). Quanto mais focal for uma categoria de produtos para o ego ou senso de identidade de um indivíduo, mais forte será o apego psicológico que esse indivíduo irá exibir para com uma determinada marca dentro dessa categoria de produtos. Pelo contrário, quanto mais periférica for a categoria de produtos para o ego do indivíduo, menor será o apego à marca. Um motivo para isto é que um consumidor que exiba baixo envolvimento provavelmente terá um maior conjunto de alternativas e, portanto, o seu nível de comprometimento com a marca será baixo. Consequentemente, *brand switching* será um fenómeno mais frequente quando comparando com um consumidor para o qual essa categoria de produtos é altamente envolvente (*idem*).

No entanto, Traylor (1983) contrariou esta convenção, afirmando que o comprometimento não está diretamente relacionado com o envolvimento, sendo possível considerar casos onde um reduzido nível de compromisso esteja associado a um elevado grau de envolvimento, e vice-versa. Segundo o autor, tal acontece pois a lealdade e o envolvimento são fenómenos definidos pelo consumidor (*consumer-defined*), em oposição a *product-defined*. Por outro lado, é necessário ter em consideração que o envolvimento com o produto difere do envolvimento na compra. O primeiro envolve um compromisso contínuo por parte do consumidor no que diz respeito a pensamentos, sentimentos e respostas comportamentais a uma categoria de produtos, (Miller e Marks, 1996; Gordon *et al.*, 1998). O envolvimento na compra pode ser visto como a relevância da atividade de comprar para o indivíduo (Slama e Tashchian, 1985). Assim, um indivíduo pode estar muito envolvido com uma determinada categoria de produtos (ex.: *smartphone*) ou uma marca (ex.: Apple) e, no entanto, apresentar um baixo nível de envolvimento no processo de compra devido à lealdade à marca. Pelo contrário, um indivíduo pode apresentar um baixo nível de envolvimento no produto (ex.: refrigerante)

mas um elevado nível de envolvimento na compra, devido à necessidade de impressionar um amigo ou para poupar dinheiro (Quester e Lim, 2003).

No que toca ao papel do envolvimento para o constructo da lealdade, o presente estudo foca-se no conceito de envolvimento com o produto, assumindo, tal como Traylor e Joseph (1984), que “*Only consumers can be involved*”, isto é, que o envolvimento com o produto consiste, essencialmente, numa resposta do consumidor ao produto ou marca, a qual varia conforme as características e experiências individuais de cada um, sendo por isso um conceito definido pelo consumidor.

Neste contexto, apesar de a literatura sugerir que os refrigerantes, pertencentes aos *fast moving consumer goods*, constituem uma categoria de produtos associada a um baixo nível de envolvimento, não existindo uma verdadeira lealdade a marcas destas categorias mas apenas um estado de inércia e hábito, onde a compra repetida se baseia apenas no que é mais familiar para o consumidor, poderá haver casos em que tal não seja verdade. Assumindo que o envolvimento é um fenómeno *consumer-defined*, os pensamentos, sentimentos e respostas comportamentais de um indivíduo a uma categoria de produtos ou marca (e, portanto, o seu envolvimento) dependerá das suas atitudes em relação aos mesmos.

2.3.2.2. Atitudes

A atitude pode ser definida como sendo uma resposta mediadora e avaliativa do comportamento (Kaplan e Fishbein, 1969). Blackwell *et al.* (2006) afirmaram que as atitudes são os gostos e aversões dos consumidores em relação a objetos ou ideias. Fishbein e Ajzen (1975) afirmaram que a “atitude pode ser descrita como uma predisposição para responder, consistentemente, de forma favorável ou desfavorável em relação a um objeto”⁸. Similarmente, Kotler *et al.* (2009) consideram que as atitudes envolvem avaliações duradouras, favoráveis ou desfavoráveis, sentimentos e tendências de comportamento, em relação a um objeto ou ideia. Segundo os autores, através de experiências e aprendizagens, as pessoas adquirem crenças e atitudes em relação a quase tudo (política, religião, música, alimentação, etc.), as quais, por sua vez, influenciam o

⁸ Tradução livre de “attitude can be describe as a learned predisposition to respond in a consistently favorable or unfavorable manner with respect to a given object.” (Fishbein e Ajzen, 1975: p. 6)

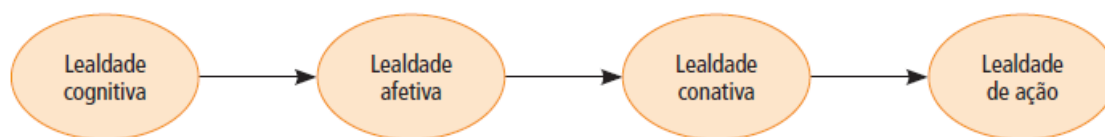
comportamento de compra, uma vez que as atitudes dos indivíduos em relação a algo definem o que eles gostam e não gostam, do que eles se querem aproximar ou afastar.

No âmbito do marketing, as atitudes são frequentemente utilizadas para julgar a eficácia de atividades publicitárias, para avaliar ações de marketing antes de serem implementadas no mercado, para segmentar mercados ou para escolher segmentos-alvo (Blackwell *et al.*, 2006). Na área do comportamento do consumidor, as atitudes desempenham um papel relevante, na medida em que possibilitam compreender os motivos que levam um consumidor a comprar, ou não, um produto (*ibidem*).

A literatura sugere que as atitudes são aprendidas pelos indivíduos ao longo do tempo, ao utilizarem um objeto, ganharem experiência ou receberem informações sobre ele (Howcroft *et al.*, 2002). Essa aprendizagem é possível uma vez que as atitudes englobam três componentes, classificadas como cognitiva, afetiva e conativa (Fishbein e Ajzen, 1975; Dick e Basu, 1994; Oliver, 1999; Blackwell *et al.*, 2006). Tal como já referido anteriormente, segundo Dick e Basu (1994) a natureza da atitude relativa depende de antecedentes cognitivos (acessibilidade, confiança, centralidade, clareza), afetivos (emoção, estados de humor, satisfação) e conativos (custos de mudar, custos afundados, expectativas).

Baseando-se nesta estrutura de cognição-afeto-conação, Oliver (1997) propôs um modelo de lealdade composto por quatro fases, sendo as três primeiras vinculadas à atitude (cognitiva, afetiva e conativa) e a última relativa ao comportamento (ação).

Figura 1: Fases da lealdade



Fonte: Oliver (1997)

Contrariamente à literatura precedente sobre o tema, o autor argumenta que os consumidores podem tornar-se leais em qualquer uma das fases, considerando os diferentes fatores que as influenciam, uma vez que as fases não emergem simultaneamente, mas sim consecutivamente ao longo do tempo. Especificamente, os

consumidores tornam-se leais, numa primeira fase, num senso cognitivo, posteriormente num senso afetivo e depois conativo, e por último numa forma comportamental (*idem*).

Na primeira fase, lealdade cognitiva, a informação disponível (preço, características, níveis de desempenho etc.) indica ao consumidor que uma marca é preferível às restantes alternativas. Essa preferência baseia-se apenas em crenças acerca da marca, resultantes de conhecimento prévio sobre a marca ou experiências pessoais recentes. Se se verificar satisfação, ela torna-se parte da experiência do consumidor e começa a tomar contornos afetivos (*idem*).

Na segunda fase de desenvolvimento da lealdade, lealdade afetiva, desenvolve-se uma atitude positiva em relação à marca, consequência de cumulativas ocasiões de consumo satisfatório (*idem*). Tal processo reflete a dimensão do prazer. A componente afetiva representa os sentimentos, humores e emoções do consumidor em relação à marca (Blackwell *et al.*, 2006).

A lealdade conativa caracteriza-se pelas tendências de ação ou comportamentais do indivíduo em relação à marca, ou seja, refere-se à intenção comportamental, decorrente de sucessivas experiências positivas de afeto em relação à marca. A conação implica um compromisso de recomprar uma marca específica. No entanto, este compromisso diz respeito à intenção de recomprar a marca, pelo que esta intenção pode não se concretizar (Oliver, 1999).

Por fim, na lealdade de ação, as intenções adquiridas na fase anterior são convertidas em ação, sendo acompanhadas de um desejo adicional de superar obstáculos que possam impedir o ato de compra. Nesta fase, a lealdade baseia-se na pré-disposição para agir (*idem*).

Em forma de conclusão, a lealdade cognitiva foca-se nos atributos de performance da marca, a lealdade afetiva tem a ver com a agradabilidade da marca, a lealdade conativa é experienciada quando o consumidor quer recomprar a marca, e a lealdade de ação implica um comprometimento com a ação de recomprar (*idem*).

A presente investigação apoia-se no *framework* proposto por Oliver (1997), avaliando o constructo da lealdade através de uma escala com componentes cognitivas, afetivas, conativas e comportamentais.

2.4. Anticonsumo

A ideia de que os indivíduos se expressam e constroem a sua identidade através das marcas e produtos/serviços que utilizam tem sido bem documentada (Aaker, 1999; Dolich, 1969; Grubb e Grathwohl, 1967; Heath e Scott, 1998; Hogg *et al.*, 2000; Sirgy, 1982; Solomon, 1983). Igualmente válida é a ideia de que algumas pessoas evitam determinados produtos/serviços e/ou marcas devido a associações negativas (Banister e Hogg, 2004; Englis e Soloman, 1997; Thompson e Arsel, 2004). De acordo com Englis e Solomon (1997), os produtos que os consumidores decidem não comprar são, frequentemente, tão importantes pessoal e socialmente para eles como os produtos que procuram ativamente comprar. Por outras palavras, a evitação de produtos indesejados é igualmente importante para a criação da identidade ideal dos consumidores (Iyer e Muncy, 2009). Os consumidores podem ter relações negativas com as marcas pelas mais variadas razões, nomeadamente devido à incapacidade da marca para satisfazer as suas necessidades individuais (ex.: produtos de baixa qualidade), à sua associação a um determinado grupo indesejado, ou à incongruência da imagem e/ou valores da marca com os ideais dos consumidores (White e Dahl, 2007; Hogg *et al.*, 2009; Lee *et al.*, 2009b).

O termo anticonsumo significa, literalmente, “contra o consumo” (Lee *et al.*, 2008) e, de forma geral, incide sobre os motivos dos consumidores para optarem por não comprar determinados produtos ou marcas (Hogg *et al.*, 2008; Lee *et al.*, 2009b; Bogomolova e Millburn, 2012). As diferentes abordagens ao conceito, bem como as suas motivações, variam conforme as preocupações em causa (Iyer e Muncy, 2009). Assim, as práticas de anticonsumo podem assumir diversas formas, tal como revoltas ou resistência dos consumidores, boicotes, movimentos contra culturais ou consumo ético (Cherrier, 2009). A característica comum a todas estas formas de anticonsumo é a intenção de resistir à força e efeitos da cultura de consumo (Penaloza e Price, 1993), ao nível do mercado como um todo, das atividades de marketing, e/ou da marca/produto (Fournier, 1998), a qual é percebida como a principal causa da deterioração ambiental e da saúde (Kaynak e Eksi, 2014).

Baseando-se na literatura acerca do anticonsumo existente até à data, Iyer e Muncy (2009) concluíram pela existência de quatro áreas distintas do anticonsumo. Os autores diferenciaram os anti-consumidores de acordo com o objetivo do seu anticonsumo

(preocupações sociais vs. pessoais) bem como quanto ao seu alvo (todo o consumo vs. marcas ou produtos específicos). A Tabela 8 representa uma matriz descrevendo as quatro formas de anticonsumo propostas por Iyer e Muncy (2009).

Tabela 8: Formas de anticonsumo

		Objetivo do anticonsumo	
		Preocupações sociais	Preocupações pessoais
Alvo do anticonsumo	Geral	Consumidores de impacto global	Simplificadores
	Produtos/Marcas específicas	Ativistas de mercado	Consumidores anti-leais

Fonte: Iyer e Muncy (2009)

A dimensão vertical da matriz corresponde à diferença entre aqueles que querem reduzir o seu nível de consumo no geral, e aqueles interessados em reduzir o consumo de marcas ou produtos específicos. Apesar de, normalmente, o conceito de anticonsumo estar associado ao primeiro caso, o anticonsumo não implica necessariamente uma redução geral nas atividades de consumo, podendo visar apenas marcas ou produtos específicos (Iyer e Muncy, 2009). A dimensão horizontal corresponde à diferença entre aqueles que se focam em problemas sociais (ex.: preocupações políticas ou ambientais), e aqueles focados em questões pessoais. Do cruzamento destas duas dimensões resultam, então, quatro tipos de “anti-consumidores” (Iyer e Muncy, 2009):

- Consumidores de impacto global – indivíduos que acreditam que o atual nível de consumo está a causar danos irreparáveis no ambiente, ou que o excesso de consumo pelas nações ou classes mais abastadas contribui para o aumento da pobreza em nações menos desenvolvidas ou nas classes mais carentes, estando interessados em reduzir o seu nível geral de consumo para benefício da sociedade ou do planeta.
- Simplificadores – indivíduos que desejam um estilo de vida mais simples e feliz, menos orientado para o consumo, comprando apenas o que realmente necessitam. Acreditam que maximizar as suas atividades de consumo tem consequências indesejáveis, como o *stress* e a distração do que é realmente importante. As suas crenças em relação ao anticonsumo têm implícita uma componente ética e

espiritual; eles acreditam que focar tanta energia em atividades de consumo egoístas/egocêntricas é moralmente abominável.

- Ativistas de mercado – indivíduos que tentam usar o “poder do dinheiro” para impactar problemas sociais. Podem evitar um produto ou marca por acharem que está a causar um problema social específico (ex.: um produto que causa degradação ambiental ou uma marca que encoraja comportamentos sociais negativos).
- Consumidores anti-leais – consumidores que exibem o oposto da lealdade à marca. Enquanto a lealdade à marca reflete o compromisso de recomprar uma marca devido à sua superioridade real ou imaginária (Jacoby e Chestnut, 1978), a anti-lealdade reflete um empenho pessoal para evitar comprar um produto devido à sua inferioridade percebida ou a uma experiência negativa associada (Lee *et al.*, 2009b).

Note-se que estas categorias não são mutuamente exclusivas; um indivíduo pode reduzir o seu consumo por mais do que um (ou até por todos) dos motivos associados a cada categoria (Iyer e Muncy, 2009).

A maioria dos estudos na área do anticonsumo foca-se na insatisfação com produtos e serviços (Banister e Hogg, 2004; Hogg, 1998; Kozinets, 2002; Oliver, 1980; Penaloza e Price, 1993). Assim, com a exceção de alguns investigadores (Holt, 2002; Lee *et al.*, 2009a,b; Thompson e Arsel, 2004; Thompson *et al.*, 2006), a principal unidade de análise na maioria dos estudos sobre o anticonsumo tem sido categorias de produtos ou serviços, em vez de marcas específicas. Este estudo incide sobre o anticonsumo de marcas.

Dado o objetivo de investigação, o presente estudo foca-se nos consumidores anti-leais de Iyer e Muncy (2009), isto é, naqueles indivíduos que apresentam comportamentos de anticonsumo em relação a marcas específicas por motivos pessoais. Esta categoria de anti-consumidores encontra-se associada ao conceito de *brand avoidance*. O amplo domínio do anticonsumo, e o tópico específico de *brand avoidance*, tem-se tornado cada vez mais interessante e relevante para académicos e gestores. O propósito deste estudo é explorar um tipo específico de anticonsumo, o *brand avoidance*, contribuindo assim para um entendimento mais completo e integrativo sobre o tema. Assim, torna-se imperativo definir este conceito em maior pormenor.

2.5. Brand avoidance

Na sua essência, o *branding* consiste em influenciar os consumidores, criando imagens positivas e atrativas que vendem (Rindell *et al.*, 2013). Similarmente, a maioria dos estudos sobre o *branding* focam-se no consumo positivo das marcas, sendo o amor à marca a derradeira abordagem (Batra *et al.*, 2012; Albert *et al.*, 2008; Carroll e Ahuvia, 2006; Ahuvia, 2005). Até à data, a maioria dos académicos e praticantes de marketing têm-se focado, essencialmente, nas marcas como *market-based assets* (Srivastava *et al.*, 1998, 2001). Segundo esta perspetiva, as marcas são vistas como ativos positivos, que adicionam valor às empresas e aos seus acionistas (Srivastava *et al.*, 1998). Consequentemente, esta perspetiva das marcas resultou numa ênfase na exploração das razões pelas quais os consumidores escolhem determinadas marcas, e na forma como as empresas podem aumentar a lealdade dos consumidores (Lee *et al.*, 2009a). No entanto, os consumidores também podem rejeitar marcas específicas, de modo a evitar adicionar significados negativos às suas vidas (Lee *et al.*, 2009b).

A recente investigação sobre o anticonsumo revela que estudar os motivos para não escolher uma marca é tão imperativo para compreender o comportamento do consumidor como a investigação das suas motivações para escolher determinadas marcas (Bogomolova e Millburn, 2012). No entanto, até recentemente (Banister e Hogg, 2004; Kozinets e Handelman, 2004; Lee *et al.*, 2009a,b; Thompson e Arsel, 2004; Thompson *et al.*, 2006), a ideia dos consumidores rejeitarem marcas específicas de modo a evitarem adicionar sentidos indesejados às suas vidas tinha recebido pouca atenção. Como consequência, as características negativas das marcas, e o seu potencial para se tornarem *market-based liabilities* para as empresas, não têm sido suficientemente exploradas (Lee *et al.*, 2009a). O presente estudo foca-se diretamente no problema do significado negativo das marcas, explorando especificamente o porquê dos consumidores evitarem determinadas marcas.

O *brand avoidance* pode ser definido como a “rejeição consciente, deliberada e ativa de uma marca que o consumidor tem recursos para comprar, devido ao significado negativo associado a essa marca”⁹ (Lee, 2008). Trabalhos anteriores na área do *branding* revelam

⁹ Tradução livre de “...the conscious, deliberate, and active rejection of a brand that the consumer can afford, owing to the negative meaning associated with that brand.” (Lee, 2008: p. 225)

que a percepção das marcas é formada através dos múltiplos significados atribuídos à marca, noutras palavras, das associações feitas à marca (Keller, 1993). A investigação sobre o *brand avoidance* expande esta perspetiva, argumentando que, por vezes, uma associação negativa pode dominar as percepções sobre uma marca (Lee *et al.*, 2009a,b).

Até recentemente, a literatura existente sobre este conceito era unidimensional, focando-se apenas em razões singulares para o *brand avoidance*. No entanto, as marcas são constructos multidimensionais, que comunicam uma constelação de valores (de Chernatony e Dall'Olmo Riley, 1998), pelo que podem existir diferentes motivos para se evitar uma marca (Lee *et al.*, 2009b). Recorrendo à literatura existente sobre o tema, Lee (2008) propôs um *framework* de *brand avoidance*, tendo sido o primeiro autor a contribuir para um entendimento multifacetado do conceito. Da sua análise resultaram quatro formas de *brand avoidance*, identificadas na Tabela 9 e sintetizadas de seguida.

Tabela 9: Formas de brand avoidance

	<i>Experiential avoidance</i>	<i>Identity avoidance</i>	<i>Moral avoidance</i>		<i>Deficit-value avoidance</i>
Motivo	Expectativas defraudadas	Identidade indesejada	Efeitos do país de origem	Anti-hegemonia	Trade-off inaceitável
Fatores	Fraca <i>performace</i>	Grupo de referência negativo	Animosidade	Resistência a monopólios	Não familiaridade
	Aborrecimento	Inautenticidade	Patriotismo financeiro	Impessoalidade	Insuficiência estética
	Ambiente em loja	Desindividualização		Irresponsabilidade corporativa	<i>Food favoritism</i>

Fonte: Lee, 2008

- *Experiential avoidance* – desenvolve-se devido a experiências negativas de consumo, envolvendo tipicamente expectativas defraudadas. Na mente de um consumidor, o significado de uma marca é, em parte, o resultado de um conjunto de expectativas em relação ao que é suposto acontecer quando o consumidor compra a marca (Dall'Olmo Riley e de Chernatony, 2000). Quando as promessas da marca são entregues de forma consistente com as expectativas do consumidor, a recompra é encorajada (Dall'Olmo Riley e de Chernatony 2000). No entanto, se a experiência do consumidor não coincidir com o que ele foi levado a esperar da marca, pode ocorrer insatisfação, resultando em *experiential avoidance* (Lee e Conroy, 2005;

Lee *et al.*, 2009b; Oliva *et al.*, 1992; Thompson *et al.*, 2006). Quando um produto não apresenta a performance esperada, ou o nível de serviço prestado pelos funcionários representantes da marca não cumprem as expectativas, o consumidor pode assimilar que a marca significa uma probabilidade de expectativas refutadas, evitando a marca em ocasiões futuras (Lee *et al.*, 2009a,b).

- Identity avoidance – desenvolve-se quando a imagem da marca é simbolicamente incongruente com a identidade do indivíduo. Para além do consumo de marcas desejadas, um consumidor também mantém a sua identidade através da evitação de marcas percebidas como sendo incongruentes com a sua identidade desejada (Lee *et al.*, 2009a,b). A teoria sobre desidentificação sugere que as pessoas podem desenvolver a sua identidade desidentificando-se com organizações percebidas como sendo inconsistentes com a sua própria imagem e valores (Bhattacharya e Elsbach, 2002; Elsbach e Bhattacharya, 2001). Assim, um consumidor pode evitar uma marca por esta representar uma identidade indesejada, um grupo de referência negativo, uma falta de autenticidade ou a perda de individualidade¹⁰. A premissa básica nesta forma de *brand avoidance* é que os consumidores não querem ser associados com uma marca que eles tomam como tendo valores ou significados negativos (Lee *et al.*, 2009a,b).
- Moral avoidance – ocorre quando as crenças ideológicas do indivíduo chocam com algum dos valores ou associações da marca, particularmente quando o consumidor está preocupado com o impacto negativo da marca na sociedade. Os motivos para o *moral avoidance* podem dividir-se em motivos relacionados com o país de origem da marca e motivos de anti-hegemonia. Os primeiros têm a ver com as percepções que o consumidor tem do país de origem da marca. Quando os consumidores sentem animosidade e antipatia por um país, por exemplo, devido a determinadas ideologias políticas, sentimentos antiguerra, ou a imoralidade percebida desse país, essa antipatia pode ser transferida para a marca ícone desse mesmo país, influenciando as percepções, atitudes e comportamentos dos consumidores acerca

¹⁰ A falta de autenticidade ocorre quando a marca é percebida como sendo uma imitação. Ademais, para algumas marcas, tornar-se demasiado popular pode ser uma desvantagem, uma vez que a comercialização em massa da marca pode levar a uma perda de autenticidade e individualidade, quando os consumidores não querem ser “iguais a toda a gente” (Holt, 2002; Kozinets, 2002).

dessa mesma marca. Também relacionado com o país de origem está o subtema de patriotismo financeiro. Indivíduos demasiado patriotas podem evitar marcas que eles acreditem que não irão contribuir para o desenvolvimento económico e bem-estar do seu país, optando por comprar localmente como uma forma de resistirem à homogeneização global, preservarem a diversidade cultural e assegurarem que os lucros financeiros das suas compras permaneçam no seu próprio país. Os motivos relacionados com a anti-hegemonia têm a ver com a resistência dos consumidores à dominação das multinacionais e com a crença que é a sua obrigação moral evitar certas marcas, de modo a prevenir o desenvolvimento de monopólios e de empresas suspeitas de irresponsabilidade social, procurando, assim, atenuar a desigualdade de poder entre as marcas multinacionais e o consumidor. Por exemplo, a evitação e boicotes a algumas marcas americanas estão associados a pensamentos de antiglobalização e resistência contra o seu poder de mercado e dominação hegemónicas. Em forma de conclusão, a evitação moral é baseada numa ideologia comunitária que procura resistir à hegemonia e os participantes são motivados a evitar certas marcas pois acreditam ser o seu dever moral reparar desequilíbrios de poder e preservar os valores sociais (Lee *et al.*, 2009a,b).

- Deficit-value avoidance – ocorre quando os consumidores veem as marcas como representando um *trade-off* custo/benefício inaceitável. Alguns consumidores evitam marcas demasiado baratas, pois associam-nas a uma baixa qualidade. Contrariamente, outros consumidores consideram que obter um produto de qualidade adequada por um preço baixo constitui um *trade-off* mais aceitável do que um produto de elevada qualidade por um preço elevado. Assim, para estes indivíduos, as marcas *premium* são incapazes de proporcionar um valor adequado. Por outras palavras, alguns consumidores não dão valor ao benefício simbólico de *status*, pelo que o custo extra associado a marcas *premium* não adiciona, para eles, qualquer benefício tangível à compra (Lee *et al.*, 2009a,b). Ademais, alguns indivíduos evitam marcas com as quais não estão familiarizados, avaliando essas marcas como sendo de qualidade inferior e elevado risco (Richardson *et al.*, 1996), atribuindo-lhes um valor menor quando comparando com as marcas com as quais estão mais familiarizados. A insuficiência estética constitui um outro subtema do *deficit-value avoidance*. Alguns consumidores recorrem à aparência de uma marca

como um indicador de valor funcional e evitam marcas esteticamente desagradáveis, considerando que uma embalagem inestética ou a falta de cor significa uma incapacidade de satisfazer os requisitos utilitários do indivíduo (Lee *et al.*, 2009a,b). O último subtema diz respeito ao fenómeno pelo qual os consumidores evitam alimentos associados a determinadas marcas *value-deficient*, mas estão confortáveis em comprar outros produtos da mesma marca. Este fenómeno é designado de *food favoritism*, e sugere que, no que toca a decisões em relação à alimentação, as pessoas tendem a ser mais cautelosas, evitando o desconhecido, barato ou prejudicial (Green *et al.*, 2003). De modo geral, a propriedade comum a todos os subtemas do *deficit-value avoidance* é que todos envolvem uma perceção negativa da utilidade da marca (Lee *et al.*, 2009a,b).

Inerente a todas as formas e motivos para o *brand avoidance* descritos anteriormente, está o facto de a marca, e a interpretação do que ela proporciona, ser percebida como sendo incompatível com as necessidades ou quereres do consumidor. Quando tal acontece, o consumidor pode não só sentir-se impelido a evitar a marca, como a oferta dos concorrentes pode tornar-se mais atrativa para o consumidor (Lee *et al.*, 2009a). A forma como uma oferta incompatível pode motivar os consumidores a aproximarem-se das marcas concorrentes constitui uma visão interessante para o conceito de lealdade à marca.

2.6. *Oppositional brand loyalty* e *Oppositional brand avoidance*

Tal como já referido, a lealdade à marca consiste tanto na aceitação como na rejeição (Lee *et al.*, 2009a). Segundo Jacoby e Kyner (1973), a lealdade, para além de conduzir à seleção de determinadas marcas, também conduz à exclusão de outras. Similarmente, o *brand avoidance* resulta na rejeição ativa de determinadas marcas mas também impacta a atratividade das marcas concorrentes (Lee *et al.*, 2009a).

É unânime entre os investigadores na área de comportamento do consumidor, a ideia de que os consumidores retiram significados e identificam-se através dos produtos e marcas que consomem (Belk, 1988; Englis e Solomon, 1995; Fournier, 1998). Ademais, alguns autores defendem que os consumidores também podem definir-se em termos do que não consomem (Englis e Solomon, 1997; Fournier, 1998; Hogg e Mitchell, 1997; Wilk, 1997), evitando marcas que eles percebem como sendo identificadoras de grupos com os

quais não se identificam (Muñiz e Hamer, 2001). Isto sugere que os consumidores leais a uma marca podem retirar uma componente importante do significado dessa marca e do seu senso de identidade através de percepções em relação às marcas concorrentes.

Uma forte identificação à marca conduz a resultados positivos para as empresas, incluindo uma elevada retenção de clientes, maiores taxas de compra, *word-of-mouth* positivo, resistência a informação negativa sobre a empresa, e a uma lealdade mais forte (Bhattacharya e Sen, 2003). No entanto, para além dos efeitos positivos da identificação com a marca, também existem efeitos potenciais negativos em relação às marcas concorrentes. Investigações anteriores sugerem que quando a identificação com um grupo é particularmente forte, a denigração de indivíduos que não pertencem ao grupo é provável (Bhattacharya e Sen, 2003; Hickman e Ward, 2007). Similarmente, consumidores muito leais podem expressar a sua lealdade à marca em situações sociais, defendendo e promovendo ativamente a superioridade da sua marca preferida em relação a uma particular oferta concorrente (Muñiz e Hamer, 2001). Este fenómeno designa-se de *oppositional brand loyalty*, tendo o seu estudo sido iniciado por Muñiz e Hamer (2001).

A *oppositional brand loyalty* pode ser definida como representando uma forma particular de lealdade, onde o consumidor com uma forte ligação e afinidade por uma marca expressa o seu desagrado e oposição em relação às marcas concorrentes, de modo a eliciar o seu senso de identidade (Muñiz e Hamer, 2001; Muñiz e O'Guinn, 2001; Melancon e Dalakas, 2014; Japutra *et al.*, 2014). Essa oposição por parte dos consumidores pode ser manifestada de duas formas (Muñiz e Hamer, 2001). Primeiramente, os consumidores de uma determinada categoria de produtos definem-se a eles mesmos através das marcas que consomem, bem como das marcas que não consomem; este comportamento inclui referir as marcas que evitam ativamente, para além das que procuram. Segundo, estes consumidores expressam a sua oposição às marcas concorrentes que evitam, iniciando e participando em rivalidades lúdicas com os consumidores leais às marcas rivais; estes comportamentos incluem insultos à marca concorrente e aos seus consumidores, e desafios aos consumidores da marca rival para defenderem a sua escolha (*idem*).

A *oppositional brand loyalty* traduz-se em dois comportamentos típicos, designados por *trash-talking* e *schadenfreude* (*idem*). O primeiro refere-se a comunicações negativas

acerca das marcas rivais e dos seus utilizadores, ou seja, pode ser definido como a ação de ofender verbalmente um concorrente (Japutra *et al.*, 2014). Note-se que esta definição difere do conceito de *word-of-mouth* negativo, uma vez que este refere-se a uma comunicação negativa como resultado de experiências insatisfatórias com a marca (Hickman e Ward, 2007), enquanto o *trash-talking* é resultado do desejo dos consumidores de se diferenciarem positivamente dos rivais (Japutra *et al.*, 2014). O *schadenfreude* refere-se a sentimentos de prazer malicioso, baseado nos fracassos e infortúnios alheios (*idem*). No domínio do consumidor, o *schadenfreude* ocorre quando o consumidor retira prazer emocional da desgraça das marcas concorrentes (Hickman e Ward, 2007), sendo a sua ocorrência mais provável quando existe uma relação antagónica entre as partes (-Melancon e Dalakas, 2014).

Tal como o desporto cria frequentemente rivalidades entre as equipas, a natureza competitiva de algumas indústrias pode produzir relações antagónicas entre os utilizadores de uma marca e os de uma outra (*idem*), como é o caso da Coca-Cola vs. Pepsi, e da Apple vs. Google. Os profissionais de marketing têm incentivado estas rivalidades; muitas empresas recorrem a estratégias publicitárias comparativas, denominadas de “*advertising wars*” na literatura, cujos anúncios confrontam a sua marca com uma concorrente, de uma forma muitas vezes percebida como um ataque pela marca rival. Tal é o caso da “Guerra das Colas”, sendo a Pepsi uma clara entusiasta por este tipo de publicidade, mencionando diretamente a sua rival Coca-Cola em muitos dos seus anúncios (Anexo 6).

Num contexto de marcas rivais, da mesma forma que uma elevada identificação com a marca preferida pode conduzir à evitação, *trash-talking* e *schadenfreude* em relação às marcas concorrentes, é possível que a evitação inicial de uma marca, devido a sentimentos e perceções negativas que o consumidor associa à marca, possa conduzir a efeitos positivos na mente do consumidor em relação às marcas concorrentes. Por exemplo, de modo a demonstrar oposição em relação a uma determinada marca evitada, o consumidor poderá sentir gratificação e satisfação quando compra uma marca concorrente, estando até disposto, se necessário, a pagar um preço superior por essa marca se isso significar não ter de consumir a marca alvo da sua animosidade. Comportamentos deste tipo estarão associados ao conceito de *oppositional brand avoidance*, proposto por Hempel (2012) no seu plano de dissertação, constituindo, tanto quanto é do meu conhecimento e baseado

numa ampla pesquisa exploratória, a única referência direta ao conceito existente na literatura.

Apesar de na literatura existir somente uma referência direta ao termo *oppositional brand avoidance* (Hempel, 2012), tratando-se de um conceito teórico sem qualquer suporte empírico, alguns autores alertaram para a possibilidade da existência de tal relação entre a evitação de uma marca e atitudes positivas dos consumidores em relação a marcas concorrentes (Lee *et al*, 2009a). Ademais, dado o objetivo primordial da presente investigação, sendo ele analisar a relação existente entre a lealdade e a evitação de marcas, considera-se que o estudo de possíveis efeitos positivos que a evitação inicial de uma determinada marca possa ter na mente do consumidor em relação às marcas concorrentes e, portanto, no seu comportamento de compra em relação a essas marcas, apresenta-se como um passo essencial no sentido da eficiente resposta à questão de investigação. Assim, a análise do conceito *oppositional brand avoidance*, e do seu papel no comportamento de compra, constitui um dos objetivos deste estudo.

Capítulo III. Quadro conceptual de investigação

3.1. Introdução

O Capítulo III visa apresentar os objetivos e hipóteses da presente investigação, determinados com base na revisão da literatura exposta no capítulo anterior. Neste capítulo consta, ainda, a descrição do processo de recolha e tratamento dos dados, a caracterização das amostras obtidas, quer em termos demográficos quer em termos dos hábitos de consumo dos inquiridos em relação às duas categorias de produtos em análise, assim como a descrição do processo de elaboração do questionário e do conjunto de variáveis utilizadas. Finalmente, irá apresentar-se a constituição final das variáveis, resultante de análises estatísticas efetuadas no SPSS 22 almejando o aperfeiçoamento das escalas.

3.2. Objetivo e hipóteses da investigação

No atual contexto económico, compreender o comportamento dos consumidores, nomeadamente no que toca às suas motivações e à forma como fazem as suas escolhas em relação às marcas que decidem comprar e evitar, representa a chave da criação de vantagem competitiva para as empresas.

Muita investigação tem sido realizada acerca das motivações dos consumidores e das suas respostas positivas às marcas (Batra *et al.*, 2012; Albert *et al.*, 2008; Carroll e Ahuvia, 2006; Thompson *et al.*, 2006; Fournier, 1998; Fournier e Mick, 1999; Rust *et al.*, 1997). A este respeito, a lealdade à marca tem sido apontada na literatura como o melhor preditor do comportamento de compra, representando um dos fatores mais importantes para a explicação das escolhas dos consumidores por determinadas marcas (Jensen e Hansen, 2006), pelo que o conceito, bem como os seus antecedentes e motivadores, tem sido amplamente explorado. No entanto, é igualmente importante conhecer quais os fatores negativos que criam dificuldades à aceitação de marcas, uma vez que, de modo a compreender melhor os comportamentos de compra e de consumo, é essencial ter em consideração tanto os aspetos positivos como os negativos da “fotografia” (Dalli *et al.*, 2006; Lee *et al.*, 2008).

A literatura sobre o porquê das pessoas evitarem determinadas marcas é limitada ou estreitamente definida (Dalli *et al.*, 2006), existindo pouca investigação a focar na ideia de que os consumidores rejeitam marcas específicas de modo a evitar adicionar significado negativo à sua vida (Lee *et al.*, 2009). Todavia, o interesse e relevância concedida ao tema têm vindo a crescer. Investigações recentes revelam que saber o que o consumidor não quer é tao importante como saber o que ele quer, pelo que estudar os motivos para a não escolha de uma marca é tão imperativo para compreender o comportamento do consumidor como a investigação das suas motivações para escolher determinadas marcas (Bogomolova e Millburn, 2012; Banister e Hogg, 2004; Ogilvie, 1987; Patrick *et al.*, 2002; Wilk, 1997). Assim, um entendimento completo das atitudes e comportamentos leais apenas será alcançado através da compreensão dos fatores que motivam tanto a lealdade como o seu oposto, a deslealdade (Rowley e Dawes, 2000).

Focando-se na categoria “ausência de lealdade” de Dick e Basu (1994), Rowley e Dawes (2000) propuseram a subcategorização dos consumidores “não-leais”, a qual pode ser vista como uma escala que reflete a intensidade da deslealdade, com o seu nível mais baixo a corresponder a consumidores neutros e desinteressados, os denominados “desligados”, que nunca consumiram a marca mas que podem tornar-se clientes potenciais no futuro, e o nível mais elevado de deslealdade a corresponder a consumidores com fortes atitudes e comportamentos negativos em relação à marca, os denominados “disruptivos” (*idem*). Os consumidores “não-leais” podem sê-lo por não possuírem nenhum interesse particular na marca, por terem orientações negativas em relação à marca, ou por terem uma orientação positiva em relação a uma marca concorrente (*idem*). Portanto, os consumidores “não-leais” de uma marca, poderão ser os clientes atuais ou potenciais de uma outra marca. Da mesma forma, seguindo o raciocínio contrário, os consumidores leais de uma marca, poderão ser “não-leais” a uma outra marca concorrente por lhe associarem orientações negativas. Neste contexto pode-se deduzir que existe uma relação entre estes dois estados, de lealdade à marca e deslealdade às marcas concorrentes.

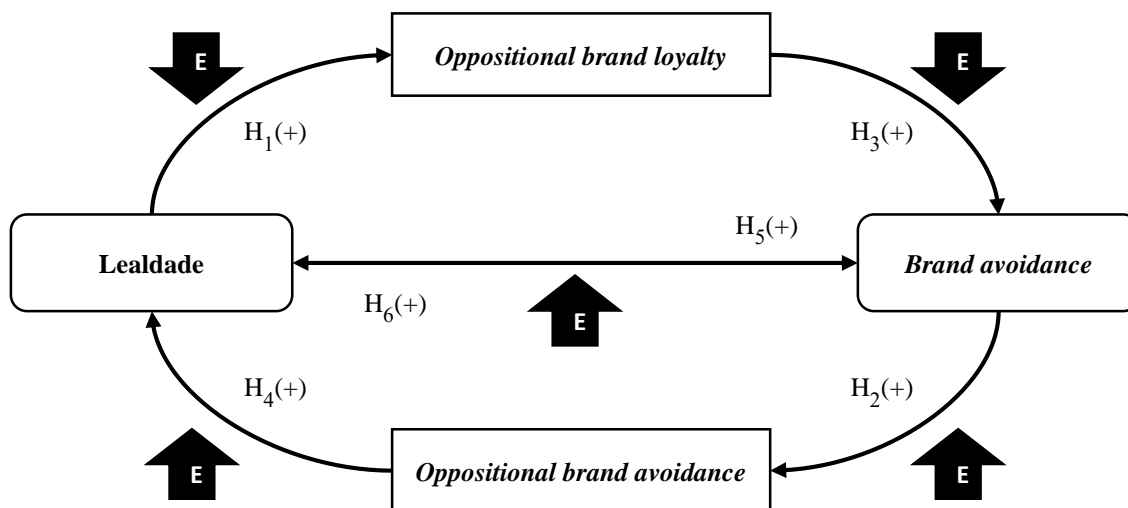
O estado de deslealdade proposto por Rowley e Dawes (2000), mais especificamente a categoria dos consumidores disruptivos, encontra-se associado à categoria de “consumidores anti-leais” de Iyer e Muncy (2009), isto é, àqueles indivíduos que apresentam comportamentos de anticonsumo em relação a marcas específicas por motivos pessoais, estando esta, por sua vez, associada ao conceito de *brand avoidance*

(Lee, 2008), o qual tem sido descrito como a antítese da lealdade à marca (Oliva *et al.*, 1992). O amplo domínio do anticonsumo, e o tópico específico de *brand avoidance*, tem-se tornado cada vez mais interessante e relevante para académicos e gestores, uma vez que, sendo unânime, entre os investigadores na área de comportamento do consumidor, a ideia de que os consumidores retiram significados e identificam-se através dos produtos e marcas que consomem (Belk, 1988; Englis e Solomon, 1995; Fournier, 1998), é de esperar que os consumidores possam, também, definir-se em termos do que não consomem (Englis e Solomon, 1997; Fournier, 1998; Hogg e Mitchell, 1997; Wilk, 1997), evitando marcas que percebem como sendo identificadoras de grupos com os quais não se identificam (Muñiz e Hamer, 2001), e rejeitando marcas específicas, de modo a evitar adicionar significados negativos às suas vidas (Lee *et al.*, 2009b). Isto sugere que os consumidores leais a uma marca podem retirar uma componente importante do significado dessa marca e do seu senso de identidade através de perceções em relação às marcas concorrentes.

O *brand avoidance* ocorre quando a marca, e a interpretação do que ela proporciona, é percebida como sendo incompatível com as necessidades ou quereres do consumidor (Lee *et al.*, 2009a). Quando tal acontece, o consumidor pode não só sentir-se impelido a evitar a marca, como a oferta dos concorrentes pode tornar-se mais atrativa para o consumidor. Por outras palavras, o *brand avoidance* resulta na rejeição ativa de determinadas marcas mas também impacta a atratividade das marcas concorrentes (*idem*). Da mesma forma, a lealdade à marca consiste tanto na aceitação como na rejeição, isto é, para além de conduzir à seleção de determinadas marcas, conduz também à exclusão de outras (Jacoby e Kyner, 1973). Estes efeitos denominam-se de *oppositional brand loyalty* e *oppositional brand avoidance*, com o primeiro a representar uma forma particular de lealdade, onde o consumidor com uma forte ligação e afinidade por uma marca expressa o seu desagrado e oposição em relação às marcas concorrentes, de modo a eliciar o seu senso de identidade (Muñiz e Hamer, 2001; Muñiz e O'Guinn, 2001; Melancon e Dalakas, 2014; Japutra *et al.*, 2014). A *oppositional brand avoidance* traduz o efeito inverso, isto é, ocorre quando a evitação inicial de uma marca, devido a sentimentos e perceções negativas que o consumidor associa à marca, conduz a efeitos positivos na mente do consumidor em relação às marcas concorrentes (Hempel, 2012).

É neste contexto que surge o presente estudo, com o objetivo de responder à questão de investigação “Qual a relação existente entre a lealdade à marca e o *brand avoidance*?”, relação essa inferida através da revisão da literatura parcialmente exposta anteriormente. Recorrendo à famosa rivalidade entre a Coca-Cola e a Pepsi, bem como à existente entre os sistemas operativos Android e iOS, como suporte prático, o modelo a ser testado pretende provar a ideia de que os conceitos de lealdade à marca e *brand avoidance* apresentam-se como complementares, na medida em que, da presença de lealdade à marca poderá resultar a evitação de marcas concorrentes, e, da mesma forma, a evitação inicial de uma marca poderá estar relacionada com a posterior lealdade a uma marca concorrente. Tais relações serão mediadas pelas variáveis *oppositional brand loyalty* e *oppositional brand avoidance*.

Figura 2: Modelo de investigação



As primeiras hipóteses de investigação a serem testadas dizem respeito à existência de uma relação entre sentimentos positivos (negativos) por uma marca e atitudes negativas (positivas) em relação a marcas concorrentes. Assim, são levantadas as seguintes hipóteses:

- H1: A lealdade a) cognitiva; b) afetiva; c) conativa; d) de ação à marca influencia positivamente a *oppositional brand loyalty*.
- H2: A a) *experiential*; b) *deficit-value*; c) *identity*; d) *moral avoidance* influencia positivamente a *oppositional brand avoidance*.

Comportamentos de *oppositional brand loyalty* são característicos de situações em que uma forte ligação e afinidade por uma marca tem como consequência um desagrado e oposição em relação às marcas concorrentes. Esta animosidade em relação às marcas concorrentes resultará, evidentemente, na evitação dessas marcas. Da mesma forma, se o conceito de *oppositional brand avoidance* caracteriza situações em que o desagrado por uma marca tem como consequência efeitos positivos em relação às marcas concorrentes, então este conceito poderá estar relacionado com a lealdade a uma marca concorrente. Assim, colocam-se as seguintes hipóteses:

- H3: A *oppositional brand loyalty* influencia positivamente a a) *experiential*; b) *deficit-value*; c) *identity*; d) *moral avoidance*.
- H4: A *oppositional brand avoidance* influencia positivamente a lealdade a) cognitiva; b) afetiva; c) conativa; d) de ação à marca.

A relação entre a lealdade e a evitação de marcas poderá ocorrer de forma direta, com a existência de lealdade à marca a afetar diretamente a formação de *brand avoidance*, e vice-versa. Neste caso, as hipóteses a testar são as seguintes:

- H5: A lealdade a) cognitiva; b) afetiva; c) conativa; d) de ação à marca influencia positivamente o *brand avoidance*.
- H6: A a) *experiential*; b) *deficit-value*; c) *identity*; d) *moral avoidance* influencia positivamente a lealdade à marca.

No entanto, considera-se que, mesmo na presença de uma relação direta entre a lealdade e o *brand avoidance*, o efeito será reduzido, uma vez que em tal relação não consta o passo intermédio, correspondente à formação de emoções e atitudes, positivas ou negativas conforme a situação de origem, em relação às marcas concorrentes. Esse passo intermédio diz respeito aos comportamentos de *oppositional brand loyalty* e *oppositional brand avoidance*. O modelo de investigação propõe que estes comportamentos se apresentarão como mediadores na relação entre a lealdade e o *brand avoidance*, sendo que, através deles, o efeito indireto da lealdade no *brand avoidance*, e vice-versa, será mais significativo que o efeito direto. Neste sentido, as hipóteses a testar são as seguintes:

- H7: A *oppositional brand loyalty* é uma variável mediadora na relação entre a lealdade à marca e o *brand avoidance*.
- H8: A *oppositional brand avoidance* é uma variável mediadora da relação entre o *brand avoidance* e a lealdade à marca.

É unânime entre os investigadores da área do comportamento de compra que o envolvimento constitui um dos mais importantes preditores do comportamento de consumo (Assael, 1992; Kapferer e Laurent, 1985; Bloemer e Kasper, 1995; Price *et al.*, 1995; Bloemer e Ruyter, 1999), possuindo um papel significativo no constructo da lealdade à marca (Quester e Lim, 2003; Knox e Walker, 2003; Howcroft *et al.*, 2007; Olsen, 2007). O modelo de investigação proposto presume, de igual modo, a importância do envolvimento para a determinação das variáveis em análise, considerando que o nível de *brand avoidance*, *oppositional brand loyalty* e *oppositional brand avoidance* dependerá da importância atribuída pelo consumidor à categoria de produtos específica. Neste contexto, o resultado das interações entre as quatro variáveis em estudo dependerá, igualmente, do nível de envolvimento. Assim, a última hipótese de investigação consiste no seguinte:

- H9: O nível de envolvimento influencia positivamente a) a lealdade à marca, b) a *oppositional brand loyalty*, c) o *brand avoidance*, e d) a *oppositional brand avoidance*.

3.3. Recolha e tratamento de dados

A componente prática da presente investigação foi efetuada recorrendo ao questionário como instrumento de recolha de dados (Anexo 1), com aplicação *online*, o qual foi enviado, em Maio de 2015, para a comunidade académica da Faculdade de Economia da Universidade do Porto, bem como publicado numa rede social e partilhado por vários utilizadores da mesma, obtendo-se assim uma amostra diversificada.

De notar que, antes da sua aplicação e distribuição, o questionário foi testado junto de amigos e familiares, com o objetivo de analisar o tempo de resposta e, principalmente, retificar e aperfeiçoar algumas questões/afirmações, bem como a própria estrutura do

questionário, de modo a tornar o seu preenchimento claro e inequívoco para todos os potenciais participantes.

Após a recolha de uma quantia estatisticamente significativa de respostas, os dados foram exportados para o Excel, onde se procedeu a várias alterações, tais como:

- Substituição das questões/afirmações pelo nome das variáveis;
- Divisão da amostra inicial em duas bases de dados distintas e independentes, uma referente às respostas ao Questionário I, acerca dos refrigerantes com sabor a cola (doravante designada por “Amostra I”), e uma outra referente ao Questionário II, acerca dos sistemas operativos para *smartphones* (doravante designada por “Amostra II”);
- Eliminação, em cada uma das bases de dados previamente criadas, das observações sem dados (participantes que apenas respondiam a um dos questionários) ou apenas parcialmente respondidas;
- Tratamento e codificação das respostas dadas a questões de escolha múltipla, onde se possibilitava a opção “Outro”.

Após este tratamento e validação inicial dos dados, o seu tratamento estatístico e análise foi realizado recorrendo ao *software* estatístico SPSS 22 – *Statistical Package for Social Sciences*. A análise de dados no SPSS 22 iniciou-se com a realização de frequências descritivas, de modo a verificar possíveis erros nos dados. Não foram encontrados quaisquer erros. A análise de frequências revelou ainda a existência de *missing values* em algumas variáveis. No entanto, tais *missings* correspondem, maioritariamente, a casos em que a resposta não era pedida, em que a questão nem sequer era colocada aos participantes. Por exemplo, no caso de um participante que à questão “Qual é a sua marca de refrigerante com sabor a cola preferida?” respondesse “Não tenho preferência, é-me indiferente”, o seu questionário omitiria algumas páginas, não lhe sendo pedida a resposta a questões como “O que valoriza mais na sua marca de cola preferida?” ou questões relacionadas com a lealdade, entre outras. Assim, a existência destes *missings* apenas inviabiliza a utilização da observação correspondente em análises a variáveis específicas (nas quais se encontrem os *missings*), pelo que o tratamento destes casos consistirá na seleção da opção “*Exclude cases pairwise*” aquando das análises. Esta opção permite excluir um determinado caso (observação) da análise, apenas se se verificar a ausência da

informação necessária para a análise específica, sendo que tal observação continua a ser incluída em análises para as quais possua a informação necessária.

Por outro lado, uma vez que o inquérito compreendia dois questionários distintos (I e II), e os dados demográficos eram pedidos após o Questionário II, verificaram-se casos em que os participantes preenchiam na íntegra o Questionário I, mas apenas parcialmente o Questionário II, saindo da página antes de chegar aos dados demográficos. Nestes casos, as respostas ao Questionário I foram consideradas válidas para análise, integrando a Amostra I, tendo sido eliminadas as respostas parciais ao Questionário II, não havendo dados demográficos para estas observações. A análise dos *missing values* revelou que tais casos correspondem apenas a 7,1% da Amostra I.

Tabela 10: Missing values nos dados demográficos da Amostra I

	N	Ausente	
		Contagem	Percentagem
Idade	261	20	7,1
Género	261	20	7,1
Residência	261	20	7,1
Estado civil	261	20	7,1
Escolaridade	261	20	7,1
Formação	261	20	7,1
Ocupação	261	20	7,1
Rendimento	261	20	7,1

Tal como no caso anterior, a existência destes *missings* será tida em conta nas análises a incorrer, procedendo à seleção da opção “*Exclude cases pairwise*”.

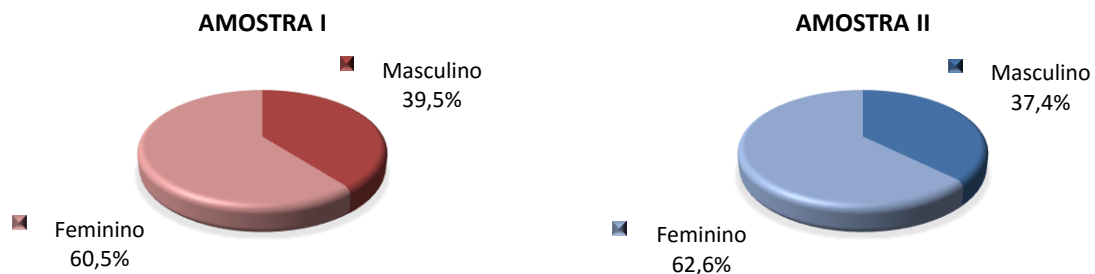
3.4. Caraterização da amostra

Da recolha de dados por questionário *online* resultaram 320 respostas passíveis de uma análise viável. Após a divisão da amostra inicial em duas bases de dados distintas e independentes, e eliminação das observações sem dados e parcialmente respondidas, resultaram duas amostras: uma primeira, referente ao Questionário I acerca dos refrigerantes com sabor a cola, constituída por 281 observações, (Amostra I), e uma outra, referente ao Questionário II acerca dos sistemas operativos para *smartphones*, constituída por 230 observações (Amostra II). Para efeitos de análise das variáveis demográficas, e

tendo em conta o referido anteriormente acerca dos *missing values*, a Amostra I é, então, constituída por 261 observações e a Amostra II, não verificando *missings* para estas variáveis, pelas mesmas 230 observações.

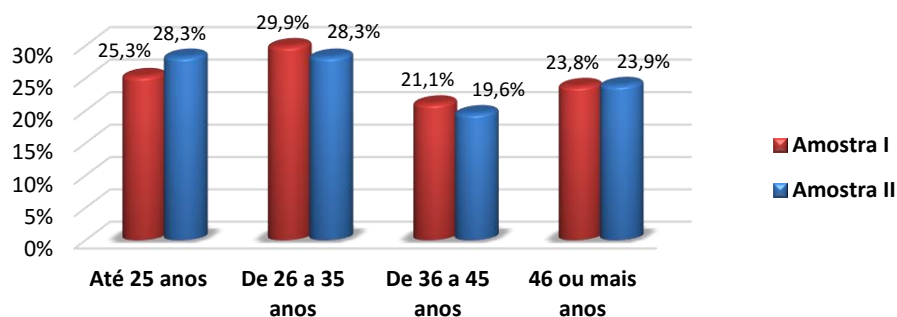
O respondente típico é do sexo feminino, sendo ambas as amostras constituídas por mais de 60% de participantes deste género. Uma vez que a maioria das respostas foi obtida através da comunidade académica da Faculdade de Economia da Universidade do Porto, e que a maior parte dos estudantes do ensino superior são do sexo feminino¹¹, tal predominância do género feminino era esperada.

Figura 3: Distribuição das amostras por género



No que diz respeito à idade dos participantes, as duas amostras revelam-se, de igual modo, muito semelhantes. A média das idades da Amostra I é de 29,3 anos e a da Amostra II é de 28,7 anos. O respondente mais jovem tem 18 anos, em ambas as amostras; o mais velho tem 64 anos, na Amostra I, e 62 anos na Amostra II. Procedendo à categorização da variável “Idade”, dividindo-a em quatro faixas etárias, verifica-se novamente a semelhança entre as duas amostras em relação a esta variável.

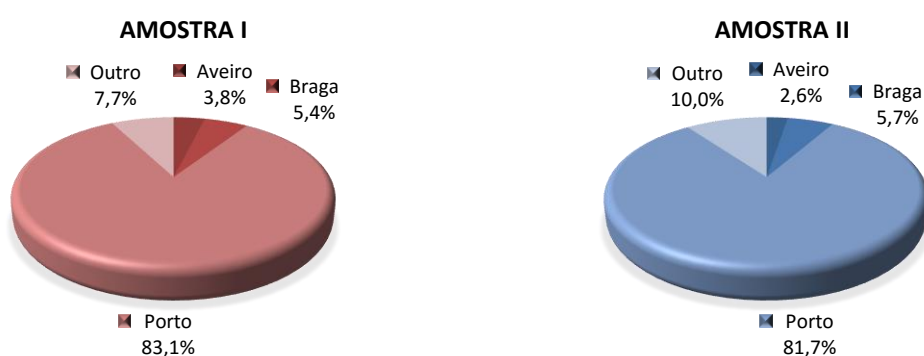
Figura 4: Distribuição das amostras por idade



¹¹ <http://www.pordata.pt/Portugal/Alunos+matriculados+no+ensino+superior+total+e+por+sexo-1048>, consultado a 9 de Agosto de 2015

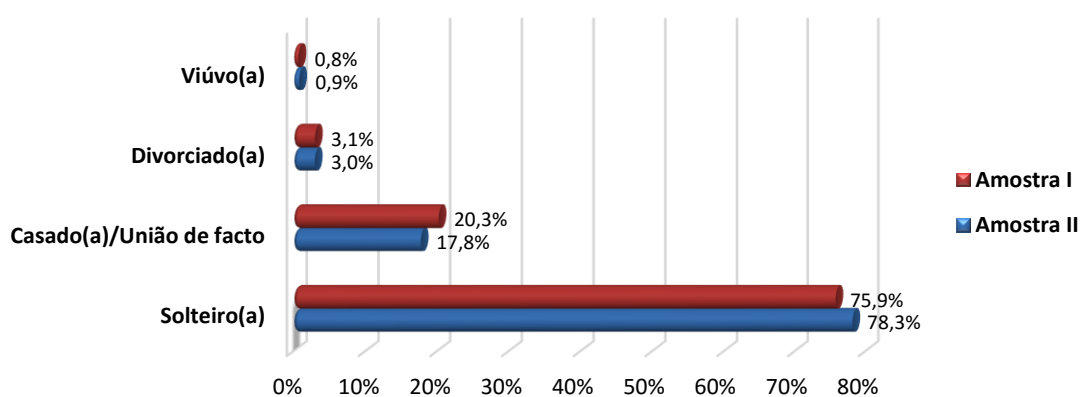
A maioria dos respondentes reside no distrito do Porto, representando mais de 80% das observações em ambas as amostras. Observando a análise de frequências, os distritos de Aveiro e Braga constituem os únicos que, para além do Porto, apresentam mais do que cinco observações. Apesar disso, ambas as amostras apresentam-se relativamente diversificadas no que toca à variável “Residência”: entre as observações encontram-se maioritariamente respondentes residentes em Portugal Continental, mas também nas ilhas (Açores e Madeira), bem como três residentes no estrangeiro (Luanda, Ibiza e Barcelona).

Figura 5: Distribuição das amostras por residência



A maioria dos inquiridos é solteiro. Seguidamente, por ordem decrescente de frequência, encontram-se, respetivamente, respondentes casados ou a viver em união de facto, divorciados e viúvos.

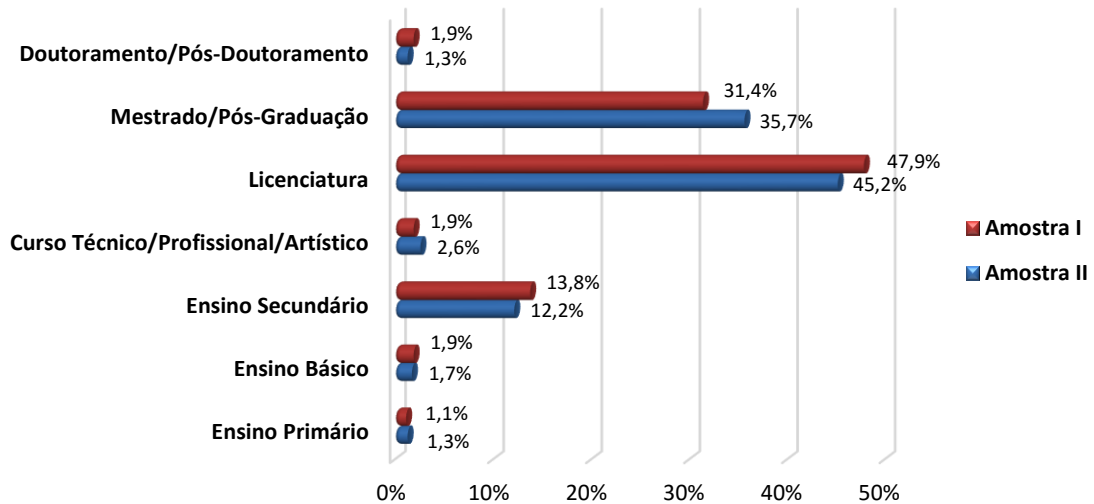
Figura 6: Distribuição das amostras por estado civil



No que respeita ao nível de escolaridade, o respondente típico frequenta ou já frequentou o Ensino Superior. Mais de 80% das observações de ambas as amostras dizem respeito

ao grau de licenciatura/bacharelato, mestrado/pós-graduação e doutoramento/pós-doutoramento, quando analisados conjuntamente.

Figura 7: Distribuição das amostras por nível de escolaridade



As áreas de formação com mais observações correspondem, em ambas as amostras, às Ciências Empresariais (nomeadamente, Gestão, Finanças e Marketing) e às Ciências Sociais e de Comportamento (Economia, Psicologia e Sociologia). Na categoria “Outro” encontram-se áreas como Arte, Direito, Informação e Jornalismo, entre outras, todas elas com menos de dez observações, pelo que foram agregadas para efeitos da presente análise.

Figura 8: Distribuição da Amostra I por área de formação

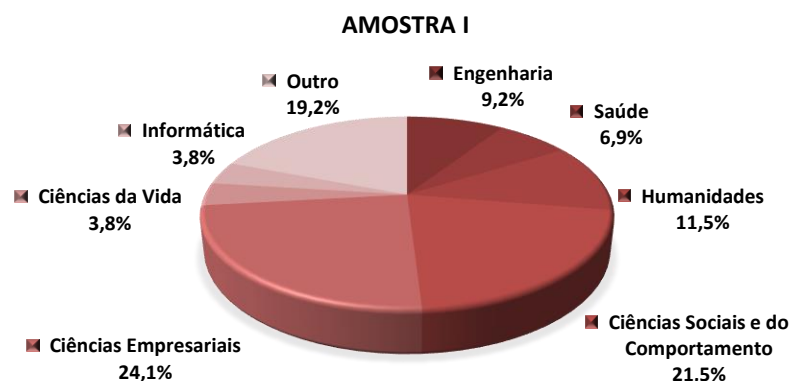
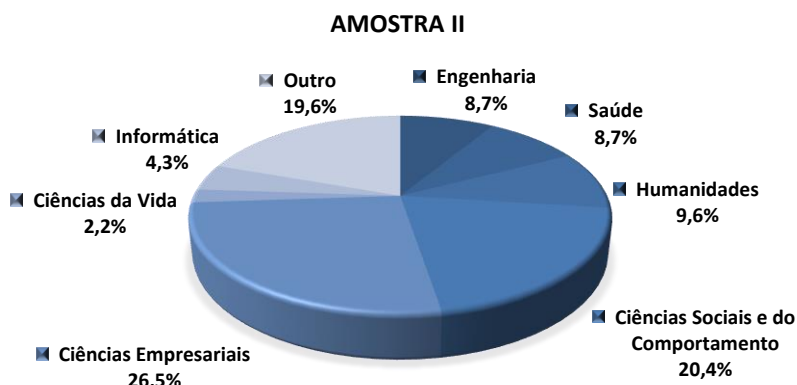
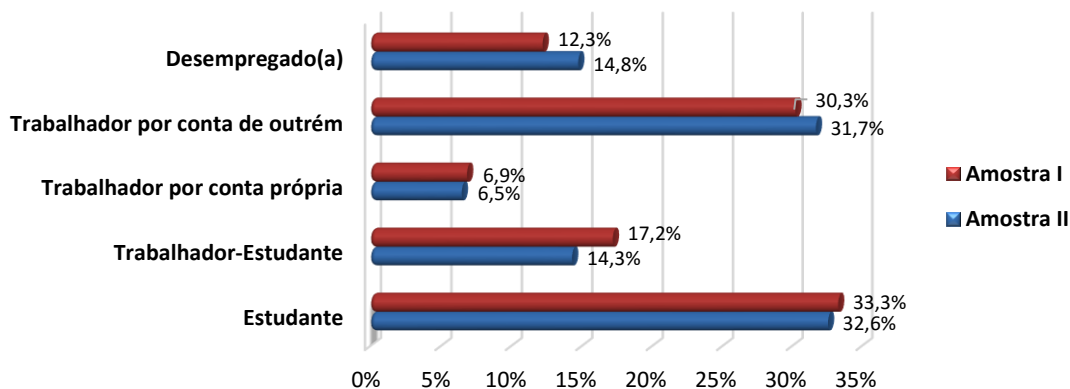


Figura 9: Distribuição da Amostra II por área de formação



A percentagem de estudantes e de trabalhadores por conta de outrem é muito semelhante, correspondendo a cerca de 30% em ambas as amostras. Tal constitui uma surpresa, já que o esperado seria uma maioria absoluta de estudantes. Por outro lado, a percentagem de respondentes desempregados corresponde ao esperado, dada a taxa de desemprego em Portugal (13,9% em 2014)¹².

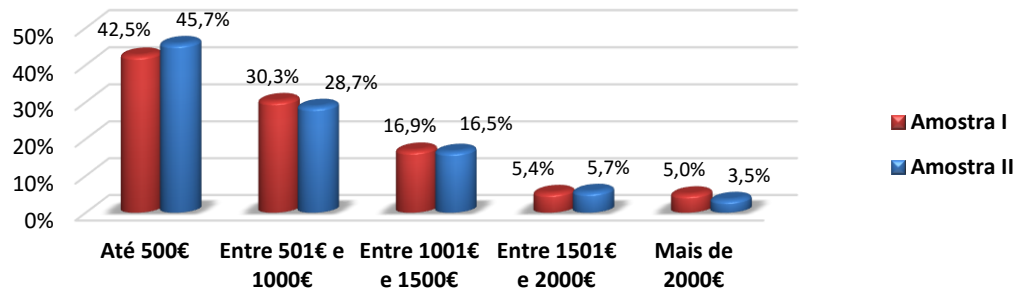
Figura 10: Distribuição das amostras por ocupação



Dada a atual conjuntura económica em Portugal, os resultados relativos ao nível de rendimento dos participantes eram esperados. Ademais, dado o peso da categoria “Estudante” em ambas as amostras, o facto de quase metade dos inquiridos usufruir de um rendimento líquido mensal igual ou inferior a 500€ não constitui uma surpresa.

¹² <http://www.pordata.pt/Portugal/Taxa+de+desemprego+total+e+por+sexo+%28percentagem%29-550>, consultado em 10 de Agosto de 2015.

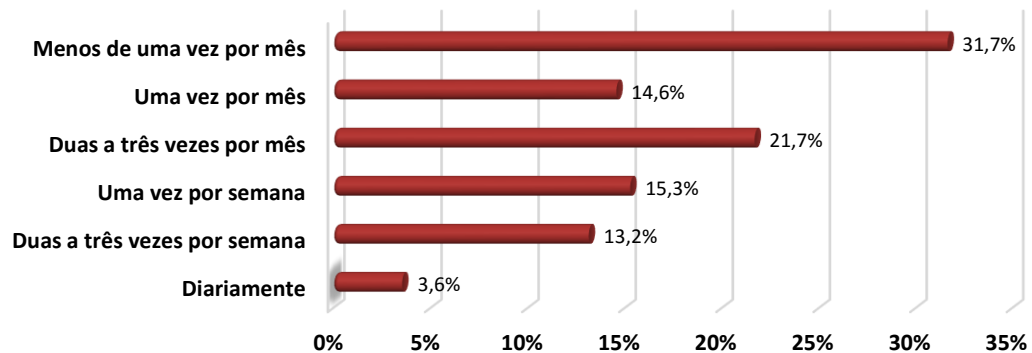
Figura 11: Distribuição das amostras por nível de rendimento líquido mensal



Findada a análise das características demográficas das duas amostras em estudo, e dado o objetivo da presente investigação, é necessário proceder à análise dos hábitos de consumo, e “não consumo”, dos inquiridos em relação às duas categorias de produtos em análise: os refrigerantes com sabor a cola e os sistemas operativos para *smartphones*.

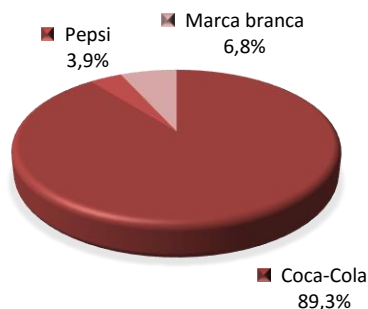
A maioria dos respondentes ao Questionário I compra refrigerantes de cola menos de uma vez por mês. Uma possível explicação para isto é a crescente preocupação com a saúde por parte das camadas mais jovens da população, cada vez mais alertados para os efeitos prejudiciais dos refrigerantes.

Figura 12: Frequência de compra de refrigerantes de cola



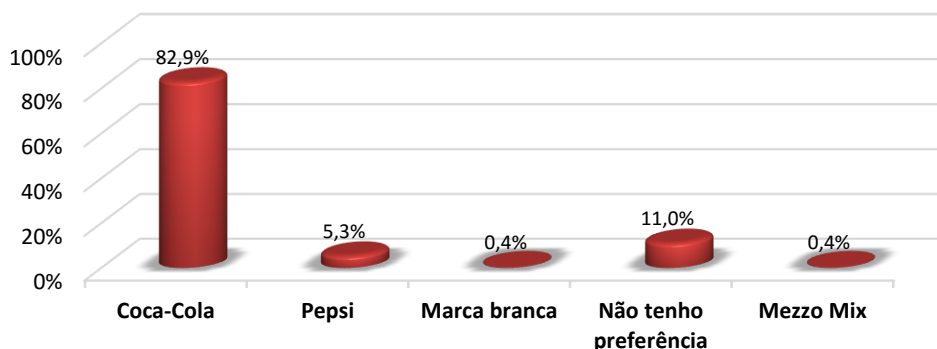
Apesar disso, quando compram refrigerantes de cola, o mais frequente é que seja da marca Coca-Cola (cerca de 89% dos casos). Os resultados revelam, ainda, que as marcas brancas são compradas mais frequentemente do que a marca Pepsi. Tal pode se dever, possivelmente, ao reduzido preço das marcas de distribuidor em relação ao preço da Pepsi (geralmente, mais de 50% mais baratas).

Figura 13: Marca de refrigerante de cola mais frequentemente comprada



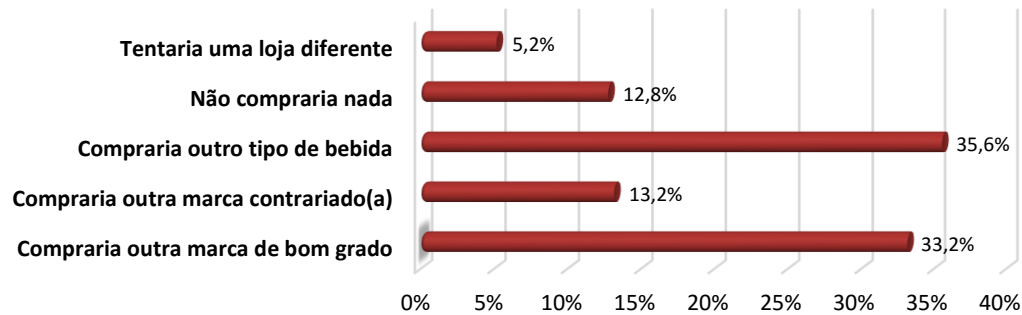
A marca preferida da generalidade dos indivíduos constituintes da Amostra I é, de igual modo, a Coca-Cola. O facto de 5,3% dos inquiridos referir a Pepsi como a sua marca preferida, enquanto apenas 3,9% a referiu como a marca mais frequentemente comprada, indicia a existência de outros fatores condicionantes do comportamento de compra como, por exemplo, o preço.

Figura 14: Marca de refrigerante de cola preferida



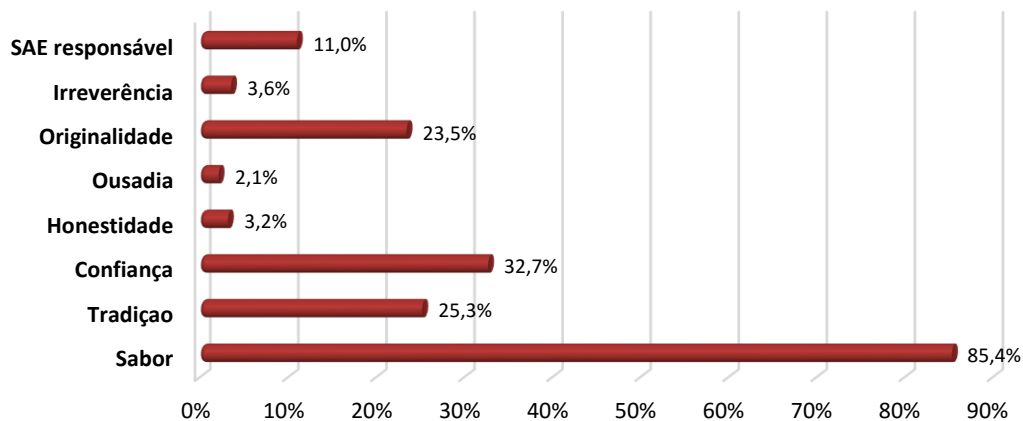
Em situações de ausência de disponibilidade da sua marca preferida, a maioria dos respondentes reage comprando outro tipo de bebida (35,6%) ou comprando outra marca de cola de bom grado (33,2%). Esta última situação indicia uma certa ausência de lealdade para com a marca preferida, ou até um desinteresse pela categoria de produtos em causa. Pelo contrário, inerente às restantes hipóteses de resposta encontra-se a ideia de que apenas a marca preferida desta categoria de produtos merece a consideração dos respondentes, sendo preferível, em caso de indisponibilidade da marca preferida, tentar uma loja diferente, não comprar nada, ou comprar outro tipo de bebida.

Figura 15: Atitude aquando da indisponibilidade da marca preferida



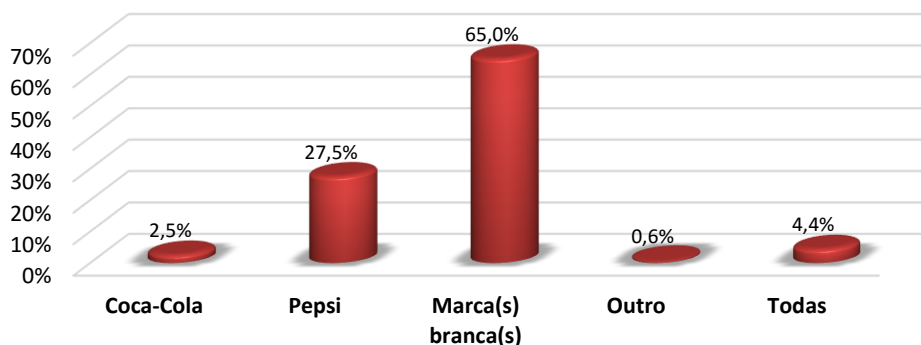
Quando questionados sobre o que valorizam mais na sua marca de cola preferida, a generalidade dos indivíduos referiu a variável sabor, verificando-se, também, a importância atribuída a fatores como a confiança na marca, a sua tradição/cultura e originalidade/criatividade, bem como o ser social, ambiental e/ou eticamente responsável.

Figura 16: Fatores valorizados na marca de cola preferida



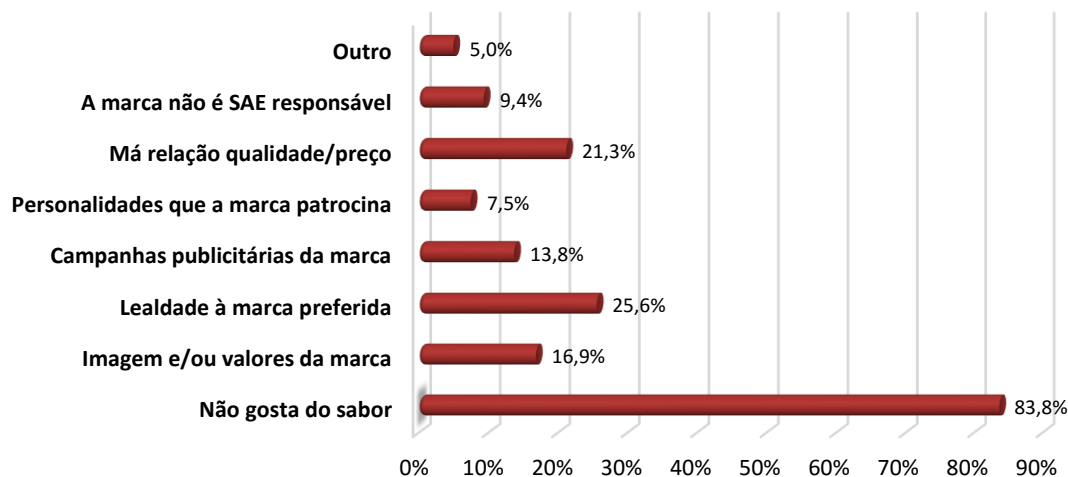
No que toca à evitação, 160 respondentes afirmaram que evitam intencionalmente comprar uma determinada marca de refrigerantes com sabor a cola, correspondendo a 56,9% da Amostra I. Desses, 65% refere as marcas brancas como sendo o alvo da sua evitação, sendo a Pepsi a segunda marca mais evitada. Reforçando a evidência quanto à crescente preocupação com a saúde, 4,4% dos respondentes referiram que evitam comprar todas as marcas de refrigerantes de cola, indicando como motivos para tal evitação questões relacionadas com a saúde. Curiosamente, um respondente (0,6%) referiu evitar todas as marcas que não a Coca-Cola, evidenciando assim a sua clara lealdade à marca.

Figura 17: Marca de refrigerante de cola evitada



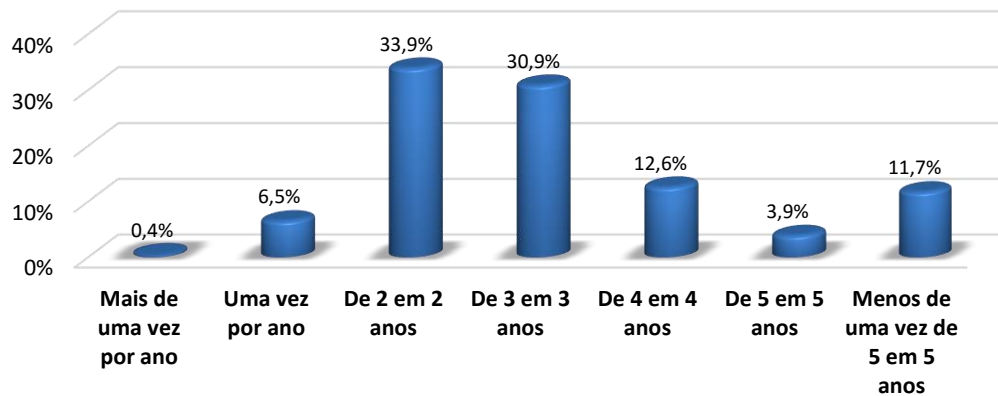
O principal motivo para a evitação de determinadas marcas de refrigerantes de cola é o seu sabor. A lealdade à marca preferida constitui o segundo motivo mais relevante, sendo referidas, também, por ordem decrescente de frequência, a má relação qualidade/preço da marca, a desidentificação com a imagem e/ou valores da marca, o desagrado por uma ou mais campanhas publicitárias da marca, o facto de a marca ser considerada social, ambiental e/ou eticamente irresponsável, e a desidentificação com as personalidades que a marca patrocina. Os “Outros” motivos correspondem, novamente, a questões relacionadas com a saúde

Figura 18: Motivos para a evitação de refrigerantes de sabor a cola



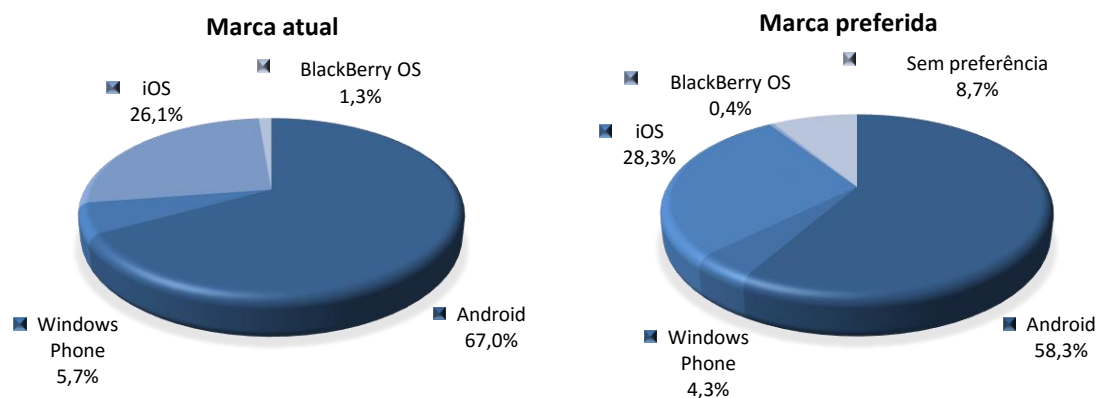
Voltando-nos agora para a análise do comportamento de consumo, e “não consumo”, dos inquiridos em relação aos sistemas operativos para *smartphones* (Amostra II), os resultados revelam que a maioria dos indivíduos troca de *smartphone* de dois em dois, ou de três em três anos.

Figura 19: Frequência de compra de *smartphone*



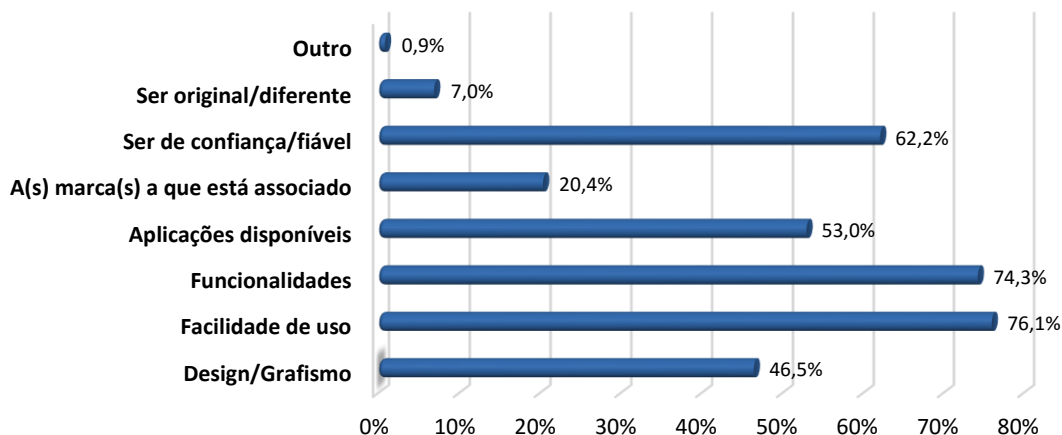
A maioria dos inquiridos possui, atualmente, o sistema operativo Android no seu *smartphone*. Este sistema operativo é também referido como sendo o preferido da maioria. Os resultados revelam que, tal como esperado, quando analisados conjuntamente, os sistemas operativos Android e iOS representam praticamente a totalidade dos sistemas operativos atuais utilizados pelos inquiridos (93%), sendo também os seus preferidos (86,5%).

Figura 20: Marca atual e marca preferida de sistema operativo para *smartphone*



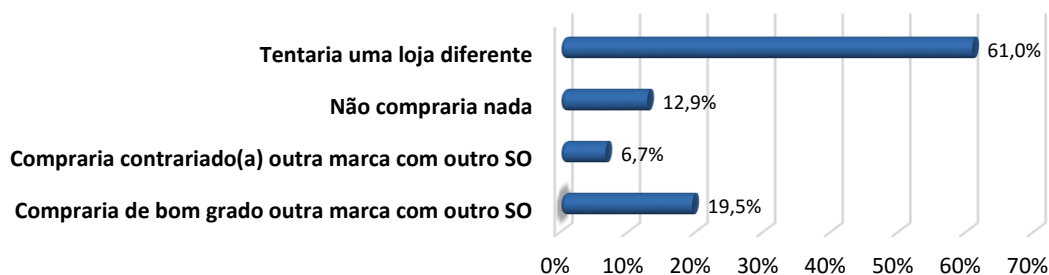
São vários os fatores que os inquiridos assinalaram como relevantes para a escolha de um sistema operativo. Os indivíduos consideram, por ordem decrescente de valor, a facilidade de uso do sistema operativo, as suas funcionalidades, o ser de confiança e fiável, as aplicações que disponibiliza, o seu design/grafismo, a(s) marca(s) a que está associado, e o seu nível de diferenciação e originalidade em relação à concorrência. Dois respondentes referiram, ainda, a importância da rapidez e estabilidade de um sistema operativo.

Figura 21: Fatores valorizados na escolha de um sistema operativo para *smartphone*



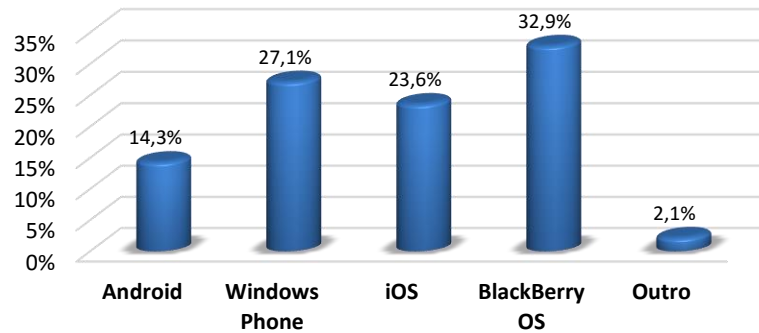
Em situações de indisponibilidade do sistema operativo preferido, a maioria dos respondentes referiu que tentaria uma loja diferente. 19,5% dos inquiridos referiu que não se importaria de adquirir um outro sistema operativo, indiciando ausência de lealdade à sua marca preferida ou, por outro lado, uma falta de interesse pela categoria de produtos em análise.

Figura 22: Atitude aquando da indisponibilidade do sistema operativo preferido



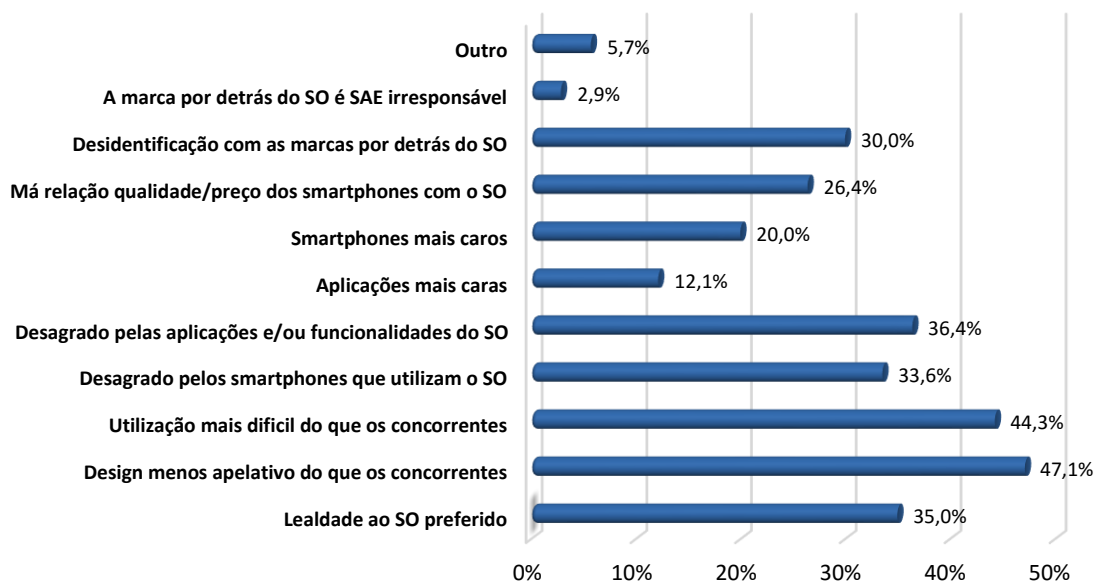
A generalidade da Amostra II referiu evitar intencionalmente a compra de *smartphones* com um determinado sistema operativo (61%). Nessas 140 observações, o BlackBerry OS e o Windows Phone constituem as marcas mais evitadas pelos participantes, seguindo-lhes o iOS e, por fim, o sistema operativo Android. Curiosamente, dois participantes revelaram a sua clara preferência por um único sistema operativo, e desconsideração por todos os seus concorrentes, um deles referindo que evita “todos os que não sejam iOS”, e o outro referindo que evita “todos exceto o sistema operativo Android”. Por fim, um outro participante referiu evitar “sistema operativos que, por serem tão específicos, a base de suporte é quase nula”.

Figura 23: Marca de sistema operativo evitada



São diversos os motivos apontados para fundamentar a evitação de um determinado sistema operativo, apresentando quase na totalidade frequências significativas. Vários participantes aproveitaram a resposta aberta possibilitada na categoria “Outro”, justificando a sua evitação com respostas como “Não conheço” (o BlackBerry OS), “Representa um monopólio” (referindo-se ao iOS), “Má experiência com o BlackBerry OS”, “Existem poucas aplicações para o BlackBerry OS”, “O Android não me inspira confiança a nível de segurança e performance”, “Desilusão aquando da utilização do Windows noutros dispositivos (ex.: computador)”, “Android demasiado sujeito a *malware*, muito instável e sujeito a uma rápida degradação de performance: produtos pouco duráveis”, “Sistemas operativos que por serem tão específicos a base de suporte é quase nula”.

Figura 24: Motivos para a evitação de sistemas operativos



3.5. O questionário

Tal como já referido, o instrumento de recolha de dados utilizado foi o questionário estruturado, o qual procurou medir determinadas características do comportamento de compra, o grau de envolvimento dos participantes na categoria de produtos em análise, a lealdade para com a sua marca preferida nessa categoria de produtos, bem como comportamentos de evitação em relação às marcas concorrentes da sua preferida. A opção por este instrumento prendeu-se com uma série de motivações, entre as quais a possibilidade de alcançar diversas pessoas simultaneamente, obtendo um considerável número de respostas. Por outro lado, assegura uma maior liberdade de resposta devido à confidencialidade, e permite obter respostas de forma mais rápida e precisa. Ademais, o facto de proporcionar uma maior sistematização dos resultados e facilidade de análise dos mesmos, faz com que o questionário se apresente como o instrumento mais adequado para a eficiência da presente investigação.

Recorreu-se à escala de *Likert* para a medição de diferentes variáveis, tendo sido pedido aos respondentes que especificassem o seu grau de concordância ou discordância em relação a cada uma das afirmações apresentadas. Para tal, recorreu-se a uma escala de concordância com sete níveis possíveis de resposta, traduzidos no seguinte: 1 - Discordo em absoluto; 2 - Discordo muito; 3 - Discordo um pouco; 4 - Não concordo nem discordo; 5 - Concordo um pouco; 6 - Concordo muito; 7 - Concordo em absoluto. Assim, uma resposta entre os valores 1 e 3, inclusive, corresponde a uma avaliação desfavorável, entre 5 e 7 a uma avaliação favorável, possibilitando-se, ainda, a “Não resposta” no valor 4. Note-se que, em algumas afirmações, pela sua natureza ou significância em relação à variável em análise, esta escala foi invertida recorrendo ao SPSS 22. Nomeadamente, a respeito da escala de *brand avoidance*, quando os respondentes referiam a marca Coca-Cola como sendo a sua preferida e, portanto, pretendia-se medir o grau de evitação em relação à marca Pepsi, o item “Associo sentimentos negativos à Pepsi” está formulado de forma positiva, pelo que elevados valores de concordância indiciam a existência de evitação à marca. Tal não acontece com o item “Identifico-me com os valores da marca Pepsi”, onde elevados valores de concordância indiciam ausência de evitação à marca. Assim, procedeu-se à recodificação destes itens, de modo a assegurar que, nestes casos, elevados valores de concordância indicam elevados níveis de evitação.

O grau de envolvimento foi medido com base na escala proposta por Kapferer e Laurent (1993, Anexo 2). Recorrendo, também, ao trabalho de Rodgers e Scheneider (1993, Anexo 3), obtiveram-se as escalas apresentadas nas tabelas seguintes.

Tabela 11: Escala de envolvimento para os refrigerantes de cola

Interesse	<ul style="list-style-type: none"> • A escolha de qual marca de cola comprar e/ou consumir é uma decisão importante para mim • Quando compro cola a marca tem, por si só, um papel importante • Quando compro cola foco-me apenas na marca
Prazer	<ul style="list-style-type: none"> • Consumir cola dá-me prazer
Sinal	<ul style="list-style-type: none"> • A marca de cola que compro e/ou consumo diz um pouco sobre mim • É possível retirar algumas conclusões sobre alguém tendo em conta o refrigerante de cola que prefere
Importância do risco	<ul style="list-style-type: none"> • Sentir-me-ia aborrecido(a) se comprasse um refrigerante de cola que não era o adequado para mim • Quando se compra cola, é crucial tomar a decisão certa
Probabilidade do risco	<ul style="list-style-type: none"> • Quando enfrento uma prateleira com várias marcas de cola, sinto-me um pouco inseguro(a) sobre qual escolher • Escolher qual refrigerante de cola comprar e/ou consumir é uma decisão difícil

Tabela 12: Escala de envolvimento para os sistemas operativos

Interesse	<ul style="list-style-type: none"> • A escolha de qual SO utilizar é uma decisão importante para mim • Quando compro um smartphone interessa-me saber qual o seu SO • Quando compro um smartphone o SO tem, por si só, um papel importante
Prazer	<ul style="list-style-type: none"> • Dá-me prazer utilizar um SO específico
Sinal	<ul style="list-style-type: none"> • O SO que utilizo diz um pouco sobre mim • É possível retirar algumas conclusões sobre alguém tendo em conta o SO que prefere
Importância do risco	<ul style="list-style-type: none"> • Quando se compra um smartphone, é crucial tomar a decisão certa em relação ao SO • Ficaria aborrecido(a) se, após comprar um smartphone, descobrisse que tinha feito a escolha errada em relação ao SO
Probabilidade do risco	<ul style="list-style-type: none"> • Escolher qual SO utilizar é uma decisão difícil • Quando enfrento uma prateleira com várias marcas de smartphones com diversos SO, sinto-me um pouco inseguro(a) sobre qual SO escolher • Quando compro um smartphone nunca estou totalmente seguro(a) de que fiz a escolha certa em relação ao SO

A variável lealdade foi medida com base nas fases da lealdade propostas por Oliver (1997), tendo-se optado por avaliar este conceito apenas em relação às marcas Coca-Cola e Pepsi, no caso do Questionário I, e às marcas Android e iOS, no caso do Questionário II. Recorrendo ao trabalho de diversos autores (Anexo 4, *apud* Henrique, 2009), e procurando adaptar a escala à categoria específica de produtos em análise, obtiveram-se as escalas seguintes.

Tabela 13: Escala de lealdade para os refrigerantes de cola

Lealdade cognitiva	<ul style="list-style-type: none"> • A marca X possui características que são únicas • Consigo distinguir o sabor da marca X entre as várias marcas concorrentes • Prefiro o sabor da marca X ao das marcas concorrentes • Ainda que exista outra marca de cola igualmente boa em qualidade e preço, prefiro comprar sempre a marca X
Lealdade afetiva	<ul style="list-style-type: none"> • Consumir a marca X diz muito sobre quem eu sou • Consumo a marca X apenas para me tirar a sede • Tenho uma relação emocional/sentimental com a marca X • Consumir a marca X faz-me sentir que pertença a uma comunidade partilhada com consumidores que têm interesses semelhantes
Lealdade conativa	<ul style="list-style-type: none"> • Compraria outra marca de cola se fosse mais barata do que a marca X • O preço da marca X teria de subir bastante para eu mudar • Considero-me um(a) consumidor(a) leal à marca X • Pretendo continuar a consumir a marca X no futuro • Estaria disposto(a) a fazer pequenos sacrifícios (por exemplo, a pagar um preço superior) para continuar a consumir a marca X • Estaria disposto(a) a adiar a minha compra se a marca X estivesse temporariamente indisponível nos postos de venda • Continuaria a consumir a marca X mesmo que ela me desapontasse uma ou duas vezes • Estou tão satisfeito(a) com a marca X que não sinto necessidade de considerar outras alternativas
Lealdade de ação	<ul style="list-style-type: none"> • Aborrece-me consumir sempre a mesma marca de cola • Irei comprar a marca X da próxima vez que comprar cola • Encorajo amigos e familiares a consumir a marca X • Falo positivamente acerca da marca X e dos seus produtos

Nota: “Marca X” = marca de refrigerante de cola preferida

Tabela 14: Escala de lealdade para os sistemas operativos

Lealdade cognitiva	<ul style="list-style-type: none"> · O SO X possui características que são únicas · Quando compro um novo smartphone, tento sempre comprar um com o SO X · Consigo distinguir o <i>design</i> do SO X entre os vários SO concorrentes · Prefiro a sua performance e/ou funcionalidades à dos concorrentes · Ainda que exista outro SO igualmente bom em qualidade, funcionalidades e/ou aplicações, prefiro comprar sempre smartphones com o SO X
Lealdade afetiva	<ul style="list-style-type: none"> · Gosto do <i>design</i> do SO X · A minha preferência pelo SO X baseia-se apenas em motivos funcionais · Sentir-me-ia aborrecido(a) se tivesse de comprar um smartphone com outro SO, se o SO X estivesse indisponível · Utilizar o SO X faz-me sentir que pertença a uma comunidade partilhada com consumidores que têm interesses semelhantes
Lealdade conativa	<ul style="list-style-type: none"> · Eu trocava de SO se o smartphone com outro SO que não o SO X fosse mais barato · No geral, considero a performance e/ou características do SO X superior à dos concorrentes · Considero-me um(a) consumidor(a) leal ao SO X · Pretendo continuar a utilizar o SO X no futuro · Estaria disposto(a) a fazer pequenos sacrifícios (por exemplo, a pagar um preço superior) para continuar a utilizar o SO X · Estaria disposto(a) a adiar a minha compra se o SO X estivesse temporariamente indisponível · Continuaria a utilizar o SO X mesmo que ele me desapontasse uma ou duas vezes · Estou tão satisfeito(a) com o SO X que não sinto necessidade de considerar outras alternativas · O SO X é sempre a minha primeira opção quando compro um smartphone
Lealdade de ação	<ul style="list-style-type: none"> · Aborreço-me utilizar sempre o mesmo SO · Continuarei sempre a preferir o SO X em detrimento dos concorrentes · Irei comprar o SO X da próxima vez que comprar um smartphone · Encorajo amigos e familiares a utilizar o SO X · Falo positivamente acerca do SO X e dos produtos a ele associados

Nota: “SO X” = sistema operativo preferido

O *brand avoidance* foi medido com base no *framework* proposto por Lee (2008, Anexo 5). Por motivos de simplificação, para não tornar o preenchimento do questionário numa tarefa deveras maçadora para os participantes, e de modo a obter respostas mais viáveis, optou-se por avaliar este conceito apenas em relação à maior marca concorrente da marca

referida como sendo a preferida. Assim, nos casos em que a marca preferida era a Coca-Cola, procurou-se medir o grau de evitação em relação à Pepsi, e vice-versa; nos casos em que o sistema operativo preferido era o Android, procurou-se medir o grau de evitação em relação ao iOS, e vice-versa. Quando a marca de cola preferida era uma marca branca, e o sistema operativo preferido um outro que não o Android ou o iOS, optou-se por não medir este conceito. Deste modo, sendo direta quanto à marca alvo da análise, em vez de medir o conceito em relação a todas as marcas concorrentes da preferida, evita-se enviesamentos nas respostas, uma vez que a forma como o participante percebe a marca Pepsi, por exemplo, será provavelmente diferente da forma como percebe uma marca branca. Da mesma forma, a atitude de um participante em relação ao sistema operativo Android, por exemplo, será à partida diferente da sua atitude em relação ao BlackBerry OS. Procurando ter em conta todos os fatores alegados por Lee (2008), para cada uma das formas possíveis de *brand avoidance*, e tendo o cuidado de adaptar a escala à categoria específica de produtos em análise, obtiveram-se as escalas apresentadas nas tabelas seguintes.

Tabela 15: Escala de *brand avoidance* para os refrigerantes de cola

<i>Experiential avoidance</i>	<ul style="list-style-type: none"> • A marca Y apresenta um sabor pior do que a marca X • Tive experiências negativas com a marca Y • Associo sentimentos negativos à marca Y
<i>Deficit-value avoidance</i>	<ul style="list-style-type: none"> • A marca Y apresenta uma boa relação qualidade/preço • Estou familiarizado(a) com a marca Y • Gosto das embalagens da marca Y
<i>Identity avoidance</i>	<ul style="list-style-type: none"> • Identifico-me com os valores da marca Y • Gosto de me associar à marca Y • Simpatizo com a imagem da marca Y • Identifico-me com o tipo de pessoas que consome a marca Y • A marca Y é autêntica
<i>Moral avoidance</i>	<ul style="list-style-type: none"> • A marca Y é confiável/honesta • A marca Y segue estratégias publicitárias duvidosas • A marca Y é eticamente responsável • A marca Y é social e/ou ambientalmente responsável

Nota: “Marca X” = marca de refrigerante de cola preferida; “Marca Y” = marca concorrente da preferida

Tabela 16: Escala de *brand avoidance* para os sistemas operativos

<i>Experiential avoidance</i>	• O SO Y tem um <i>design</i> menos apelativo do que o SO X
	• O SO Y é aborrecido
	• Tive experiências negativas com o SO Y
	• Gosto das marcas de smartphones associadas ao SO Y
<i>Deficit-value avoidance</i>	• Os smartphones com o SO Y apresentam uma boa relação qualidade/preço
	• Estou familiarizado(a) com o SO Y
	• Gosto do <i>design</i> do SO Y
<i>Identity avoidance</i>	• Gosto das funcionalidades e/ou aplicações do SO Y
	• Gosto de me associar ao SO Y
	• Simpatizo com a imagem do SO Y
<i>Moral avoidance</i>	• Identifico-me com o tipo de pessoas que utiliza o SO Y
	• O SO Y é confiável
	• O SO Y está associado a marcas eticamente responsáveis

Nota: “SO X” = sistema operativo preferido; “SO Y” = sistema operativo concorrente do preferido

Apesar do presente estudo se focar na rivalidade Coca-Cola/Pepsi e Android/iOS, motivo adicional para a análise das escalas anteriores incidir apenas sobre estas marcas, de modo a responder de forma eficiente à questão de investigação é necessário considerar todas as marcas concorrentes. Assim, no questionário constava, também, uma questão de escolha múltipla que possibilitava aos participantes, após a seleção da marca que eles consideravam evitar intencionalmente (possuindo a possibilidade de resposta aberta para o caso de evitarem alguma marca que não constasse das opções dadas), selecionar quais os motivos para essa evitação, estando representados nas opções motivos associados a cada uma das formas de *brand avoidance* propostas por Lee (2008).

Em relação ao conceito *oppositional brand loyalty*, sendo um termo recentemente introduzido na literatura, são escassas as investigações que o abordam e, tanto quanto é do meu conhecimento, inexistentes os estudos que procederam ao desenvolvimento de uma escala de medição do conceito e, assim, à análise quantitativa do mesmo. Portanto, a escala utilizada na presente investigação fundamentou-se na revisão da parca literatura existente sobre o tema. Tendo em mente o significado do conceito e o que ele implica, e procurando adaptar a escala à categoria específica de produtos em análise, obtiveram-se as seguintes escalas.

Tabela 17: Escalas de *oppositional brand loyalty*

Refrigerantes de cola	<ul style="list-style-type: none"> • Falo negativamente acerca da marca Y • Nutro sentimentos negativos em relação à marca Y • Quando os meus amigos ou familiares querem comprar cola, digo-lhes para comprarem a marca Y • Respeito a marca Y e as suas estratégias • Tenciono comprar a marca Y num futuro próximo • Ficaria contente se a marca Y desaparecesse • Preferia que a marca X não tivesse qualquer concorrência • Quando compro a marca Y sinto que estou a trair a minha marca de cola preferida • Sinto-me frustrado(a) quando só a marca Y está disponível • Por ser leal à marca X, desconsidero todas as marcas concorrentes
Sistemas operativos	<ul style="list-style-type: none"> • Falo negativamente acerca do SO Y • Sinto uma certa animosidade em relação ao SO Y • Respeito o SO Y e as suas estratégias • Tenciono comprar smartphones com o SO Y num futuro próximo • Preferia que o SO X não tivesse qualquer concorrência • Sinto-me frustrado(a) quando só o SO Y está disponível • Por ser leal ao SO X, desconsidero todos os SO concorrentes

Nota: “Marca X” = marca de refrigerante de cola preferida; “Marca Y” = marca concorrente da preferida
 “SO X” = sistema operativo preferido; “SO Y” = sistema operativo concorrente do preferido

Finalmente, procurou-se averiguar a existência do sentimento contrário ao expressado pelo conceito *oppositional brand loyalty*, ou seja, aos participantes que referiram evitar intencionalmente uma determinada marca, foi-lhes pedida a resposta a uma escala de *oppositional brand avoidance*, de modo a avaliar se a sua deslealdade e animosidade em relação a essa marca tinha implicações positivas na sua atitude em relação às marcas concorrentes da mesma. Tratando-se de um conceito meramente teórico, mencionado claramente apenas uma vez num projeto de dissertação (tanto quanto é do meu conhecimento e resultado da minha extensa pesquisa exploratória), não havendo na literatura, pelo menos diretamente, nenhum suporte teórico e empírico para o mesmo, compreende-se que a constituição desta escala, e sua inclusão na presente investigação, constitui um objetivo ambicioso e arriscado. No entanto, baseando-me na pesquisa bibliográfica envolvida na presente investigação, considero o conceito como sendo bastante plausível, e com capacidade para contribuir para a resposta à questão de

investigação a que este estudo se propõe. Assim, o conceito *oppositional brand avoidance* foi medido com base nas seguintes escalas (tendo sido pedido aos inquiridos que tivessem em mente a marca que evitavam).

Tabela 18: Escalas de *oppositional brand avoidance*

Refrigerantes de cola	<ul style="list-style-type: none"> • Por não gostar desta marca, opto sempre por comprar outra(s) marca(s) • Quando compro outra(s) marca(s) de cola tenho a sensação de ter um certo sentimento de “vingança” para com a marca que evito • Por sentir animosidade por esta marca, sinto-me mais próximo(a) da(s) marca(s) concorrente(s) • Por não gostar desta marca, considero que as marcas concorrentes são superiores a ela, ainda que não esteja familiarizado(a) com alguma(s) • Estaria disposto(a) a pagar um preço superior por outra(s) marca(s) de cola para não ter de consumir esta
Sistemas operativos	<ul style="list-style-type: none"> • Por não gostar deste SO, opto sempre por comprar smartphones com outro(s) SO • Quando compro smartphones com outro(s) SO tenho a sensação de ter um certo sentimento de “vingança” para com o SO que evito • Por sentir animosidade por este SO, sinto-me mais próximo(a) do(s) SO concorrente(s) • Por não gostar deste SO, considero que todos os SO concorrentes são superiores a ele, ainda que não esteja familiarizado(a) com algum • Estaria disposto(a) a pagar um preço superior por smartphones com outro(s) SO para não ter de utilizar este

3.6. Constituição final das variáveis

O aperfeiçoamento das escalas iniciou-se com a análise da correlação existente entre cada item e os restantes itens que compõem cada escala. Esta análise tem por objetivo eliminar os itens que apresentem correlações inferiores a 0,25, de modo a prevenir distorções nos resultados da análise fatorial efetuada posteriormente. Desta análise resultou a exclusão de três itens da escala de lealdade em relação aos refrigerantes com sabor a cola, de três itens da escala de *oppositional brand loyalty*, de um item da escala de *brand avoidance*, e de um item da escala de *oppositional brand avoidance* da categoria de produtos supracitada. Quanto aos sistemas operativos para *smartphones*, foram excluídos seis itens da escala de lealdade, dois itens da escala de *oppositional brand loyalty*, três itens da escala de *brand avoidance*, e um item da escala de *oppositional brand avoidance*.

Seguidamente, foi aplicada a análise fatorial, escala a escala, cujo objetivo consiste em encontrar um conjunto de fatores subjacentes aos dados (em menor número que o conjunto de variáveis originais) que expresse o que as variáveis originais partilham em comum, de modo a que os itens que fazem parte de cada fator estejam relacionados e avaliem um único conceito, constituindo, assim, subescalas unidimensionais. O primeiro passo na condução de uma análise fatorial diz respeito à análise da força da relação existente entre os itens que compõem cada escala, medida através das inter-correlações entre os itens. Para analisar a adequação dos dados à análise fatorial, recorre-se a duas medidas estatísticas geradas pelo SPSS aquando das análises, denominadas de Teste de esfericidade de Bartlett e Medida Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) de adequação da amostragem. Para que a análise fatorial seja considerada apropriada, o Teste de Bartlett deve ser significativo ($p\text{-value} < 0,05$) e o índice KMO deve apresentar o valor mínimo de 0,6 (Pallant, 2005). Todas as escalas analisadas apresentaram um $p\text{-value}$ igual a zero e um índice de KMO superior a 0,6, pelo que os dados são considerados adequados para a eficiente prossecução da análise fatorial.

No que toca ao processo de extração dos fatores, o presente trabalho recorreu à análise dos componentes principais, onde os *loadings* (coeficientes) que definem cada uma das novas variáveis são selecionados de modo a que as variáveis derivadas (componentes principais/fatores) expliquem a variação máxima nos dados originais e não estejam correlacionadas entre si. Quanto ao número de fatores a extrair recorreu-se ao critério de Kaiser, segundo o qual apenas fatores com um *eigenvalue* igual ou superior a “um” são retidos para investigação. Finalmente, a análise fatorial foi efetuada com recurso ao método de rotação Varimax, de forma a minimizar o número de variáveis com *loadings* elevados em cada fator. Importa referir que, de forma geral, são considerados significativos os *loadings* iguais ou superiores a 0,5 (Pallant, 2005). As tabelas que se seguem apresentam os resultados das análises fatoriais executadas, incluindo a percentagem de variância explicada pelos itens, referentes à Amostra I (refrigerantes com sabor a cola) e à Amostra II (sistemas operativos para *smartphones*).

Em relação à escala de envolvimento, a análise fatorial a ambas as amostras confirmou a presença de cinco fatores, correspondentes aos cinco antecedentes do envolvimento propostos por Kapferer e Laurent (1993), com todos os itens a recair no fator apropriado.

Tabela 19: Análise fatorial à escala de envolvimento da Amostra I

Dimensão	Itens	Loadings	%Var.
Interesse	A escolha de qual marca de cola comprar e/ou consumir é uma decisão importante para mim	,698	22,67%
	Quando compro cola a marca tem, por si só, um papel importante	,890	
	Quando compro cola foco-me apenas na marca	,896	
Prazer	Consumir cola dá-me prazer	,924	10,57%
Sinal	A marca de cola que compro e/ou consumo diz um pouco sobre mim	,905	13,57%
	É possível retirar algumas conclusões sobre alguém tendo em conta o refrigerante de cola que prefere	,662	
Importância do risco	Sentir-me-ia aborrecido(a) se comprasse um refrigerante de cola que não era o adequado para mim	,839	19,15%
	Quando se compra cola, é crucial tomar a decisão certa	,837	
Probabilidade do risco	Quando enfrento uma prateleira com várias marcas de cola, sinto-me um pouco inseguro(a) sobre qual escolher	,903	17,10%
	Escolher qual refrigerante de cola comprar e/ou consumir é uma decisão difícil	,918	
		Total	83,06%

Tabela 20: Análise fatorial à escala de envolvimento da Amostra II

Dimensão	Itens	Loadings	%Var.
Interesse	A escolha de qual SO utilizar é uma decisão importante para mim	,811	29,77%
	Quando compro um smartphone interessa-me saber qual o seu SO	,889	
	Quando compro um smartphone o SO tem, por si só, um papel importante	,885	
Prazer	Dá-me prazer utilizar um SO específico	,542	5,90%
Sinal	O SO que utilizo diz um pouco sobre mim	,905	16,81%
	É possível retirar algumas conclusões sobre alguém tendo em conta o SO que prefere	,880	
Importância do risco	Quando se compra um smartphone, é crucial tomar a decisão certa em relação ao SO	,741	10,04%
	Ficaria aborrecido(a) se, após comprar um smartphone, descobrisse que tinha feito a escolha errada em relação ao SO	,912	
Probabilidade do risco	Escolher qual SO utilizar é uma decisão difícil	,836	20,93%
	Quando enfrento uma prateleira com várias marcas de smartphones com diversos SO, sinto-me um pouco inseguro(a) sobre qual SO escolher	,899	
	Quando compro um smartphone nunca estou totalmente seguro(a) de que fiz a escolha certa em relação ao SO	,851	
		Total	83,45%

No que toca à escala de lealdade, a análise fatorial à Amostra I confirmou a existência dos quatro estágios da lealdade propostos por Oliver (1997), com todos os itens a recair no componente adequado, com a exceção de um dos itens inicialmente pertencentes à subescala “Lealdade cognitiva”, que a análise redirecionou para a componente “Lealdade conativa”. Tal item corresponde à afirmação “Ainda que exista outra marca de cola igualmente boa em qualidade e preço, prefiro comprar sempre a marca X”, a qual indicia uma intenção de comportamento de compra, pelo que faz sentido a sua inserção na componente referente à lealdade conativa.

Tabela 21: Análise fatorial à escala de lealdade da Amostra I

Dimensão	Itens	Loadings	%Var.
Lealdade cognitiva	A marca X possui características que são únicas	,829	
	Consigo distinguir o sabor da marca X entre as várias marcas concorrentes	,823	16,46%
	Prefiro o sabor da marca X ao das marcas concorrentes	,843	
Lealdade afetiva	Consumir a marca X diz muito sobre quem eu sou	,850	
	Tenho uma relação emocional/sentimental com a marca X	,775	15,59%
	Consumir a marca X faz-me sentir que pertença a uma comunidade partilhada com consumidores que têm interesses semelhantes	,864	
Lealdade conativa	Compraria outra marca de cola se fosse mais barata do que a marca X	,784	
	O preço da marca X teria de subir bastante para eu mudar	,661	
	Considero-me um(a) consumidor(a) leal à marca X	,787	
	Pretendo continuar a consumir a marca X no futuro	,563	
	Estaria disposto(a) a fazer pequenos sacrifícios (por exemplo, a pagar um preço superior) para continuar a consumir a marca X	,641	26,23%
	Estaria disposto(a) a adiar a minha compra se a marca X estivesse temporariamente indisponível nos postos de venda	,607	
	Estou tão satisfeito(a) com a marca X que não sinto necessidade de considerar outras alternativas	,694	
	Ainda que exista outra marca de cola igualmente boa em qualidade e preço, prefiro comprar sempre a marca X	,620	
Lealdade de ação	Irei comprar a marca X da próxima vez que comprar cola	,648	
	Encorajo amigos e familiares a consumir a marca X	,704	10,48%
	Falo positivamente acerca da marca X e dos seus produtos	,767	
	Total		68,76%

Nota: “Marca X” = marca de cola preferida

A decomposição da escala de lealdade da Amostra II revelou-se desafiante, com os resultados da primeira análise a indicar a presença de apenas dois fatores, os quais explicavam somente 62,67% da variância dos dados. Optou-se por realizar a extração

definindo um número fixo de fatores, os correspondentes aos quatro estágios da lealdade propostos por Oliver (1997), da qual resultou a exclusão de três itens que apresentavam *loadings* inferiores a 0,5 em mais do que um fator. Reiterada a análise, resultou a seguinte matriz de componente rotativa.

Tabela 22: Matriz de componente rotativa relativa à escala de lealdade da Amostra II

Item	Componente			
	1	2	3	4
L.conativa.6	,805	,256	,211	,181
L.conativa.5	,778	,076	,163	,282
L.conativa.4	,722	,380	,298	,168
L.conativa.8	,579	,198	,497	,263
L.cognitiva.1	,084	,739	,166	,280
L.cognitiva.4	,280	,687	,192	,264
L.afetiva.1	,181	,681	,214	,391
L.cognitiva.2	,512	,622	,282	-,134
L.cognitiva.5	,128	,261	,848	,171
L.ação.2	,371	,237	,697	,198
L.afetiva.3	,521	,142	,619	,147
L.ação.5	,239	,362	,155	,799
L.ação.4	,267	,249	,264	,777
% Var. explicada	23,41%	18,94%	17,52%	14,32%

A matriz anterior evidencia que todos os itens referentes à lealdade conativa recaíram na componente 1 (componente conativa), a maioria dos itens cognitivos na componente 2 (componente cognitiva), e os referentes à lealdade da ação na componente 4 (componente de ação). Representando a afirmação “Gosto do *design* do sistema operativo X”, faz todo o sentido que o item “L.afetiva.1” tenha sido incluído na componente cognitiva, uma vez que a afirmação refere-se a características do sistema operativo, neste caso o seu *design*, não se traduzindo, necessariamente, numa atitude positiva ou em sentimentos e emoções positivos do consumidor em relação à marca. A extração e interpretação da componente afetiva não se revelou tão clara e evidente como as restantes, com a componente 3 a ser constituída por três itens inicialmente correspondentes a fases de lealdade distintas, apenas um deles à fase de lealdade afetiva. Uma possível explicação prende-se com a natureza da categoria de produtos em análise, uma vez que, tratando-se de *software*, os sistemas operativos não possuem existência física, não tendo utilização prática quando

isolados de um outro produto, neste caso os *smartphones*, sendo este último o alvo do grau de afeto e agrado do consumidor. Apesar do referido anteriormente, da análise do significado de cada um dos itens da componente 3, constatou-se que todos eles indiciam atitudes afetivas do consumidor em relação ao seu sistema operativo preferido, quando comparando com os concorrentes. Assim, considera-se que a componente 3 corresponde à fase de lealdade afetiva proposta por Oliver (1997).

Tabela 23: Análise fatorial à escala de lealdade da Amostra II

Dimensão	Itens	Loadings	%Var.
Lealdade cognitiva	O SO X possui características que são únicas	,739	
	Quando compro um novo smartphone, tento sempre comprar um com o SO X	,622	18,94%
	Prefiro a sua performance e/ou funcionalidades à dos concorrentes	,687	
	Gosto do design do SO X	,681	
Lealdade afetiva	Ainda que exista outro SO igualmente bom em qualidade, funcionalidades e/ou aplicações, prefiro comprar sempre smartphones com o SO X	,848	
	Continuarei sempre a preferir o SO X em detrimento dos concorrentes	,697	17,52%
	Sentir-me-ia aborrecido(a) se tivesse de comprar um smartphone com outro SO, se o SO X estivesse indisponível	,619	
Lealdade conativa	Pretendo continuar a utilizar o SO X no futuro	,722	
	Estaria disposto(a) a fazer pequenos sacrifícios (por exemplo, a pagar um preço superior) para continuar a utilizar o SO X	,778	
	Estaria disposto(a) a adiar a minha compra se o SO X estivesse temporariamente indisponível	,805	23,41%
	Estou tão satisfeito(a) com o SO X que não sinto necessidade de considerar outras alternativas	,579	
Lealdade de ação	Encorajo amigos e familiares a utilizar o SO X	,777	14,32%
	Falo positivamente acerca do SO X e dos produtos a ele associados	,799	
	Total		74,19%

Nota: “SO X” = sistema operativo preferido

A análise fatorial às escalas de *brand avoidance* de ambas as amostras suportam o *framework* proposto por Lee (2008), evidenciando a existência de quatro motivos para o *brand avoidance*. A análise relativa à Amostra I revelou que um dos itens pertencentes à subescala “*Identity avoidance*” apresentou *loadings* inferiores a 0,5 em mais do que um fator, pelo que optou-se pela exclusão deste item. Em relação à Amostra II, um dos itens, inicialmente atribuídos à subescala “*Identity avoidance*”, não recaiu no mesmo fator que

os restantes itens da subescala referida, apresentando no entanto um *loading* significativo na componente “*Defici-value avoidance*”. Assim, procedeu-se à reorganização do item “Simpatizo com a imagem do SO Y”, passando a fazer parte da subescala onde apresentou o *loading* elevado.

Tabela 24: Análise fatorial à escala de brand avoidance da Amostra I

Dimensão	Itens	Loadings	%Var.
<i>Experiential avoidance</i>	A marca Y apresenta um sabor pior do que a marca X	,723	
	Tive experiências negativas com a marca Y	,893	17,09%
	Associo sentimentos negativos à marca Y	,889	
<i>Deficit-value avoidance</i>	A marca Y apresenta uma boa relação qualidade/preço	,757	
	Estou familiarizado(a) com a marca Y	,847	16,66%
	Gosto das embalagens da marca Y	,791	
<i>Identity avoidance</i>	Identifico-me com os valores da marca Y	,797	
	Gosto de me associar à marca Y	,852	21,98%
	Simpatizo com a imagem da marca Y	,724	
	Identifico-me com o tipo de pessoas que consome a marca Y	,831	
<i>Moral avoidance</i>	A marca Y é confiável/honesta	,637	
	A marca Y é eticamente responsável	,886	17,20%
	A marca Y é social e/ou ambientalmente responsável	,856	
	Total		72,93%

Nota: “Marca X” = marca de cola preferida; “Marca Y” = marca concorrente da preferida

Tabela 25: Análise fatorial à escala de brand avoidance da Amostra II

Dimensão	Itens	Loadings	%Var.
<i>Experiential avoidance</i>	O SO Y tem um design menos apelativo do que o SO X	,701	
	O SO Y é aborrecido	,844	21,29%
	Tive experiências negativas com o SO Y	,864	
<i>Deficit-value avoidance</i>	Gosto do design do SO Y	,868	
	Gosto das funcionalidades e/ou aplicações do SO Y	,794	24,97%
	Simpatizo com a imagem do SO Y	,752	
<i>Identity avoidance</i>	Gosto de me associar ao SO Y	,858	16,37%
	Identifico-me com o tipo de pessoas que utiliza o SO Y	,754	
<i>Moral avoidance</i>	O SO Y é confiável	,810	18,56%
	O SO Y está associado a uma marca eticamente responsável	,891	
	Total		81,19%

Nota: “SO X” = sistema operativo preferido; “SO Y” = SO concorrente do preferido

Para ambas as amostras, da análise fatorial às escalas de *oppositional brand loyalty* e *oppositional brand avoidance* resultou a extração de um único fator, indiciando a unidimensionalidade destas escalas. Nestes casos, o método utilizado para avaliar a dimensionalidade da escala corresponde à análise de componentes principais da matriz de correlações inter-itens, apresentada pelo SPSS 22 aquando da análise fatorial. Todos os itens apresentaram correlações significativas entre si (superiores a 0,25), o que indica que estão relacionados e que avaliam um único conceito.

Tabela 26: Correlações da escala de *oppositional brand loyalty* da Amostra I

Itens	1	2	3	4	5	6
(1) Falo negativamente acerca da marca Y						
(2) Nutro sentimentos negativos em relação à marca Y	,874*					
(3) Ficaria contente se a marca Y desaparecesse	,525*	,541*				
(4) Preferia que a marca X não tivesse qualquer concorrência	,380*	,412*	,681*			
(5) Quando compro a marca Y sinto que estou a trair a minha marca de cola preferida	,479*	,507*	,561*	,669*		
(6) Sinto-me frustrado(a) quando só a marca Y está disponível	,513*	,501*	,459*	,300*	,523*	
(7) Por ser leal à marca X, desconsidero todas as marcas concorrentes	,475*	,541*	,368*	,462*	,653*	,588*

N = 247. “Marca X” = marca de cola preferida; “Marca Y” = marca concorrente da preferida

* Correlação significativa, $p < 0,01$

Tabela 27: Correlações da escala de *oppositional brand loyalty* da Amostra II

Itens	1	2	3	4
(1) Falo negativamente acerca do SO Y				
(2) Sinto uma certa animosidade em relação ao SO Y	,668*			
(3) Preferia que o SO X não tivesse qualquer concorrência	,277*	,280*		
(4) Sinto-me frustrado(a) quando só o SO Y está disponível	,481*	,331*	,282*	
(5) Por ser leal ao SO X, desconsidero todos os SO concorrentes	,372*	,269*	,341*	,481*

N = 199. “SO X” = sistema operativo preferido; “SO Y” = sistema operativo concorrente do preferido

* Correlação significativa, $p < 0,01$

Tabela 28: Correlações da escala de *oppositional brand avoidance* da Amostra I

Itens	1	2	3
(1) Quando compro outra(s) marca(s) de cola tenho a sensação de ter um certo sentimento de “vingança” para com a marca X			
(2) Por sentir animosidade pela marca X, sinto-me mais próximo(a) da(s) marca(s) concorrente(s)	,695*		
(3) Por não gostar da marca X, considero que as marcas concorrentes são superiores a ela, ainda que não esteja familiarizado(a) com alguma(s)	,423*	,512*	
(4) Estaria disposto(a) a pagar um preço superior por outra(s) marca(s) de cola para não ter de consumir a marca X	,278*	,328*	,433*

N = 160. “Marca X” = marca de cola que evita

* Correlação significativa, $p < 0,01$

Tabela 29: Correlações da escala de *oppositional brand avoidance* da Amostra II

Itens	1	2	3
(1) Quando compro smartphones com outro(s) SO tenho a sensação de ter um certo sentimento de “vingança” para com o SO X			
(2) Por sentir animosidade pelo SO X, sinto-me mais próximo(a) do(s) SO concorrente(s)	,568*		
(3) Por não gostar do SO X, considero que todos os SO concorrentes são superiores a ele, ainda que não esteja familiarizado(a) com algum	,492*	,559*	
(4) Estaria disposto(a) a pagar um preço superior por smartphones com outro(s) SO para não ter de utilizar o SO X	,273*	,259*	,452*

N = 140. “SO X” = sistema operativo que evita

* Correlação significativa, $p < 0,01$

Findada a análise fatorial, e de modo a concluir o processo de aperfeiçoamento das escalas e subescalas obtidas, procedeu-se à análise da sua fiabilidade e consistência interna, de forma a avaliar se os itens que as compõem se apresentam como os adequados para a medição da componente da variável que se propõem medir. Para o efeito, a estatística mais comumente utilizada é o alfa de Cronbach, oferecendo uma indicação da correlação média existente entre todos os itens que compõem uma determinada escala. Os valores desta estatística variam entre zero e um, com valores elevados a indicar uma maior confiabilidade, sendo recomendado o valor mínimo de 0,7 (Pallant, 2005). Todas as escalas apresentaram um alfa de Cronbach superior a 0,7, pelo que se pressupõe que os itens que compõem cada escala conseguem medir de forma exata a variável subjacente.

Tabela 30: Análise de fiabilidade das escalas

Escala	Amostra I		Amostra II	
	N.º itens	Alfa Cronbach	N.º itens	Alfa Cronbach
Envolvimento	10	,786	11	,752
Lealdade	17	,910	13	,922
<i>Brand avoidance</i>	13	,807	10	,850
<i>Oppositional brand loyalty</i>	7	,882	5	,752
<i>Oppositional brand avoidance</i>	4	,751	4	,740

A análise de fiabilidade foi também levada a cabo de modo a avaliar o grau de confiabilidade das subescalas das variáveis lealdade e *brand avoidance*. Todas as subescalas apresentaram um alfa de Cronbach superior a 0,7.

Tabela 31: Análise de fiabilidade das subescalas

Escala	Amostra I		Amostra II	
	Itens	Alfa	Itens	Alfa
Lealdade	17	,910	13	,922
Lealdade cognitiva	3	,854	4	,796
Lealdade afetiva	3	,836	3	,810
Lealdade conativa	8	,885	4	,867
Lealdade de ação	3	,713	2	,844
<i>Brand avoidance</i>	13	,807	10	,850
<i>Experiential avoidance</i>	3	,790	3	,801
<i>Deficit-value avoidance</i>	3	,766	3	,889
<i>Identity avoidance</i>	4	,865	2	,701
<i>Moral avoidance</i>	3	,807	2	,798

Findado o processo de aperfeiçoamento das escalas, foram criadas novas variáveis representativas de cada escala, calculadas através da média dos itens finais que compõe cada uma das escalas.

3.7. Conclusão

O presente capítulo teve como objetivo apresentar o quadro conceptual de investigação, o qual incluiu a definição do objetivo geral do estudo e das hipóteses a serem testadas, a descrição do método de recolha dos dados e dos processos incorridos no tratamento dos mesmos, a caracterização das amostras obtidas, quer em termos do seu perfil demográfico quer em termos do seu comportamento de consumo e “não-consumo”, bem como a apresentação do questionário e a fundamentação teórica para as escalas criadas. Finalmente, procedeu-se à descrição do processo de aperfeiçoamento das escalas, o qual incluiu a análise de correlações entre os itens de cada escala, e a análise da dimensionalidade e consistência interna das escalas. Todos os problemas detetados foram devidamente corrigidos, de modo a se poder apresentar a constituição final das variáveis, tendo-se concluído pela unidimensionalidade e significativa consistência interna das escalas analisadas.

Capítulo IV. Análise e interpretação dos resultados

4.1. Introdução

No presente capítulo apresentam-se e discutem-se os resultados da investigação. A avaliação dos resultados inicia-se com a análise univariada das escalas em estudo, relatando-se os resultados referentes às estatísticas descritivas e distribuição dos valores de cada variável. Seguidamente, procede-se à análise bivariada, interpretando o grau de correlação existente entre as variáveis. Posteriormente, recorrer-se-á à análise multivariada, com base em modelos de regressão linear múltipla, de modo a analisar a relação existente entre as variáveis dependentes e as diversas variáveis independentes. Finalmente, serão discutidos os resultados obtidos e apresentadas as conclusões.

4.2. Análise univariada

A análise univariada consiste na interpretação das estatísticas descritivas de cada variável, sendo as mais comumente utilizadas a média e o desvio-padrão. A média é utilizada frequentemente como valor representativo de uma amostra, na medida em que indica o valor em torno do qual se distribuem os valores dessa amostra. O desvio padrão é um método utilizado para medir a dispersão e, na sua essência reflete o grau em que os valores de uma distribuição se afastam da média aritmética.

Tabela 32: Estatísticas descritivas da Amostra I

Escalas	N		Média	Desvio Padrão
	Válido	Ausente		
Envolvimento	281	0	3,59	1,07
Lealdade	247	34	4,59	1,13
Lealdade Cognitiva	247	34	5,97	1,15
Lealdade Afetiva	247	34	2,60	1,57
Lealdade Conativa	247	34	4,88	1,38
Lealdade de Ação	247	34	4,41	1,48
<i>Brand Avoidance</i>	247	34	3,91	0,80
<i>Experiential Avoidance</i>	247	34	3,26	1,57
<i>Deficit-Value Avoidance</i>	247	34	3,51	1,17
<i>Identity Avoidance</i>	247	34	4,66	1,16
<i>Moral Avoidance</i>	247	34	3,96	0,92
<i>Oppositional Brand Loyalty</i>	247	34	2,73	1,42
<i>Oppositional Brand Avoidance</i>	160	121	3,50	1,59

Em relação à Amostra I, conclui-se que, em média, numa escala de 1 a 7, os consumidores apresentam um reduzido grau de envolvimento com a categoria de produtos refrigerantes de cola (3,59), o que suporta as conclusões obtidas em estudos anteriores acerca do grau de envolvimento em relação a bens de compra frequente. Demonstram lealdade à sua marca de cola preferida (4,59), apesar de não em termos afetivos (2,60), e reduzidos índices de *brand avoidance* (3,91), *oppositional brand loyalty* (2,73) e *oppositional brand avoidance* (3,50). Apesar de apresentarem um reduzido índice de *brand avoidance*, os consumidores da Amostra I revelam um nível significativo de *identity avoidance* (4,66). Note-se que, a generalidade das variáveis apresenta desvios-padrão superiores à unidade, indiciando desvios significativos em relação à média. Tendo em conta que a maioria dos consumidores da Amostra I referiu que a sua marca de cola preferida era a Coca-Cola (82,9%), sendo que nestes casos pretendia-se medir o grau de *brand avoidance* em relação à Pepsi, repetiu-se a análise, tendo em conta apenas as observações correspondentes a casos em que a marca preferida era a Coca-Cola e que o inquirido referia evitar intencionalmente a marca Pepsi. Tais casos correspondem a 14,59% da Amostra I, com estes consumidores a exibirem significativos níveis de envolvimento (4,25), lealdade (5,20) e *brand avoidance* (4,58). Estes resultados suportam a ideia de que o envolvimento é um conceito *consumer-defined*, por oposição a *product-defined*. Ademais, note-se que estes consumidores apresentam níveis de *oppositional brand loyalty* e *oppositional brand avoidance* superiores aos da média da Amostra I.

Tabela 33: Estatísticas descritivas da Amostra I, com filtro

Escalas	N		Média	Desvio Padrão
	Válido	Ausente		
Envolvimento	41	0	4,25	0,96
Lealdade	41	0	5,20	1,12
Lealdade Cognitiva	41	0	6,52	0,58
Lealdade Afetiva	41	0	3,27	1,71
Lealdade Conativa	41	0	5,47	1,35
Lealdade de Ação	41	0	5,11	1,52
<i>Brand Avoidance</i>	41	0	4,58	0,78
<i>Experiential Avoidance</i>	41	0	4,59	1,53
<i>Deficit-Value Avoidance</i>	41	0	3,90	1,19
<i>Identity Avoidance</i>	41	0	5,27	1,05
<i>Moral Avoidance</i>	41	0	4,32	0,97
<i>Oppositional Brand Loyalty</i>	41	0	3,87	1,51
<i>Oppositional Brand Avoidance</i>	41	0	3,57	1,95

Em relação aos sistemas operativos para *smartphones*, a Amostra II revela significativos níveis de envolvimento (4,73) e lealdade à marca (5,50) em todos os seus estágios. No entanto, evidencia reduzidos níveis de *brand avoidance* (3,95), apesar de um elevado *identity avoidance* (4,67), bem como reduzidos graus de *oppositional brand loyalty* (3,17) e de *oppositional brand avoidance* (3,33).

Tabela 34: Estatísticas descritivas da Amostra II

Escala	N		Média	Desvio Padrão
	Válido	Ausente		
Envolvimento	230	0	4,73	0,87
Lealdade	199	31	5,50	1,02
Lealdade Cognitiva	199	31	6,02	0,87
Lealdade Afetiva	199	31	5,16	1,37
Lealdade Conativa	199	31	5,35	1,28
Lealdade de Ação	199	31	5,27	1,40
<i>Brand Avoidance</i>	199	31	3,95	0,98
<i>Experiential Avoidance</i>	199	31	3,63	1,51
<i>Deficit-Value Avoidance</i>	199	31	3,98	1,32
<i>Identity Avoidance</i>	199	31	4,67	1,12
<i>Moral Avoidance</i>	199	31	3,69	1,20
<i>Oppositional Brand Loyalty</i>	199	31	3,17	1,23
<i>Oppositional Brand Avoidance</i>	140	90	3,33	1,44

Note-se que, mais uma vez, os desvios-padrão da generalidade das variáveis ultrapassam a unidade, indicando uma significativa dispersão das observações. Repetindo a análise tendo em conta somente os consumidores que referiram evitar intencionalmente um determinado sistema operativo, os quais correspondem a 60,87% da Amostra II, os resultados revelaram igualmente elevados níveis de envolvimento (4,88) e lealdade à marca (5,79) em todos os seus estágios, mas também níveis significativos de *brand avoidance* (4,19), com os consumidores a apresentar uma maior *identity* (4,88) e *deficit-value avoidance* (4,28) do que *experiential* (3,88) e *moral avoidance* (3,84). No entanto, apresentam igualmente reduzidos níveis de *oppositional brand loyalty* (3,43) e *oppositional brand avoidance* (3,33).

A análise univariada tem, ainda, como objetivo verificar se as variáveis violam alguma das suposições das técnicas estatísticas efetuadas posteriormente na análise bivariada e multivariada. Por exemplo, os testes paramétricos apresentam-se como técnicas de análise de dados mais robustas do que os não-paramétricos, sendo desejável a sua utilização,

exigindo, no entanto, mais suposições acerca dos dados, nomeadamente acerca da distribuição normal dos valores. Assim, procedeu-se à análise da normalidade dos dados, recorrendo aos histogramas com curva normal de cada variável, bem como à inspeção dos gráficos “Q-Q Normal”. Em ambas as amostras, todas as escalas apresentaram gráficos “Q-Q Normal” com os pontos a seguir a direção de uma linha reta, sugerindo uma distribuição de valores razoavelmente “normal”.

4.3. Análise bivariada

A análise bivariada consiste na análise da relação existente entre duas variáveis, sendo o coeficiente de correlação o teste estatístico mais comumente utilizado. Tratando-se de dados com uma distribuição normal de valores, a correlação foi determinada através do coeficiente de correlação de Pearson, o qual determina a direção e a intensidade das relações lineares existentes entre duas variáveis quantitativas, isto é, mede o modo como a variação de uma variável está relacionado com a variação de uma outra variável. O r de Pearson pode variar entre “-1” e “+1”, indicando, respetivamente, uma associação negativa perfeita (a um aumento na primeira variável está associada uma diminuição na outra variável), e uma associação positiva perfeita entre duas variáveis (a um aumento na primeira variável está associado um aumento na outra variável). Para a relação ser estatisticamente significativa o coeficiente deve ser superior a 0,25, sendo que se a correlação for igual ou próxima de zero as variáveis não dependem linearmente uma da outra (Pallant, 2005). Para além de determinar a direção e intensidade da relação entre as variáveis, a análise das correlações permite identificar as variáveis explicativas mais significativas.

A matriz de correlações das variáveis referentes à Amostra I encontra-se representada na Tabela 35. Verifica-se que na sua generalidade os coeficientes de correlação apresentam valores inferiores a 0,9, o que significa que a dependência linear entre as variáveis não é muito elevada, diminuindo assim a probabilidade de as análises a incorrer posteriormente na análise multivariada revelarem problemas de multicolinearidade (*idem*). O mesmo acontece em relação à Amostra II (Tabela 36).

Tal como esperado, o nível de envolvimento apresenta uma relação positiva significativa com o grau de lealdade à marca, em todos os seus estágios, para ambas as categorias de

produtos em análise. No entanto, tais relações apresentam-se mais fortes em relação aos refrigerantes de cola do que em relação aos sistemas operativos para *smartphones*. Contrariamente, a correlação existente entre o envolvimento e o *brand avoidance* é praticamente zero em ambas as amostras, indicando que estas variáveis não se relacionam de todo.

A escala de lealdade da Amostra I revelou não exibir qualquer relação linear com a escala de *brand avoidance*, apresentando, no entanto, uma correlação significativa com a escala de *experiential avoidance* ($r = 0,518$). Contrariamente, a escala de lealdade da Amostra II, bem como todos os seus estágios, encontra-se correlacionada com o *brand avoidance*, ainda que de forma moderada ($r = 0,338$), apresentando uma relação significativa com o *experiential* ($r = 0,385$) e o *deficit-value avoidance* ($r = 0,277$).

Em relação às correlações das subescalas do *brand avoidance*, as amostras apresentam-se muito semelhantes, com a maioria das subescalas a não depender linearmente de nenhuma das restantes escalas em estudo, correlacionando-se apenas entre elas mesmas e com a escala que constituem, sendo o *experiential avoidance* a exceção. Esta última, apresenta correlações positivas consideráveis com a lealdade à marca, e todos os seus estágios, em ambas as amostras ($r = 0,518$ na Amostra I, e $r = 0,385$ na Amostra II). Apresenta, ainda, uma relação considerável com o nível de envolvimento em relação aos refrigerantes de cola ($r = 0,438$).

Os resultados da análise de correlações às escalas da Amostra I revelam que a variável *oppositional brand loyalty* encontra-se relacionada com todas as restantes escalas em estudo. A variável partilha mais de 27% da sua variância com o envolvimento ($r = 0,523$), 34,8% com a lealdade ($r = 0,590$), 18,3% com o *brand avoidance* ($r = 0,428$), e 37% com a *oppositional brand avoidance* ($r = 0,609$). Apresenta, ainda, correlações significativas com todas as subescalas de lealdade, e com o *experiential avoidance*. Ainda em relação à Amostra I, a variável *oppositional brand avoidance* apresentou, de igual forma, correlações significativas com o envolvimento ($r = 0,391$) e a lealdade ($r = 0,391$), em todos os seus estágios, exceto com a lealdade cognitiva, apresentando uma reduzida relação com o *brand avoidance* ($r = 0,191$), apesar de uma correlação considerável com o *experiential avoidance* ($r = 0,451$).

Tabela 35: Correlações de Pearson das escalas da Amostra I

Escalas	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13
(1) Envolvimento													
(2) Lealdade	0,689*												
(3) Lealdade Cognitiva	0,467*	0,654*											
(4) Lealdade Afetiva	0,582*	0,627*	0,159										
(5) Lealdade Conativa	0,599*	0,931*	0,574*	0,394*									
(6) Lealdade de Ação	0,507*	0,836*	0,454*	0,545*	0,678*								
(7) Brand Avoidance	0,099	0,096	0,104	0,025	0,083	0,101							
(8) Experiential Avoidance	0,438*	0,518*	0,357*	0,367*	0,432*	0,499*	0,567*						
(9) Deficit-Value Avoidance	-0,065	-0,080	-0,044	-0,074	-0,075	-0,047	0,670*	0,130					
(10) Identity Avoidance	-0,135	-0,154	-0,039	-0,185	-0,117	-0,149	0,750*	0,072	0,392*				
(11) Moral Avoidance	-0,064	-0,159	-0,094	-0,127	-0,130	-0,158	0,692*	0,148	0,375*	0,524*			
(12) Oppositional Brand Loyalty	0,523*	0,590*	0,319*	0,464*	0,496*	0,576*	0,428*	0,788*	0,130	0,001	0,104		
(13) Oppositional Brand Avoidance	0,391*	0,391*	0,117	0,430*	0,303*	0,333*	0,191	0,451*	0,014	-0,033	-0,037	0,609*	

* Correlação significativa ao nível de 1%

Tabela 36: Correlações de Pearson das escalas da Amostra II

Escalas	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13
(1) Envolvimento													
(2) Lealdade	0,379*												
(3) Lealdade Cognitiva	0,368*	0,843*											
(4) Lealdade Afetiva	0,303*	0,870*	0,631*										
(5) Lealdade Conativa	0,272*	0,904*	0,656*	0,727*									
(6) Lealdade de Ação	0,401*	0,771*	0,634*	0,550*	0,585*								
(7) Brand Avoidance	0,068	0,338*	0,318*	0,281*	0,293*	0,260*							
(8) Experiential Avoidance	0,161	0,385*	0,327*	0,332*	0,360*	0,274*	0,752*						
(9) Deficit-Value Avoidance	0,002	0,277*	0,246	0,223	0,241	0,243	0,870*	0,491*					
(10) Identity Avoidance	-0,017	0,170	0,217	0,131	0,129	0,108	0,586*	0,098	0,502*				
(11) Moral Avoidance	-0,013	0,040	0,074	0,033	0,002	0,044	0,686*	0,289*	0,509*	0,450*			
(12) Oppositional Brand Loyalty	0,224	0,292*	0,177	0,254*	0,271*	0,301*	0,425*	0,552*	0,267*	0,061	0,198		
(13) Oppositional Brand Avoidance	0,333*	0,260*	0,204	0,201	0,222	0,258*	-0,013	0,208	-0,078	-0,237	-0,093	0,379*	

* Correlação significativa ao nível de 1%

Na Amostra II, as variáveis *oppositional brand loyalty* e *oppositional brand avoidance* apresentam correlações mais fracas com as restantes variáveis. A *oppositional brand loyalty* relaciona-se significativamente com a lealdade à marca ($r = 0,292$), em todos os seus estágios, exceto com a lealdade cognitiva, e com o *brand avoidance* ($r = 0,425$), nas suas componentes de *experiential* ($r = 0,552$) e *deficit-value avoidance* ($r = 0,267$). A *oppositional brand avoidance* apresenta, ao contrário da anterior, correlações significativas com o envolvimento ($r = 0,333$), bem como com a lealdade ($r = 0,260$), ainda que apenas na sua componente de ação ($r = 0,258$), não apresentando uma relação significativa com o *brand avoidance* ou qualquer uma das suas subescalas.

4.4. Análise multivariada

A análise multivariada compreende métodos de análise das relações existentes entre três ou mais variáveis, bem como técnicas para explorar diferenças entre grupos. A regressão múltipla constitui a técnica de análise multivariada mais comumente utilizada, permitindo explorar a relação existente entre um conjunto de variáveis independentes e uma variável dependente contínua. Segundo Pallant (2005), a regressão múltipla pode ser usada para estimar a capacidade preditiva de um conjunto de variáveis independentes em relação a uma determinada variável dependente, a influência ou importância de cada uma dessas variáveis na variável dependente, e qual constitui o seu melhor preditor.

A presente investigação pretende analisar a relação existente entre a lealdade e a evitação de marcas, quer de forma direta, quer através da mediação das variáveis *oppositional brand loyalty* e *oppositional brand avoidance*. Assim, foram estimados seis modelos de regressão linear, recorrendo ao método *enter* para seleção das variáveis, com o objetivo de analisar:

- Papel preditivo dos quatro estágios da lealdade na *oppositional brand loyalty*;
- Papel preditivo dos quatro tipos de *brand avoidance* na *oppositional brand avoidance*;
- Papel preditivo dos quatro estágios de lealdade no *brand avoidance*;
- Papel preditivo dos quatro tipos de *brand avoidance* na lealdade à marca;
- Papel preditivo da *oppositional brand loyalty* no *brand avoidance*;
- Papel preditivo da *oppositional brand avoidance* na lealdade à marca.

Para além disso, pretende-se analisar a importância do nível de envolvimento nas relações anteriores. Como tal, recorreu-se à denominada regressão hierárquica, dando entrada das variáveis independentes no modelo em dois passos, ou blocos, numa ordem pré-determinada. No primeiro bloco foram inseridas as variáveis independentes referentes a cada uma das relações referidas anteriormente. No segundo bloco consta a variável envolvimento. Deste modo, irá verificar-se se, após o efeito das restantes variáveis independentes ter sido controlado, se a variável envolvimento é capaz de explicar alguma da variância restante na variável dependente.

A utilização de modelos de regressão linear múltipla exige a verificação de vários pressupostos, nomeadamente no que toca à dimensão da amostra, à ausência de singularidade e multicolinearidade entre as variáveis independentes, à existência de *outliers*, bem como à normalidade, linearidade, homocedasticidade, e independência dos resíduos (*idem*). Pallant (2005) refere que uma das formas possíveis de calcular requisitos quanto à dimensão da amostra, tendo em conta o número de variáveis independentes a utilizar, é recorrer à fórmula $N > 50 + 8m$ (onde m = número de variáveis independentes). Os modelos de regressão linear a incorrer terão, no máximo, cinco variáveis independentes, exigindo, portanto, um mínimo de 90 observações. Ambas as amostras mais que duplicam o mínimo exigido.

A singularidade e multicolinearidade referem-se às relações entre as variáveis independentes. A primeira ocorre quando uma variável independente resulta da combinação de outras variáveis independentes. Tal acontece com as variáveis “Lealdade” e “*Brand avoidance*”, que resultam da combinação, respetivamente, dos quatro estágios da lealdade propostos por Oliver (1997), e dos quatro tipos de *brand avoidance* de Lee (2008). No entanto, nas regressões a incorrer, não se procederá a tal combinação de variáveis independentes. A multicolinearidade existe quando as variáveis são altamente correlacionadas ($r \geq 0,9$), podendo ser diagnosticada através do VIF (*Variance Inflation Factor*), com valores inferiores a 10 a indicar ausência de multicolinearidade, e da Tolerância, cujo valor deve ser superior a 0,10 (Pallant, 2005). Tais indicadores são apresentados pelo SPSS 22 aquando das análises, tendo-se verificado que em todas as regressões efetuadas, para ambas as amostras, o VIF apresentou valores inferiores a 10 e a Tolerância valores superiores a 0,1, pelo que conclui-se pela ausência de multicolinearidade.

Os pressupostos em relação aos *outliers*, normalidade, linearidade, homocedasticidade, e independência dos resíduos podem ser verificados através da análise do diagrama de dispersão e do gráfico de probabilidade normal da regressão, pedidos ao SPSS 22 como parte da análise de regressão. No que toca à normalidade dos resíduos, se os pontos no gráfico de probabilidade normal seguirem a direção da diagonal principal, tal indica que os resíduos seguem uma distribuição de valores “normal”. No diagrama de dispersão, é desejável que os resíduos se encontrem distribuídos de uma forma razoavelmente “retangular”, com a maioria dos pontos concentrados no centro (ponto 0), e entre o intervalo de 3.3 e -3.3 (*idem*). Da análise aos diagramas de dispersão e aos gráficos de probabilidade normal de todas as regressões efetuadas, para ambas as amostras, concluiu-se que todos os pressupostos são razoavelmente cumpridos (Anexo 7). Verificados os pressupostos, prosseguiu-se com a avaliação dos modelos de regressão linear.

Os resultados da regressão da variável *oppositional brand loyalty* indicam que a relação linear entre as variáveis explicativas é estatisticamente significativa em ambas as amostras, e em ambos os modelos de regressão hierárquica (Sig. = ,000), o que significa que os modelos 1 e 2 apresentam-se como adequados para medir a relação entre as variáveis independentes e a *oppositional brand loyalty*. O R^2 ajustado indica que, para a Amostra I, 37,4% da variância na variável dependente é explicada pelo Modelo 1, enquanto na Amostra II é apenas de 9,7%. Note-se que, adicionando a variável envolvimento, a capacidade preditiva dos modelos aumenta, com o Modelo 2 a explicar 39,9% da variância na *oppositional brand loyalty* na Amostra I e 10,6% na Amostra II. Os resultados do Modelo 1 indicam que a generalidade dos estágios da lealdade contribuem significativamente para a predição da *oppositional brand loyalty* na Amostra I, com a exceção da lealdade cognitiva, sendo a lealdade de ação a variável com a contribuição mais forte, quando a variância explicada pelas restantes variáveis independentes está controlada. Na Amostra II, apenas a lealdade de ação contribui para a predição da variável dependente. Após a inclusão do nível de envolvimento no modelo de regressão, as conclusões em relação à Amostra II mantêm-se, sendo a lealdade de ação a única variável independente a contribuir significativamente para a predição da *oppositional brand loyalty*. Na Amostra I, pelo contrário, mantém-se a significativa contribuição da lealdade de ação para a predição da variável dependente, mas todos os

restantes estágios perderam significância, passando a ser o envolvimento a segunda variável com a contribuição mais significativa.

Tabela 37: Regressão da variável *oppositional brand loyalty*

	Amostra I				Amostra II			
	R ²	R ² a	Z	Sig.	R ²	R ² a	Z	Sig.
Modelo 1	,384	,374	37,687	,000	,115	,097	6,294	,000
Modelo 2	,412	,399	33,720	,000	,128	,106	5,690	,000

Variáveis independentes		Variável dependente – <i>Oppositional brand loyalty</i>					
		Amostra I			Amostra II		
		Beta	t	Sig.	Beta	t	Sig.
Modelo 1	Lealdade Cognitiva	,040	,645	,519	-,138	-1,371	,172
	Lealdade Afetiva	,212	3,486	,001	,100	,960	,338
	Lealdade Conativa	,166	2,203	,029	,143	1,327	,186
	Lealdade de Ação	,330	4,321	,000	,250	2,724	,007
Modelo 2	Lealdade Cognitiva	-,017	-,271	,787	-,162	-1,603	,111
	Lealdade Afetiva	,101	1,486	,139	,088	,852	,395
	Lealdade Conativa	,084	1,076	,283	,153	1,427	,155
	Lealdade de Ação	,348	4,646	,000	,214	2,283	,023
	Envolvimento	,245	3,374	,001	,129	1,735	,084

Os modelos de regressão hierárquica da variável *oppositional brand avoidance* apresentam-se como significativos em ambas as amostras, indicando a existência de uma relação linear estatisticamente significativa entre as variáveis explicativas. Tal como no caso anterior, a inclusão do nível envolvimento na regressão aumentou a capacidade preditiva do modelo, passando de 19,2% para 22,8% na Amostra I, e de 9% para 16,9% na Amostra II, bem como a significância do modelo de regressão na Amostra II. Antes da inclusão da variável envolvimento, a *experiential avoidance* constitui a única variável independente a contribuir significativamente para a predição da *oppositional brand avoidance*, em ambas as amostras. Com a adição do nível de envolvimento ao conjunto de variáveis independentes, mantêm-se as conclusões em relação à Amostra I, sendo a *experiential avoidance* e o envolvimento as únicas variáveis com capacidade preditiva significativa. Em relação à Amostra II, o envolvimento torna-se a variável independente

com a mais forte contribuição para a predição da variável dependente, sendo também significativos os contributos da *experiential* e *identity avoidance*.

Tabela 38: Regressão da variável *oppositional brand avoidance*

	Amostra I				Amostra II			
	R ²	R ² a	Z	Sig.	R ²	R ² a	Z	Sig.
Modelo 1	,215	,192	9,503	,000	,118	,090	4,147	,003
Modelo 2	,255	,228	9,469	,000	,201	,169	6,199	,000

Variáveis independentes		Variável dependente – <i>Oppositional brand avoidance</i>					
		Amostra I			Amostra II		
		Beta	t	Sig.	Beta	t	Sig.
Modelo 1	<i>Experiential Avoidance</i>	,467	6,124	,000	,288	2,899	,004
	<i>Deficit-Value Avoidance</i>	-,004	-,053	,957	-,103	-,869	,386
	<i>Identity Avoidance</i>	-,014	-,149	,882	-,198	-1,909	,059
	<i>Moral Avoidance</i>	-,097	-1,070	,287	-,035	-,339	,735
Modelo 2	<i>Experiential Avoidance</i>	,361	4,307	,000	,224	2,315	,022
	<i>Deficit-Value Avoidance</i>	,009	,114	,910	-,073	-,644	,521
	<i>Identity Avoidance</i>	,014	,154	,878	-,206	-2,086	,039
	<i>Moral Avoidance</i>	-,087	-,973	,332	-,024	-,241	,810
	Envolvimento	,229	2,747	,007	,294	3,582	,000

Da análise aos resultados da regressão hierárquica do *brand avoidance* vs. os estágios da lealdade verifica-se que os modelos apresentam-se como adequados apenas em relação à Amostra II, ao nível de 0,000, não sendo estatisticamente significativos na Amostra I (Sig. > 0,05). A inclusão da variável envolvimento no modelo não produz qualquer alteração significativa nos resultados, uma vez que, em ambos os modelos e amostras, nenhuma das variáveis independentes contribui significativamente para a predição do *brand avoidance*.

Tabela 39: Regressão da variável *brand avoidance* vs. os estágios de lealdade

	Amostra I				Amostra II			
	R ²	R ² a	Z	Sig.	R ²	R ² a	Z	Sig.
Modelo 1	,015	-,001	,943	,440	,118	,100	6,486	,000
Modelo 2	,019	-,001	,951	,449	,123	,101	5,430	,000

Variáveis independentes		Variável dependente – Brand avoidance					
		Amostra I			Amostra II		
		Beta	t	Sig.	Beta	t	Sig.
Modelo 1	Lealdade Cognitiva	,071	,901	,369	,177	1,757	,081
	Lealdade Afetiva	-,034	-,441	,660	,073	,701	,484
	Lealdade Conativa	-,006	-,067	,947	,094	,869	,386
	Lealdade de Ação	,092	,952	,342	,053	,583	,561
Modelo 2	Lealdade Cognitiva	,050	,602	,548	,192	1,890	,060
	Lealdade Afetiva	-,076	-,864	,388	,080	,770	,442
	Lealdade Conativa	-,038	-,375	,708	,087	,809	,420
	Lealdade de Ação	,099	1,022	,308	,076	,811	,419
	Envolvimento	,093	,991	,323	-,081	-1,087	,278

Os resultados aos modelos de regressão hierárquica da variável lealdade à marca vs. os tipos de *brand avoidance* indicam que a relação linear entre as variáveis explicativas é estatisticamente significativa em ambas as amostras, ao nível de 0,000. A inclusão da variável envolvimento aumenta significativamente a capacidade preditiva do modelo, passando de 32,3% para 55,1% na Amostra I, e de 17,8% para 28,2% na Amostra II. No Modelo 1, a *experiential avoidance* constitui a variável independente com a contribuição mais forte para a predição da lealdade à marca, em ambas as amostras, destacando-se também o contributo da *moral avoidance* e, na Amostra II, da *identity avoidance*. A adição da variável envolvimento ao modelo não altera a contribuição significativa das restantes variáveis independentes, no entanto passa a ser o envolvimento a variável com o maior coeficiente padronizado (Beta) e, portanto, a variável com o contributo mais significativo em ambas as amostras.

Tabela 40: Regressão da variável lealdade vs. os tipos de brand avoidance

	Amostra I				Amostra II			
	R ²	R ² a	Z	Sig.	R ²	R ² a	Z	Sig.
Modelo 1	,334	,323	30,289	,000	,195	,178	11,712	,000
Modelo 2	,560	,551	61,389	,000	,300	,282	16,567	,000

Variáveis independentes		Variável dependente – Lealdade					
		Amostra I			Amostra II		
		Beta	t	Sig.	Beta	t	Sig.
Modelo 1	<i>Experiential Avoidance</i>	,557	10,461	,000	,371	4,884	,000
	<i>Deficit-Value Avoidance</i>	-,054	-,922	,358	,114	1,261	,209
	<i>Identity Avoidance</i>	-,078	-1,227	,221	,166	2,104	,037
	<i>Moral Avoidance</i>	-,181	-2,850	,005	-,200	-2,569	,011
Modelo 2	<i>Experiential Avoidance</i>	,307	6,301	,000	,298	4,131	,000
	<i>Deficit-Value Avoidance</i>	-,021	-,447	,656	,147	1,744	,083
	<i>Identity Avoidance</i>	-,013	-,257	,797	,157	2,117	,036
	<i>Moral Avoidance</i>	-,156	-3,006	,003	-,188	-2,577	,011
	Envolvimento	,541	11,142	,000	,331	5,402	,000

No que toca aos modelos de regressão incorridos com o objetivo de avaliar o papel preditivo da *oppositional brand loyalty* no *brand avoidance* e da *oppositional brand avoidance* na lealdade à marca, havendo uma única variável independente, os resultados correspondem aos obtidos na análise das correlações, com o Beta padronizado a igualar o coeficiente de correlação entre as duas variáveis. Assim, tal como na análise das correlações, os resultados revelam o contributo significativo das variáveis *oppositional brand loyalty* e *oppositional brand avoidance* para a predição, respetivamente, do *brand avoidance* e da lealdade à marca, em ambas as amostras. Ainda, antes da inclusão do nível de envolvimento, os resultados indicam que o modelo de regressão do *brand avoidance* explica cerca de 18% da variância na variável dependente em ambas as amostras. Já o modelo de regressão da lealdade à marca explica 14,7% da variância na variável dependente na Amostra I e 6% na Amostra II.

Adicionando o envolvimento ao conjunto de variáveis independentes do modelo de regressão do *brand avoidance*, a capacidade preditiva do modelo não se altera de forma significativa, em ambas as amostras, mantendo-se o contributo da *oppositional brand loyalty* para a predição da variável dependente ao nível de 0,000. No Modelo 2, o envolvimento contribui significativamente para a predição do *brand avoidance* na Amostra I, mas não na Amostra II. Pelo contrário, a inclusão do nível de envolvimento na regressão da variável lealdade aumenta significativamente a capacidade preditiva do modelo, passando a ser de 48,5% na Amostra I e 15,1% na Amostra II, alterando a significância da *oppositional brand avoidance* para a predição da variável dependente em

ambas as amostras. Na Amostra I, passa a ser o envolvimento a variável com o contributo mais forte para a predição da lealdade à marca, mantendo-se a significância, ainda que em menor nível, da *oppositional brand avoidance*. Na Amostra II, o envolvimento torna-se na única variável com um contributo significativo.

Tabela 41: Regressão da variável *brand avoidance* vs *oppositional brand loyalty*

	Amostra I				Amostra II			
	R ²	R ² a	Z	Sig.	R ²	R ² a	Z	Sig.
Modelo 1	,183	,180	55,043	,000	,180	,176	43,347	,000
Modelo 2	,205	,198	31,422	,000	,181	,173	21,676	,000

Variável dependente – <i>Brand avoidance</i>							
Variável independente	Amostra I			Amostra II			
	Beta	t	Sig.	Beta	t	Sig.	
Modelo 1 <i>Oppositional brand loyalty</i>	,428	7,419	,000	,425	6,584	,000	
Modelo 2	<i>Oppositional brand loyalty</i>	,518	7,734	,000	,431	6,500	,000
	Envolvimento	-,171	-2,560	,011	-,028	-,430	,668

Tabela 42: Regressão da variável lealdade vs *oppositional brand avoidance*

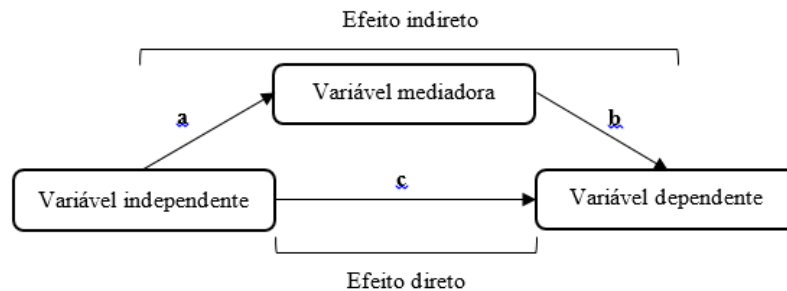
	Amostra I				Amostra II			
	R ²	R ² a	Z	Sig.	R ²	R ² a	Z	Sig.
Modelo 1	,153	,147	25,675	,000	,068	,060	9,232	,003
Modelo 2	,492	,485	68,251	,000	,164	,151	12,349	,000

Variável dependente – Lealdade							
Variável independente	Amostra I			Amostra II			
	Beta	t	Sig.	Beta	t	Sig.	
Modelo 1 <i>Oppositional brand avoidance</i>	,391	5,067	,000	,260	3,038	,003	
Modelo 2	<i>Oppositional brand avoidance</i>	,144	2,213	,028	,151	1,744	,084
	Envolvimento	,632	9,696	,000	,329	3,806	,000

Findada a avaliação dos modelos de regressão, prosseguiu-se com a análise ao carácter mediador das variáveis *oppositional brand loyalty* e *oppositional brand avoidance* na relação entre a lealdade à marca e o *brand avoidance*.

A mediação descreve uma situação onde o efeito de uma variável independente (VI) numa variável dependente (VD) pode ser melhor explicado recorrendo a uma terceira variável mediadora (M), a qual é causada pela VI e ela própria é uma causa da VD. Por outras palavras, em vez de a VI causar, diretamente, a VD, a VD causa a variável mediadora, e esta por sua vez causa a VD, sendo indireta a relação causal entre a VI e a VD¹³.

Figura 25: Mediação



A análise da mediação estatística pode ser realizada facilmente recorrendo à ferramenta “PROCESS”, criada por Andrew F. Hayes¹⁴. Esta ferramenta serve os mais variados propósitos estatísticos, nomeadamente, e de relevância para a presente investigação, recorre a um *framework* analítico de mínimos quadrados ordinários para estimar os efeitos diretos e indiretos em modelos de mediação.

De forma a confirmar a existência de uma variável mediadora e a sua significância no modelo, é necessário demonstrar que, enquanto o mediador é causado pela variável independente, sendo uma causa da variável dependente, a variável independente perde significância quando o mediador é incluído no modelo. Especificamente, é necessário:

- Analisar a significância da relação entre a VI e a VD;
- Analisar a significância da relação entre a VI e o M;
- Analisar a significância da relação entre o M e a VD, na presença da VI;
- Analisar a insignificância (ou a redução no efeito) da relação entre a VI e a VD, na presença do mediador.

O *output* da análise PROCESS (Anexo 8) disponibiliza toda esta informação, uma vez que a análise consiste na formulação de três modelos de regressão distintos. O primeiro

¹³ http://orsp.kean.edu/documents/Moderation_Meditation.pdf, consultado a 15 de Agosto de 2015

¹⁴ www.processmacro.org, consultado a 15 de Agosto de 2015

modelo apresentado nos resultados indica-nos o papel preditivo da variável independente na variável mediadora, através do nível de significância “p” (sendo inferior a 0,05 a relação entre as variáveis é significativa). O modelo seguinte indica a significância da relação entre o mediador e a variável dependente, na presença da variável independente, bem como o papel preditivo da variável independente na variável dependente, na presença do mediador. Finalmente, o modelo do efeito total diz-nos se a relação inicial entre a variável independente e a variável dependente é significativa. Os resultados da análise PROCESS indicam, ainda, se existe um efeito indireto entre a variável independente e a variável dependente e, em caso afirmativo, qual a dimensão desse efeito.

Note-se que, para confirmar a presença de um efeito indireto entre a VI e a VD, via a variável mediadora, não é necessário que se verifique uma relação significativa inicial entre a VI e a VD. Por outras palavras, é possível verificar-se um efeito indireto significativo, mesmo na presença de um efeito total insignificante (Preacher e Hayes, 2004).

Os resultados da análise PROCESS revelam a existência de um efeito indireto na relação entre a lealdade à marca e o *brand avoidance*, via a *oppositional brand loyalty*, em ambas as amostras, apesar da ausência de uma significativa relação direta inicial entre a VI e a VD na Amostra I. Ademais, note-se que, em ambas as amostras, a relação entre a VI e a VD perde significância na presença da variável mediadora, pelo que conclui-se pela existência de mediação.

Tabela 43: Análise de mediação da variável *oppositional brand loyalty*

	Amostra I	Amostra II
Significância da relação entre VI e VD	,1316	,0000
Significância da relação entre VI e M	,0000	,0000
Significância da relação entre M e VD, na presença de VI	,0000	,0000
Significância da relação entre VI e VD, na presença de M	,0007	,0005
Efeito indireto da VD na VI	,2385	,0998

VI = lealdade; VD = *brand avoidance*; M = *oppositional brand loyalty*

A confirmação da existência de um efeito indireto na relação entre o *brand avoidance* e a lealdade à marca, via a *oppositional brand avoidance*, apenas foi possível na Amostra I, com a relação entre a VI e a VD a tornar-se insignificante na presença do mediador.

Tabela 44: Análise de mediação da variável *oppositional brand avoidance*

	Amostra I	Amostra II
Significância da relação entre VI e VD	,8675	,0010
Significância da relação entre VI e M	,0218	,8795
Significância da relação entre M e VD, na presença de VI	,0000	,0016
Significância da relação entre VI e VD, na presença de M	,4251	,0006
Efeito indireto da VD na VI	,1044	-

VI = *brand avoidance*; VD = lealdade; M = *oppositional brand avoidance*

4.5. Discussão dos resultados

Os resultados obtidos nas análises efetuadas nos pontos anteriores disponibilizam a informação necessária para a confirmação ou rejeição das hipóteses de investigação. As hipóteses são suportadas caso o respetivo nível de significância seja significativo (inferior a 0,05) e apresente o sinal previsto.

A hipótese H1 previa uma relação positiva entre os diversos estágios da lealdade à marca e comportamentos e atitudes de *oppositional brand loyalty*. Em relação à Amostra I, apesar da análise de correlações ter revelado a existência de uma relação significativa entre a *oppositional brand loyalty* e todos os estágios da lealdade, a análise ao modelo de regressão revelou a significância dos estágios de lealdade afetiva, conativa e de ação, mas não de lealdade cognitiva, para a predição da variável dependente, pelo que rejeita-se a hipótese H1a. Na Amostra II, apenas a lealdade de ação revelou-se como significativa, pelo que rejeitam-se as hipóteses H1a, H1b e H1c. Quando analisada a relação entre a *oppositional brand loyalty* e a lealdade como um todo, a análise de correlações indica um coeficiente de correlação positivo significativo em ambas as amostras ($r = 0,590$ na Amostra I e $r = 0,292$ na Amostra II), sugerindo que quanto maior o grau de lealdade à marca, maior o nível de *oppositional brand loyalty*.

A hipótese H2 previa um efeito positivo dos tipos de *brand avoidance* nos comportamentos e atitudes de *oppositional brand avoidance*. Em ambas as amostras, os resultados da regressão indicam que apenas a *experiential avoidance* apresenta um coeficiente significativo na predição da variável dependente, pelo que rejeitam-se as hipóteses H2b, H2c e H2d. Quando analisadas as correlações entre a *oppositional brand avoidance* e a escala de *brand avoidance* como um todo, tal relação apresenta-se como insignificante em ambas as amostras. No entanto, dado o contributo significativo da

experiential avoidance para a predição da *oppositional brand avoidance*, em ambas as amostras, pode-se concluir que a evitação inicial de uma marca, devido a experiências negativas de consumo ou expectativas defraudadas, pode conduzir a efeitos positivos na mente do consumidor em relação às marcas concorrentes.

A hipótese H3 previa uma relação positiva entre a *oppositional brand loyalty* e os tipos de *brand avoidance*. Tratando-se de uma única variável independente, a validação desta hipótese está dependente da análise das correlações entre as variáveis. Na Amostra I, a *oppositional brand loyalty* apresenta uma correlação muito significativa apenas com a *experiential avoidance* ($r = 0,788$), pelo que rejeitam-se as hipóteses H3b, H3c e H3d. Na Amostra II, apresenta correlações significativas apenas com a *experiential* e *deficit-value avoidance*, pelo que são rejeitadas as hipóteses H3c e H3d. No entanto, note-se que, em ambas as amostras, a *oppositional brand loyalty* apresenta correlações positivas significativas com a escala de *brand avoidance* como um todo ($r = 0,428$ na Amostra I e $r = 0,425$ na Amostra II). Neste sentido, quanto maior for o nível de *oppositional brand loyalty* maior será o grau de evitação das marcas concorrentes.

A hipótese H4 previa uma influência positiva da *oppositional brand avoidance* nos estágios de lealdade à marca. Tal como no caso anterior, para a validação desta hipótese procedeu-se à análise das correlações entre as variáveis. Em relação à Amostra I, com a exceção da lealdade cognitiva, todos os restantes estágios da lealdade encontram-se positivamente correlacionados com a *oppositional brand avoidance*, pelo que apenas é rejeitada a hipótese H4a. Na Amostra II, apenas a lealdade de ação apresenta uma correlação positiva significativa com a variável independente, pelo que rejeitam-se as hipóteses H4a, H4b e H4c. No entanto, análogo ao verificado na hipótese H3, da análise das correlações, bem como do modelo de regressão da escala de lealdade à marca como um todo vs. a variável *oppositional brand avoidance*, verifica-se o contributo significativo da variável independente para a predição da lealdade, em ambas as amostras. Daqui resulta que, quanto maior o nível de *oppositional brand avoidance* maior será o grau de lealdade a um marca concorrente.

A hipótese H5 previa uma relação positiva entre os estágios da lealdade e o *brand avoidance*. Tal relação não encontra suporte na presente investigação, na medida em que, em ambas as amostras, a análise de regressão revelou que nenhum dos estágios da

lealdade apresentou um contributo significativo para a predição do *brand avoidance*. Assim, rejeitam-se as hipóteses H5a, H5b, H5c e H5d. Tal resultado em relação à Amostra II constituiu uma surpresa, uma vez que da análise de correlações resultou uma relação significativa, ainda que reduzida, entre o *brand avoidance* e a lealdade cognitiva ($r = 0,318$), a lealdade afetiva ($r = 0,281$), a lealdade conativa ($r = 0,293$) e a lealdade de ação ($r = 0,260$).

A hipótese H6 previa um efeito positivo dos tipos de *brand avoidance* na lealdade à marca. Em relação à Amostra I, os resultados da análise de regressão evidenciam o contributo significativo da *experiential* e *moral avoidance* para a predição da lealdade, mas não da *deficit-value* e *identity avoidance*, pelo que são rejeitadas as hipóteses H6b e H6c. Na Amostra II, com a exceção da *deficit-value avoidance*, todos os restantes tipos de *brand avoidance* revelaram contribuir significativamente, e de forma positiva, para a predição da lealdade à marca, pelo que apenas é rejeitada a hipótese H6b.

Note-se que, em relação à Amostra I, quando analisada a relação entre a lealdade à marca e o *brand avoidance* como um todo, a análise de correlações revelou não existir uma relação significativa entre os conceitos ($r = 0,096$). No entanto, a análise de regressão revelou que a evitação inicial de uma marca, devido a experiências negativas de consumo ou ao facto das crenças ideológicas do indivíduo chocarem com algum dos valores ou associações da marca, pode conduzir, de forma direta, à criação de lealdade a uma marca concorrente. Distintamente, a análise de correlações da Amostra II, revelou a existência de uma relação direta entre os conceitos ($r = 0,338$), com a análise de regressão a confirmar essa relação. Assim, pode-se deduzir que a lealdade à marca pode não derivar da preferência por uma única marca, mas sim da evitação consistente de outras marcas.

A hipótese H7 previa o carácter mediador da variável *oppositional brand loyalty* na relação entre a lealdade e o *brand avoidance*. Esta hipótese é suportada em ambas as amostras, tendo-se concluído pela existência de um efeito indireto da lealdade no *brand avoidance*, através da variável *oppositional brand loyalty*. Assim, ainda que os conceitos não estivessem diretamente relacionados na Amostra I, os resultados da análise de mediação revelaram que, na presença de lealdade à marca, os consumidores podem expressar a sua lealdade opondo-se às marcas concorrentes e aos seus consumidores, sendo que esse desagrado e oposição em relação às marcas concorrentes culmina na sua evitação.

A hipótese H8 previa o caráter mediador da variável *oppositional brand avoidance* na relação entre o *brand avoidance* e a lealdade à marca. Esta hipótese é suportada em relação à Amostra I, o que permite concluir que a evitação inicial de uma marca pode conduzir a efeitos positivos na mente do consumidor em relação às marcas concorrentes, conduzindo à posterior lealdade a uma dessas marcas concorrentes.

Finalmente, a hipótese H9 previa uma influência positiva do nível de envolvimento em todas as variáveis em análise. Os resultados obtidos quer através da análise das correlações, quer das regressões hierárquicas efetuadas, permitem concluir pelo efeito positivo do envolvimento na *oppositional brand loyalty*, ainda que apenas na Amostra I, na *oppositional brand avoidance* e na lealdade à marca, em todos os seus estágios, não se relacionando com o *brand avoidance*, apesar de apresentar uma correlação significativa com a *experiential avoidance* na Amostra I. Assim, é rejeitada a hipótese H9c em ambas as amostras, e a H9b na Amostra II.

Em forma de conclusão, quando analisados os resultados obtidos em ambas as amostras de forma integrada, conclui-se que a *oppositional brand loyalty* é positivamente influenciada pela lealdade, possuindo, por sua vez, um efeito positivo no *brand avoidance*. Este último, através da sua componente de *experiential avoidance*, influencia positivamente a *oppositional brand avoidance*, a qual possui um efeito positivo na lealdade à marca. Não se verifica a existência de uma relação direta entre a lealdade e o *brand avoidance*, no entanto tais estados encontram-se relacionados de forma indireta, via a *oppositional brand loyalty*, em ambas as amostras. Pelo contrário, no sentido inverso, os resultados indicam que o *brand avoidance*, nas suas componentes *experiential* e *moral avoidance*, influencia positivamente a lealdade à marca. O *brand avoidance* encontra-se, ainda, relacionado de forma indireta com a lealdade à marca, ainda que apenas na Amostra I, via a *oppositional brand avoidance*. Finalmente, os resultados evidenciam a importância do nível de envolvimento para a determinação da maioria das variáveis em análise, influenciando as relações entre as mesmas. Com base nestes resultados, pode-se concluir pela razoável robustez do modelo de investigação e das relações propostas em ambas as amostras consideradas. No entanto, o modelo revela-se mais sólido, e com relações mais significativas entre os conceitos em análise, quando aplicado aos refrigerantes de cola, revelando relações mais sensíveis quando testado em relação aos sistemas operativos para *smartphones*.

Tabela 45: Validação das hipóteses de investigação

	Hipóteses	Amostra I	Amostra II
H1a	A lealdade cognitiva influencia positivamente a OBL	Rejeitada	Rejeitada
H1b	A lealdade afetiva influencia positivamente a OBL	Suportada	Rejeitada
H1c	A lealdade conativa influencia positivamente a OBL	Suportada	Rejeitada
H1d	A lealdade de ação influencia positivamente a OBL	Suportada	Suportada
H2a	<i>A experiential avoidance</i> influencia positivamente a OBA	Suportada	Suportada
H2b	<i>A deficit-value avoidance</i> influencia positivamente a OBA	Rejeitada	Rejeitada
H2c	<i>A identity avoidance</i> influencia positivamente a OBA	Rejeitada	Rejeitada
H2d	<i>A moral avoidance</i> influencia positivamente a OBA	Rejeitada	Rejeitada
H3a	A OBL influencia positivamente a <i>experiential avoidance</i>	Suportada	Suportada
H3b	A OBL influencia positivamente a <i>deficit-value avoidance</i>	Rejeitada	Suportada
H3c	A OBL influencia positivamente a <i>identity avoidance</i>	Rejeitada	Rejeitada
H3d	A OBL influencia positivamente a <i>moral avoidance</i>	Rejeitada	Rejeitada
H4a	A OBA influencia positivamente a lealdade cognitiva	Rejeitada	Rejeitada
H4b	A OBA influencia positivamente a lealdade afetiva	Suportada	Rejeitada
H4c	A OBA influencia positivamente a lealdade conativa	Suportada	Rejeitada
H4d	A OBA influencia positivamente a lealdade de ação	Suportada	Suportada
H5a	A lealdade cognitiva influencia positivamente o <i>brand avoidance</i>	Rejeitada	Rejeitada
H5b	A lealdade afetiva influencia positivamente o <i>brand avoidance</i>	Rejeitada	Rejeitada
H5c	A lealdade conativa influencia positivamente o <i>brand avoidance</i>	Rejeitada	Rejeitada
H5d	A lealdade de ação influencia positivamente o <i>brand avoidance</i>	Rejeitada	Rejeitada
H6a	<i>A experiential avoidance</i> influencia positivamente a lealdade	Suportada	Suportada
H6b	<i>A deficit-value avoidance</i> influencia positivamente a lealdade	Rejeitada	Rejeitada
H6c	<i>A identity avoidance</i> influencia positivamente a lealdade	Rejeitada	Suportada
H6d	<i>A moral avoidance</i> influencia positivamente a lealdade	Suportada	Suportada
H7	A OBL é uma variável mediadora na relação entre a lealdade à marca e o <i>brand avoidance</i>	Suportada	Suportada
H8	A OBA é uma variável mediadora na relação entre o <i>brand avoidance</i> e a lealdade à marca	Suportada	Rejeitada
H9a	O envolvimento influencia positivamente a lealdade à marca	Suportada	Suportada
H9b	O envolvimento influencia positivamente a OBL	Suportada	Rejeitada
H9c	O envolvimento influencia positivamente o <i>brand avoidance</i>	Rejeitada	Rejeitada
H9d	O envolvimento influencia positivamente a OBA	Suportada	Suportada

Nota: “OBL” = *oppositional brand loyalty*; “OBA” = *oppositional brand avoidance*

4.6. Conclusão

No presente capítulo procedeu-se à apresentação, análise e interpretação dos resultados empíricos do estudo, almejando a validação das hipóteses propostas e, assim, a eficiente resposta à questão de investigação. A avaliação dos resultados iniciou-se com a análise univariada e bivariada das escalas em estudo, tendo sido interpretadas as estatísticas descritivas e as correlações existentes entre as variáveis. Posteriormente, procedeu-se à análise multivariada, recorrendo a modelos de regressão hierárquica, de modo a analisar a significância das relações propostas pelo modelo de investigação, bem como o contributo de cada variável independente para a predição da variável dependente em cada uma dessas relações. Finalmente, foram discutidos os resultados obtidos e apresentadas as conclusões em relação à validação ou rejeição das hipóteses de investigação, tendo-se concluído pela razoável robustez do modelo de investigação e das relações propostas em ambas as amostras consideradas.

Capítulo V. Conclusão

5.1. Introdução

Como já foi referido anteriormente, no atual contexto económico, entender o comportamento dos consumidores e conseguir alavancar essa informação, no sentido de aumentar a lealdade e retenção dos consumidores, representa hoje em dia a chave da criação de vantagem competitiva das empresas. No entanto, num ambiente económico em constante mudança, rico em concorrência e numa vasta oferta de produtos, com tantas alternativas à disposição do consumidor a custos de mudança reduzidos, colocar o foco apenas nas respostas positivas dos consumidores às marcas já não se apresenta como suficiente, sendo necessário perceber, também, a razão pela qual os consumidores evitam determinadas marcas e quais as consequências dessa evitação.

Estudos anteriores revelam que saber o que o consumidor não quer é tão importante como saber o que ele quer. De acordo com Englis e Solomon (1997), os produtos que os consumidores decidem não comprar são, frequentemente, tão importantes pessoal e socialmente para eles como os produtos que procuram ativamente comprar. Por outro lado, alguns autores consideram que a lealdade à marca consiste tanto na aceitação como na rejeição (Lee *et al.*, 2009a), isto é, a lealdade, para além de conduzir à seleção de determinadas marcas, conduz também à exclusão de outras (Jacoby e Kyner, 1973). De igual modo, a evitação ativa de determinadas marcas impacta na atratividade das marcas concorrentes (Lee *et al.*, 2009a). Neste sentido, é fundamental para as empresas perceber em que medida a lealdade dos seus consumidores impacta na procura das marcas concorrentes e, principalmente, os riscos que correm quando a lealdade se encontra do lado da concorrência.

5.2. Contributos teóricos do trabalho

O presente estudo insere-se numa perspetiva de gestão, em particular na área do marketing, e teve como objetivo primordial analisar a relação entre a lealdade e a evitação de marcas, procurando investigar em que medida, e com que intensidade, os conceitos apresentam-se como capazes de se predizer mutuamente. Os motivos para a relevância deste estudo prendem-se com a necessidade de compreender, e de certa conseguir prever, o comportamento do consumidor, não só em termos das suas motivações para procurar

ativamente determinadas marcas, mas também tendo em conta os fatores que criam dificuldades à aceitação de marcas, levando os consumidores a evitar e rejeitar ativamente determinadas marcas.

Os resultados obtidos na presente investigação acrescentam valor e expandem a literatura sobre a lealdade à marca e, principalmente, sobre o *brand avoidance*, contribuindo, ainda, para um melhor entendimento dos recentes e pouco explorados conceitos de *oppositional brand loyalty* e *oppositional brand avoidance*. Tanto quanto é do meu conhecimento, tratam-se de conceitos nunca antes analisados de forma quantitativa e relacional, pelo que um dos objetivos do presente estudo consistiu na análise quantitativa dos mesmos, através da criação de escalas de medição, fundamentadas com base na literatura sobre o tema. A conceção destas escalas constitui, então, um dos contributos do trabalho, sendo que, através delas, foi possível obter uma melhor compreensão da relação existente entre a lealdade e o *brand avoidance*.

Os resultados sugerem que a lealdade à marca conduz a sentimentos e perceções negativas na mente do consumidor em relação às marcas concorrentes. Tal relação concede suporte às conclusões obtidas em estudos anteriores acerca da *oppositional brand loyalty*, acrescentando-lhes valor, uma vez que esse efeito revelou ser quantitativa e estatisticamente significativo, com o seu maior preditor a corresponder à lealdade de ação, isto é, à componente comportamental da lealdade à marca. Por outro lado, na presença de atitudes e comportamentos de oposição em relação às marcas concorrentes, verifica-se a evitação ativa dessas marcas. Deste modo, a presente investigação demonstrou a existência de uma relação entre a *oppositional brand loyalty* e o *brand avoidance*.

No sentido inverso, os resultados suportam a ideia de que a evitação inicial de uma marca pode conduzir a efeitos positivos na mente do consumidor em relação às marcas concorrentes, quando os motivos para essa evitação dizem respeito às experiências de consumo e expectativas defraudadas. Assim, a presente investigação facultou validação ao conceito de *oppositional brand avoidance*, com os resultados a indicarem que tal efeito apenas se verifica na presença de *experiential avoidance*. Quando tal acontece, os efeitos positivos em relação às marcas concorrentes culminam na formação de lealdade à marca.

Dado o exposto anteriormente, conclui-se que a relação entre a lealdade à marca e o *brand avoidance* torna-se mais clara e pode ser melhor explicada quando analisada de forma

indireta, recorrendo às variáveis mediadoras *oppositional brand loyalty* e *oppositional brand avoidance*. Mais ainda, os resultados obtidos não permitem obter suporte para a existência de uma relação direta entre a lealdade à marca e o *brand avoidance*. No entanto, encontra-se evidência de uma relação direta entre determinados motivos para a evitação de marcas, nomeadamente experienciais e morais, e a lealdade a uma outra marca, o que permite concluir que a lealdade pode não derivar realmente da preferência por uma única marca mas sim resultar da evitação de outras. Deste modo, em determinadas situações, o *brand avoidance* constitui-se como um melhor preditivo do comportamento de compra dos consumidores do que a lealdade à marca.

Finalmente, os resultados revelam a importância do envolvimento dos consumidores para a determinação dos níveis de lealdade à marca, suportando diversos estudos anteriores que analisaram a relação existente entre esses conceitos. O grau de envolvimento influencia, ainda, o nível de *oppositional brand loyalty* e *oppositional brand avoidance*, o que indica que as respostas dos consumidores às marcas concorrentes, quer sejam negativas aquando da lealdade à sua marca preferida, ou positivas aquando da evitação inicial de uma marca, dependem da importância atribuída pelo consumidor à categoria de produtos em causa. Por outras palavras, o consumidor apenas se sentirá impelido a demonstrar a sua oposição e desagrado em relação às marcas concorrentes da sua preferida quando o produto é importante para si. Da mesma forma, um consumidor insatisfeito com uma marca desenvolverá perceções positivas em relação às marcas concorrentes apenas na presença de um interesse pela categoria de produtos.

5.3. Contributos para a gestão

Conseguir prever, da melhor maneira possível, o comportamento dos consumidores permitirá às empresas a obtenção de uma vantagem competitiva sustentável, levando a cabo ações que vão ao encontro das expectativas dos consumidores e, sempre que possível, as superem.

Através da análise da relação existente entre a lealdade e a evitação de marcas, o principal contributo da presente investigação consiste na sua capacidade para proporcionar aos académicos e profissionais de marketing uma perspetiva mais balanceada das marcas e do comportamento do consumidor em relação às mesmas. Dado o potencial preditivo do

brand avoidance no comportamento de compra, o atual foco dos profissionais de marketing apenas nas respostas positivas às marcas, e em formas de aumentar a lealdade e retenção dos consumidores, apresenta-se como insuficiente, sendo essencial conhecer os riscos inerentes à evitação de marcas.

No atual contexto económico, é fundamental para as empresas perceber não só em que medida a lealdade dos seus consumidores impacta na procura das marcas concorrentes, mas também, sobretudo, os riscos que correm quando a lealdade se encontra do lado da concorrência. Por outro lado, o conhecimento das atitudes e consequências do *brand avoidance* poderá apresentar-se como uma oportunidade para os gestores, na medida em que, conhecendo as razões pelas quais os consumidores evitam uma determinada marca concorrente, poderão desenvolver estratégias no sentido de captarem esses consumidores como seus clientes leais.

5.4. Limitações do trabalho e direções para trabalhos futuros

O presente estudo contribuiu para uma melhor compreensão da relação existente entre a lealdade e o *brand avoidance*, tendo, no entanto, as suas limitações, o que disponibiliza oportunidades para pesquisas futuras.

A primeira e mais evidente limitação diz respeito à dimensão e capacidade representativa da amostra obtida. Apesar de relativamente diversificada, a generalidade dos respondentes reside no distrito do Porto, pelo que a amostra não é representativa do universo de consumidores das categorias de produtos em análise existente em Portugal. Assim, não se pode proceder à generalização dos resultados obtidos, sendo aconselhável que trabalhos futuros considerem outras técnicas de amostragem e uma amostra de maior dimensão, repetindo a análise noutros âmbitos geográficos, quer nacionais quer internacionais, de modo a validar os resultados obtidos. Por outro lado, a amostra diz respeito a consumidores de marcas e segmentos de mercado específicos, os refrigerantes de cola e os sistemas operativos para *smartphones*, sendo necessário verificar se as conclusões se mantêm noutras categorias de produtos ou serviços, e em relação a outras marcas.

Uma outra limitação da investigação prende-se com a utilização do questionário como técnica de recolha de dados e, portanto, a possibilidade dos dados terem associadas

algumas imprecisões, derivadas de erros de interpretação, falta de memória e objetividade e/ou do seu preenchimento menos atento. Investigações futuras poderão considerar outras técnicas de recolha de dados.

A análise da relação existente entre a lealdade à marca e o *brand avoidance* não teve em conta variáveis individuais e contextuais, nomeadamente sociais e de mercado, que podem ser determinantes para a existência e intensidade de tal relação. Futuras investigações poderão explorar, por exemplo, o papel moderador das características pessoais dos consumidores na relação entre a lealdade e o *brand avoidance*, bem como na relação entre estas variáveis e a formação de, respetivamente, *oppositional brand loyalty* e *oppositional brand avoidance*.

Tratam-se de conceitos parcamente explorados na literatura até à data, representando um significativo campo de investigação em aberto e por explorar, com inúmeras possibilidades, pelo que espera-se que o presente estudo possa despertar a curiosidade de outros investigadores para prosseguirem com a realização de estudos complementares. Nomeadamente, seria interessante verificar se a formação do *brand avoidance* segue um percurso semelhante ao proposto por Oliver (1999) em relação à lealdade à marca. Isto é, verificar se a deslealdade a uma marca é inicialmente desenvolvida devido aos seus atributos negativos de *performance* (cognição), os quais conduzem a um desagrado em relação à marca (afeição) e intenção de evitar a mesma (conação), culminando num comprometimento com a rejeição e evitação ativa da marca (ação).

Bibliografia

- Aaker, D.A. (1992), “Value of brand equity”, *The Journal of Business Strategy*, Vol. 13, pp. 27-33
- Aaker, D.A. (1996), *Building Strong Brands*, Free press, New York
- Aaker, J.L. (1999), “The malleable self: The role of self-expression in persuasion”, *Journal of Marketing Research*, Vol. 36, pp. 45-57
- Abougomaah, N.H., J.L. Schlater, and W. Gaidis (1987), “Elimination and choice phases in evoked set formation”, *Journal of Consumer Research*, Vol. 4, pp. 67-73
- Ahluwalia, R. (2002), “Reinquiries: How prevalent is the negativity effect in consumer environments?”, *Journal of Consumer Research*, Vol. 29, pp. 270-279
- Ahuvia, A. C. (2005), “Beyond the extended self: Loved objects and consumers' identity narratives”, *Journal of Consumer Research*, Vol. 32, pp. 171-184
- Ajzen, I. (1991), “The theory of planned behavior”, *Organizational behavior and Human Decision Process*, Vol. 50, pp. 179-211
- Albert, N., D. Merunka, and P. Valette-Florence (2008), “When consumers love their brands: Exploring the concept and its dimensions”, *Journal of Business Research*, Vol. 61, pp. 1062-1075
- Aron, A., E. N. Tudor, and G. Nelson (1991), “Close relationships as including other in the self”, *Journal of Personality and Social Psychology*, Vol. 60, pp. 241-253
- Ashforth, B.E., and F. Mael (1989), “Social identity theory and the organization”, *Academy of Management Review*, Vol. 14, pp. 20-39
- Assael, H. (1981), *Consumer Behavior*, New York: Wadsworth
- Assael, H. (1992), *Consumer Behavior & Marketing Action*, 4th ed., Boston: PWS-KENT Pub.
- Bagozzi, R. P., and Y. Yi (1989), “The degree of intention formation as a moderator of the attitude-behavior relationship”, *Social Psychology Quarterly*, Vol. 52, pp. 266
- Baldinger, A.L. and J. Rubinson (1996), “Brand loyalty: the link between attitude and behavior”, *Journal of Advertising Research*, Vol. 36, pp. 22-34

- Banister, E.N., and M.K. Hogg (2001), “Mapping the negative self: From ‘so not me’... To ‘just not me’”, *Advances in Consumer Research*, Vol. 28, pp. 242–248
- Banister, E.N., and M.K. Hogg (2004), “Negative symbolic consumption and consumers’ drive for self-esteem”, *European Journal of Marketing*, Vol. 38, pp. 850–868
- Batra, R., A.C. Ahuvia, and R.P. Bagozzi (2012), “Brand Love”, *Journal of Marketing*, Vol. 76, pp. 1-16
- Bearden, W. O., and R.L. Rose (1990), “Attention to social comparison information: an individual difference factor affecting consumer conformity”, *Journal of Consumer Research*, Vol. 16, pp. 461–471
- Bearden, W.O. and J.E. Teel (1983), “Selected Determinants of Consumer Satisfaction and Complaint Reports”, *Journal of Marketing Research*, Vol. 20, pp. 21-28
- Belk, R. W. (1988), “Possessions and the extended self”, *Journal of Consumer Research*, Vol. 15, pp. 139–168
- Berry, L.L. (2000), “Cultivating services brand equity”, *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 28, pp. 128-37
- Bettman, J. R. (1973), “Perceived risk and its components: A model and empirical test”, *Journal of Marketing Research*, Vol. 10, pp. 184–190
- Bhattacharya, C.B., and K.D. Elsbach (2002), “Us versus them: the role of organizational and disidentification in social marketing initiatives”, *Journal of Public Policy & Marketing*, Vol. 21, pp. 26–36
- Bhattacharya, C. B., and S. Sen (2003), “Consumer-company identification: a framework for understanding consumers’ relationships with companies”, *Journal of Marketing*, Vol. 67, pp. 76–88
- Birgelen, M., M. Wetzels and K. de Ruyter (1997), “Commitment in service relationships: an empirical test of antecedents and consequences”, *EMAC Conference Proceedings*, University of Warwick, pp. 1255-1271
- Blackwell, R.D., P.W. Miniard, and J.F. Engel (2006), *Consumer Behavior*, 10th Ed., Mason, OH: Thomson South-Western

- Bloemer, J.M.M., and J.D.P. Kasper (1995), “The Complex Relationship between Consumer Satisfaction and Brand Loyalty”, *Journal of Economics Psychology*, Vol. 16, pp. 311-329
- Bloemer, J. and K.D. Ruyter (1999), “Customer Loyalty in High and Low Involvement Service Settings: The Moderating Impact of Positive Emotions”, *Journal of Marketing Management*, Vol. 15, pp. 315-330
- Bogomolova, S., and S. Millburn (2012), “Reasons for non-consideration of brands and the role of prior experience”, *Journal of Brand Management*, Vol. 19, pp. 304-317
- Bosnjak, M., and N. Rudolph (2008), “Undesired self-image congruence in a low-involvement product context”, *European Journal of Marketing*, Vol. 42, pp. 702-712
- Brown, G.H. (1952), “Brand Loyalty: Fact or Fiction?”, *Advertising Age*, June 1952-January 1953
- Campbell, B. M. (1969), *The existence and determinants of evoked set in brand choice behavior*, Ph.D. Diss., Columbia University
- Carroll, B. A., and A.C. Ahuvia (2006), “Some antecedents and outcomes of brand love”, *Marketing Letters*, Vol. 17, pp. 79–89
- Chan, C., J. Berger and L. Van Boven (2012), “Identifiable but not identical: combining social identity and uniqueness motives in choice”, *Journal of Consumer Research*, Vol. 39, pp. 561–573
- Chan, T.Y. (2006), “Estimating a Continuous Hedonic-Choice Model with an Application to Demand for Soft Drinks”, *Journal of Economics*, Vol. 37, pp. 466-482
- Chaudhuri, A. (1995), “Brand equity or double jeopardy”, *Journal of Product & Brand Management*, Vol. 4, pp. 26-32
- Chaudhuri, A., and M. Holbrook (2001), “The chain of effects from brand trust and brand affect to brand performance: the role of brand loyalty”, *Journal of Marketing*, Vol. 65, pp. 81-93
- Cherrier, H. (2009), “Anti-consumption discourses and consumer-resistant identities”, *Journal of Business Research*, Vol. 62, pp. 181-190

- Connolly, J., and A. Prothero (2008), “Green consumption: Life-politics, risk and contradictions”, *Journal of Consumer Culture*, Vol. 8, pp. 117-145
- Copeland, M.T. (1923), “Relation of consumer’s buying habits to marketing method”, *Harvard Business Review*, Vol. 1, pp. 282-289
- Cunningham, R.M. (1956), “Brand loyalty – what, where, how much?”, *Harvard Business Review*, Vol. 34, pp. 116-28
- Cunningham, S. M. (1967), “The major dimensions of perceived risk”, In: D. F. Cox (Ed.), *Risk Taking and information handling in consumer behavior*. Boston, MA: Boston University Press.
- Dalli, D., S. Romani and G. Gistri (2006), “Brand dislike: Representing the negative side of consumer preferences”, *Advances in Consumer Research*, Vol. 33, pp. 87–95
- Dall’Olmo Riley, F., and L. de Chernatony (2000), “The service brand as relationship builder”, *British Journal of Management*, Vol. 11, pp. 137-50
- Day, G.S. (1969), “A two-dimensional concept of brand loyalty”, *Journal of Advertising Research*, Vol. 9, pp. 29-35
- de Chernatony, L., and F. Dall’Olmo Riley (1998), “Defining a ‘brand’: Beyond the literature with experts’ interpretations”, *Journal of Marketing Management*, Vol. 14, pp. 417–443
- Dick, A.S. and K. Basu (1994), “Customer Loyalty: Toward an Integrated Conceptual Framework”, *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 22, pp. 99-113
- Dolich, I.J. (1969), “Congruence relationships between self-images and product brands”, *Journal of Marketing Research*, Vol. 6, pp. 80-84
- Dubois, B. and G. Laurent (1999), “A Situational Approach to Brand Loyalty”, NA - *Advances in Consumer Research*, Volume 26, eds. Eric J. Arnould and Linda M. Scott, Provo, UT : Association for Consumer Research, pp. 657-663
- Duhacheck, A., S. Zhang and S. Krishnan (2007), “Anticipated group interaction: Coping with valence asymmetries in attitude shift”, *The Journal of Consumer Research*, Vol. 34, pp. 395–405

- Edvardsson, B., M.D. Johnson, A. Gustafsson and T. Strandvik (2000), “The effects of satisfaction and loyalty on profits and growth: Products versus services”, *Total Quality Management*, Vo. 11(7), pp: 917-927
- Elsbach, K.D., and C.B. Bhattacharya (2001), “Defining who you are by what you're not: organizational disidentification and the National Rifle Association”, *Organization Science*, Vol. 12, pp. 393–413
- Engel, F., and R.D. Blackwell (1982), *Consumer Behavior*, 4th ed. New York: The Dryden Press.
- Englis, B.G., and M.R. Soloman (1995), “To be and not to be: lifestyle imagery, reference groups, and the clustering of America”, *Journal of Advertisement*, Vol. 24, pp. 13–29
- Englis, B.G., and M.R. Soloman (1997), “I am not therefore, I am: the role of avoidance products in shaping consumer behavior”, *Advances in Consumer Research*, Vol. 24, pp. 61–63
- Escalas, J.E., and J.R. Bettman (2003), “You are what they eat: the influence of reference groups on consumers’ connections to brands”, *Journal of Consumer Psychology*, Vol. 13, pp. 339–348
- Escalas, J.E., and J.R. Bettman (2005), “Self-construal, reference groups, and brand meaning”, *Journal of Consumer Research*, Vol. 32, pp. 378–389
- Fishbein, M., and I. Ajzen (1975), *Belief, attitude, intention and behavior: An introduction to Theory and research*, Reading, MA: Addison-Wesley.
- Fornell, C. (1992), “A National Customer Satisfaction Barometer. The Swedish Experience”, *Journal of Marketing*, Vol. 56, pp. 6-21
- Fornell, C., and B. Wernerfelt (1987), “Defensive marketing strategy by customer complaint management”, *Journal of Marketing Research*, Vol. 24, pp. 337-346
- Fournier, S. (1998), “Consumers and their brands: Developing relationship theory in consumer research”, *Journal of Consumer Research*, Vol. 24, pp. 343–373
- Fournier, S., and D.G. Mick (1999), “Rediscovering satisfaction”, *The Journal of Marketing*, Vol. 63, pp. 5–23

- Garretson, J. A., and K.E. Clow (1999), “The influence of coupon face value on service quality expectations, risk perceptions and purchase intentions in the dental industry”, *Journal of Services Marketing*, Vol. 13, pp. 59–72
- Gordon, M.E., K. McKeage and M.A. Fox (1998), “Relationship marketing effectiveness: the role of involvement”, *Psychology and Marketing*, Vol. 15, pp. 443-459
- Green, J.M., A.K. Draper and E.A. Dowler (2003), “Short cuts to safety: risk and ‘rules of thumb’ in accounts of food choice”, *Health, Risk & Society*, Vol. 5, pp. 33
- Gronroos, C. (2006), “On defining marketing: Finding a new roadmap for marketing”, *Marketing Theory*, Vol. 6, pp. 395-417
- Grubb, E. L., and H.L. Grathwohl (1967), “Consumer self-concept, symbolism and market behavior: A theoretical approach”, *The Journal of Marketing*, Vol. 31, pp. 22–27
- Hallowell, R. (1996), “The relationship of customer satisfaction, customer loyalty and profitability: an empirical study”, *International Journal of Service Industries Management*, Vol. 7 No. 4, pp. 27-42
- Halstead, D. (1989), “Expectations and disconfirmation beliefs as predictors of consumer satisfaction, repurchase intention, and complaining behavior: An empirical study”, *Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior*, Vol. 2, pp. 17-21
- Hamilton, C. (2010), “Consumerism, self-creation and prospects for a new ecological consciousness”, *Journal of Cleaner Production*, Vol. 18, pp. 571-575
- Han, C. M. (1990), “Testing the role of country image in consumer choice behavior”, *European Journal of Marketing*, Vol. 24, pp. 24–40
- Han, Y. J., J.C. Nunes and X. Drèze (2010), “Signaling status with luxury goods: the role of brand prominence”, *Journal of Marketing*, Vol. 74, pp. 15–30
- Heath, A. P., and D. Scott (1998), “The Self-concept and Image Congruence Hypothesis,” *European Journal of Marketing*, Vol. 32, pp. 110-124
- Hempel, J. (2012), *Oppositional Brand Avoidance – A new theoretical approach*, Dissertation exposé, Faculty of International Business Administration, University of Kassel

- Henrique, J.L. (2009), *Dos valores pessoais às fases da lealdade*, Porto Alegre: Escola de Administração da Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Tese de Doutoramento
- Hickman, T., and J. Ward (2007), “The Dark Side of Brand Community: Inter-Group Stereotyping, Trash Talk, and Schadenfreude”, *Advances in Consumer Research*, Vol. 34, pp. 314-319
- Hirschman, E.C. and M.B. Holbrook (1982), “Hedonic Consumption: Emerging Concepts, Methods and Propositions”, *Journal of Marketing*, Vol. 46, pp. 92-101
- Hogg, M.A., and D. Abrams (2003), "Intergroup Behavior and Social Identity," in *The Sage Handbook of Social Psychology*, Michael A. Hogg and Joel Cooper, eds. London: Sage Publications, pp. 407-422
- Hogg, M.K. (1998), “Anti-constellations: Exploring the impact of negation on consumption”, *Journal of Marketing Management*, Vol. 14, pp. 133–158
- Hogg, M.K., and E.N. Banister (2001), “Dislikes, distastes and the undesired self: Conceptualising and exploring the role of the undesired end state in consumer experience”, *Journal of Marketing Management*, Vol. 17, pp. 73–104
- Hogg, M.K., E.N. Banister and C.A. Stephenson (2009), “Mapping symbolic (anti-) consumption”, *Journal of Business Research*, Vol. 62, pp. 148–159
- Hogg, M.K., A.J. Cox and K. Keeling (2000), “The impact of self-monitoring on image congruence and product/brand evaluation”, *European Journal of Marketing*, Vol. 34, pp. 641–666
- Hogg, M.K., and P.C.N. Michell (1997), “Special session summary: exploring anti-constellations: content and consensus”, *Advances in Consumer Research*, Vol. 24, pp. 61–63
- Holbrook, M.B., and E.C. Hirschman (1982), “The Experiential Aspects of Consumption: Consumer Fantasies, Feelings, and Fun”, *Journal of Consumer Research*, Vol. 9, pp. 132-140
- Holden, S.J.S. (1993), “Understanding brand awareness: Let me give you a c(l)ue!”, *Advances in Consumer Research*, Vol. 20, pp. 383–388

- Holt, D.B. (2002), “Why do brands cause trouble? A dialectical theory of consumer culture and branding”, *Journal of Consumer Research*, Vol. 29, pp. 70-90
- Hoyer, W.D., and S.P. Brown (1990), “Effects of brand awareness on choice for a common, repeat-purchase product”, *Journal of Consumer Research*, Vol. 17, pp. 141-149
- Howard, J. A., and J.N. Sheth (1969), *The theory of buyer behavior*, New York, NY: Wiley.
- Howcroft, B., R. Hamilton and P. Hewer (2007), “Customer involvement and interaction in retail banking: an examination of risk and confidence in the purchase of financial products”, *Journal of Services Marketing*, Vol. 21, pp 481-491
- Hu, Y.J. (2009), “Service quality as mediator of the relationship between marketing mix strategy and customer loyalty: The case of retailing stores in Taiwan”, *International Journal of Organizational Innovation*, Vol. 2, pp 283-293
- Hu, Y.J. (2011), “Exploring the relationship between customer involvement, brand equity, perceived risk and customer loyalty: The case of electrical consumer products”, *International Journal of Organizational Innovation*, Vol. 4, pp. 111-127
- Hu, Y.J. (2012), “Explore Significant Factors to Affect Customer Involvement”, *Journal of Social Sciences*, Vol. 8, pp. 485-489
- Iyer, R., and J.A. Muncy (2009), “Purpose and object of anti-consumption”, *Journal of Business Research*, Vol. 62, pp. 160-168
- Iwasaki, Y., and M.E. Havitz (1998), “A path-analytic model of the relationships between involvement, psychological commitment, and loyalty”, *Journal of Leisure Research*, Vol. 30, pp. 256-280
- Jacoby, J. (1971), “A model of multi-brand loyalty”, *Journal of Advertising Research*, Vol. 11, pp. 25-31
- Jacoby, J., and R.W. Chestnut (1978), *Brand Loyalty: Measurement and Management*, New York: John Wiley and Sons, Inc.
- Jacoby, J., and L.B. Kaplan (1972), “The Components of Perceived Risk,” in Proceedings of the Third Annual Conference of the Association for Consumer Research, *Association for Consumer Research*, 382-393.

- Jacoby, J., and D.B. Kyner (1973), “Brand loyalty vs. repeat purchasing behavior”, *Journal of Marketing Research*, Vol. 10, pp. 1-9
- Jain, K., and N. Srinivasan (1990), “An empirical assessment of multiple operationalisations of involvement”, *Advances in Consumer Research*, Vol. 17, pp. 594-602
- Japutra, A., Y. Ekinici, L. Simkin and B. Nguyen (2014), “The Dark Side of Brand Attachment: A Conceptual Framework of Brand Attachment’s Detrimental Outcomes”, *The Marketing Review*, Vol. 14, pp. 245-264
- Jensen, J.M., and T. Hansen (2006), “An empirical examination of brand loyalty”, *Journal of Product & Brand Management*, Vol. 15, pp. 442-449
- Johnson, A.R., M. Matear and M. Thomson (2011), “A coal in the heart: Self-relevance as a post-exit predictor of consumer anti-brand actions”, *Journal of Consumer Research*, Vol. 38, pp. 108-125
- Kapferer, J.N. (2008), *The new strategic brand management: creating and sustaining brand equity long term*, 4th ed., London: Kogan Page
- Kapferer, J.N., and G. Laurent (1985a), “Consumer’s involvement profiles: new empirical results”, *Advances in Consumer Research*, Vol. 12, pp. 290
- Kapferer, J.N., and G. Laurent (1985b), “Consumer Involvement Profiles: A New Practical Approach to Consumer Involvement”, *Journal of Advertising Research*, Vol. 25, pp. 48-56
- Kapferer, J.N., and G. Laurent (1993), “Further Evidence on the Consumer Involvement Profile: Five Antecedents of Involvement”, *Psychology and Marketing*, Vol. 10, pp. 347-355
- Kaplan, K.J., and M. Fishbein (1969), “The source of beliefs, their saliency, and prediction of attitudes”, *The Journal of Social Psychology*, Vol. 78, pp. 63-74
- Kaplan, L.B., G.J. Szybillo and J. Jacoby (1974), “Components of perceived risk in product purchase: A cross-validation”, *Journal of Applied Psychology*, Vol. 59, pp. 287-291

Kardes, F.R., and M.L. Cronley (2000), “The role of approach/avoidance asymmetries in motivated belief formation and change”, In S. Ratneshwar and D. G. Mick (Eds.), *The why of consumption* (pp. 81-97), London and New York: Routledge.

Kaynak, R., and S. Eksi (2014), “Effects of Personality, Environmental and Health Consciousness on Understanding the Anti-Consumption Attitudes”, *Procedia – Social and Behavioral Sciences*, Vol. 114, pp. 771-776

Keller, K.L. (1993), “Conceptualising, measuring and managing customer-based brand equity”, *Journal of Marketing*, Vol. 57, pp. 1-22.

Keller, K.L. (1998), *Strategic Brand Management*, Prentice-Hall, New Jersey.

Kelman, H.C. (1958), “Compliance, identification, and internalization: Three processes of attitude change”, *The Journal of Conflict Resolution*, Vol. 2, pp. 51-60

Kim, E., S. Ratneshwar, E. Roesler, and T.G. Chowdhury (2015), “Attention to social comparison information and brand avoidance behaviors”, *Journal of Marketing Letters*

Klein, J.G., R. Ettenson and M.D. Morris (1998), “The animosity model of foreign product purchase: An empirical test in the People’s Republic of China”, *The Journal of Marketing*, Vol. 62, pp. 89-100

Klein, J.G., N.C. Smith and A. John (2004), “Why we boycott: Consumer motivations for boycott participation”, *Journal of Marketing*, Vol. 68, pp. 92-109

Klein, N. (2000), *No Logo: Taking Aim at Brand Bullies*, London: Flamingo

Knox, S. (1998), “Loyalty-based segmentation and the customer development process”, *European Management Journal*, Vol. 16, pp.729-737

Knox, S., and D. Walker (1995), “New empirical perspectives on brand loyalty: implications for segmentation strategy and equity”, *Cranfield School of Management Working Papers Series*, SWP 21/95

Knox, S., and D. Walker (2003), “Empirical developments in the measurement of involvement, brand loyalty and their relationship in grocery markets”, *Journal of Strategic Marketing*, Vol. 11, pp. 271-286

Kotler, P., K.L. Keller, M. Brady, M. Goodman and T. Hansen (2009), *Marketing Management*, 1st European Edition, Harlow: Pearson Prentice Hall

- Kozinets, R.V. (2002), “Can Consumers escape the market? Emancipatory illuminations from Burning Man”, *The Journal of Consumer Research*, Vol. 29, pp. 20-38
- Kozinets, R.V., and J.M. Handelman (1998), “Ensouling consumption: a netnographic exploration of the meaning of boycotting behavior”, in Alba, J.W. and Hutchinson, J.W. (Eds), *Advances in Consumer Research*, Vol. 25, Association for Consumer Research, pp. 475-480
- Kozinets, R.V., and J.M. Handelman (2004), “Adversaries of consumption: Consumer movements, activism, and ideology”, *Journal of Consumer Research*, Vol. 31, pp. 691-704
- Kuehn, A.A. (1962), “Consumer brand choice as a learning process”, *Journal of Advertising Research*, Vol. 2, pp. 10-17
- Kuikka, A., and T. Laukkanen (2012), "Brand loyalty and the role of hedonic value", *Journal of Product & Brand Management*, Vol. 21, pp. 529-537
- LaBarbera, P.A., and D. Mazursky (1983), “A Longitudinal Assessment of Consumer Satisfaction/Dissatisfaction, the Dynamic Aspect of the Cognitive Process”, *Journal of Marketing Research*, Vol. 20, pp. 393-404
- Laurent, G., and J.N. Kapferer (1985), “Measuring Consumer Involvement Profiles”, *Journal of Marketing Research*, Vol. 22, pp. 41-53
- Lawrence, R.J. (1969), “Patterns of Buyer Behavior: Time for a New Approach?”, *Journal of Marketing Research*, Vol. 6, pp. 137-144
- Lau, G.T., and S. Ng (2009), “Individual and Situational Factors Influencing Negative Word-of-Mouth Behaviour”, *Canadian Journal of Administrative Sciences*, Vol. 18, pp. 163-178
- Leahy, R. (2008), “Brand loyalty in fast moving consumer good markets: the role of bonds”, *International Journal of Business and Management*, Vol. 3, pp. 7–20
- LeClerc, F., and J.D.C. Litthe (1997), “Can advertising copy make FSI coupons more effective?”, *Journal of Marketing Research*, Vol. 34, pp. 473-484
- Lee, M.S.W. (2008), *Brands we love to hate: an exploration of brand avoidance*, Dissertation, University of Auckland

- Lee, M.S.W., and D. Conroy (2005), “Brand Avoidance: The brand as a market-based liability”, in *EMAC: Rejuvenating Marketing*. Milan.
- Lee, M.S.W., D. Conroy and J. Motion (2009a), “Brand avoidance: a negative promises perspective”, *Advances in Consumer Research*, Vol. 36, pp. 421-429
- Lee, M.S.W., D. Conroy and J. Motion (2012), “Brand avoidance, genetic modification, and brandlessness”, *Australian Marketing Journal*, Vol. 20, pp. 297-302
- Lee, M.S.W., K. Fernandez and M.R. Hyman (2008), “Anti-consumption: An overview and research agenda”, *Journal of Business Research*, Vol. 62, pp. 145-147
- Lee, M.S.W., J. Motion and D. Conroy (2009b), “Anti-consumption and brand avoidance”, *Journal of Business Research*, Vol. 62, pp. 169-180
- Lee, M.S.W., and M.A. Khan (2014), “Prepurchase Determinants of Brand Avoidance: The Moderating Role of Country-of-Origin Familiarity”, *Journal of Global Marketing*, Vol. 27, pp. 329-343
- Lennox, R.D., and R.N. Wolfe (1984), “Revision of the self-monitoring scale”, *Journal of Personality and Social Psychology*, Vol. 46, pp. 1349–1369
- Lim, K., and A.M. Razzaque (1997), “Brand Loyalty and Situational Effects: An Interactionist Perspective”, *Journal of International Consumer Marketing*, Vol. 9, pp. 95-115
- Liu, X., and R. Lopez (2012), “Evidence of rational addiction to carbonated soft drinks?”, *China Agricultural Economic Review*, Vol. 4, pp. 300-317
- Macdonald, E.K., and B.M. Sharp (2000), “Brand awareness effects on consumer decision making for common, repeat purchase product: A replication”, *Journal of Business Research*, Vol. 48, pp. 5-15
- McWilliam, G. (1997), “Low involvement brands: is the brand manager to blame?”, *Marketing Intelligence & Planning*, Vol. 15, pp. 60-70
- Martin, C.L. (1998), “Relationship marketing: a high involvement product attribute approach”, *Journal of Marketing Research*, Vol. 5, pp. 13-19

- Matzler, K., S. Bidmon and S. Grabner-Kräuter (2006) "Individual determinants of brand affect: the role of the personality traits of extraversion and openness to experience", *Journal of Product & Brand Management*, Vol. 15, pp.427-434
- Melancon, J.P.-, and V. Dalakas (2014), "Brand rivalry and consumer's schadenfreude: the case of Apple", *Services Marketing Quarterly*, Vol. 35, pp. 173-186
- Miller, D.W., and L.J. Marks (1996), "The moderating effects of enduring involvement on imagery-evoking advertisements", *American Marketing Association*, pp. 121-128
- Muñiz, A.M., and L.O. Hamer (2001), "Us versus them: oppositional brand loyalty and the cola wars", *Advances in Consumer Research*, Vol. 28, pp. 355-361
- Muñiz, A.M., and T.C. O'Guinn (2001), "Brand community", *Journal of Consumer Research*, Vol. 27, pp. 412-432
- Narayana, C. L., and R.J. Markin (1975), "Consumer behavior and product performance: An alternative conceptualization", *The Journal of Marketing*, Vol. 39, pp. 1-6
- Newholm, T., and D. Shaw (2007), "Studying the ethical consumer: a review of research", *Journal of Consumer Behaviour*, Vol. 6, pp. 253-270
- Newman, J.W., and R.A. Werbal (1973), "Multivariate Analysis of Brand Loyalty for Major Household Appliances", *Journal of Marketing Research*, Vol. 10, pp. 404-409
- Ogilvie, D.M. (1987), "The undesired self: a neglected variable in personality research", *Journal of Personality and Social Psychology*, Vol. 52, pp. 379-385
- Oliva, T.A., R.L. Oliver and I.C. MacMillan (1992), "A catastrophe model for developing service satisfaction strategies", *The Journal of Marketing*, Vol. 56, pp. 83-95
- Oliver, R.L. (1980), "A cognitive model of the antecedents and consequences of satisfaction decisions", *Journal of Marketing Research*, Vol. 17, pp. 460-469
- Oliver, R.L. (1997), *Satisfaction: A Behavioral Perspective on the Consumer*, New York: Irwin/McGraw-Hill
- Oliver, R.L. (1999), "Whence Customer Loyalty?", *Journal of Marketing*, Vol. 63, pp. 33-44
- Oliver, R.L., and G. Linda (1981), "Effect of Satisfaction and Its Antecedents on Consumer Preference and Intention", *Advances in Consumer Research*, Vol. 8, pp. 88-93

- Olsen, S.O. (2007), “Repurchase loyalty: The role of involvement and satisfaction”, *Psychology and Marketing*, Vol. 24, pp. 315-341
- Pallant, J. (2005), *SPSS SURVIVAL MANUAL: A step by step guide to data analysis using SPSS for Windows (Version 12)*, Australia: Allen & Unwin
- Park, S.H. (1996), “Relationships between involvement and attitudinal loyalty constructs in adult fitness programs”, *Journal of Leisure Research*, Vol. 28, pp. 233-250
- Park, C.W., and B. Mittal (1985), "A Theory of Involvement in Consumer Behavior: Problems and Issues", in J. N. Sheth, ed., *Research in Consumer Behavior*, JAI Press, Greenwich, CT, 201-231.
- Park, C.W., A.B. Eisingerich and J.W. Park (2013), “Attachment–aversion (AA) model of customer–brand relationships”, *Journal of Consumer Psychology*, Vol. 23, pp. 229-248
- Park, C.W., D.J. MacInnis, J.R. Priester, A.B. Eisingerich and D. Iacobucci (2010), “Brand attachment and brand attitude strength: Conceptual and empirical differentiation of two critical brand equity drivers”, *Journal of Marketing*, Vol. 74, pp. 1-17
- Patrick, V.M., D.J. MacInnis and V.S. Folkes (2002), “Approaching what we hope for and avoiding what we fear: the role of possible selves in consumer behavior”, *Advances in Consumer Research*, Vol. 29, pp. 270-276
- Penaloza, L., and L.L. Price (1993), “Consumer resistance: a conceptual overview”, *Advances in Consumer Research*, Vol. 20, pp. 123–128
- Piacentini, M.G., and E.N. Banister (2009), “Managing anti-consumption in an excessive drinking culture”, *Journal of Business Research*, Vol. 62, pp. 279-288
- Ponnam, A. (2011), “A case for customer based brand equity conceptualization within motivational perspective”, *Academy of Marketing Studies Journal*, Vol. 15, pp. 61-69
- Preacher, K.J., and A.F. Hayes (2004), “SPSS and SAS procedures for estimating indirect effects in simple mediation models”, *Behavior Research Methods, Instruments, & Computers*, Vol. 36 (4), pp. 717-731

- Price, L.L., E.J. Arnould and P. Thierney (1995), “Going to Extremes: Managing Services Encounters and Assessing Provider Performance”, *Journal of Marketing*, Vol. 59, pp. 83-97
- Quester, P., and A.L. Lim (2003), “Product involvement/brand loyalty: is there a link?”, *Journal of Product & Brand Management*, Vol. 12, pp. 22-38
- Reichheld, F.F., R.G.J. Markey and C. Hopton (2000), “The loyalty effect - the relationship between loyalty and profits”, *European Business Journal*, Vol. 12(3), pp: 134-139
- Richardson, P.S., K.A. Jain and A. Dick (1996), “Household store brand proneness: A framework”, *Journal of Retailing*, Vol. 72, pp. 159-85
- Rindell, A. (2013), “Time in corporate images: introducing image heritage and image-in-use”, *Qualitative Market Research: An International Journal*, Vol. 16, pp. 197-213
- Rindell, A., and T. Strandvik (2010), “Corporate brand evolution: corporate brand images evolving in consumers’ everyday life”, *European Business Review*, Vol. 22, pp. 276-286
- Rindell, A., T. Strandvik and K. Wilén (2013), “Ethical consumers’ brand avoidance”, *Journal of Product & Brand Management*, Vol. 22, pp. 484-490
- Rindell, A., G. Svensson, T. Mysen, A. Billstrom and K. Wilén (2011), “Towards a conceptual foundation of ‘conscientious corporate brands’”, *Journal of Brand Management*, Vol. 18, pp. 709-719
- Robertson, T.S. (1976), "Low-Commitment Consumer Behavior", *Journal of Advertising Research*, Vol. 16, pp. 19-24
- Rodgers, W.C., and K.C. Schneider (1993), “An Empirical Evaluation of the Kapferer-Laurent Consumer Involvement Profile Scale”, *Psychology and Marketing*, Vol. 10, pp. 333-345
- Roselius, T. (1971), “Consumer rankings of risk reduction methods”, *The Journal of Marketing*, Vol. 35, pp. 56–61
- Rothschild, M.L. (1984), "Perspectives on Involvement: Current Problems and Future Directions", *Advances in Consumer Research*, Vol. 11, pp. 216-217

- Rowley, J. (2005), “The four Cs of customer loyalty”, *Marketing Intelligence & Planning*, Vol. 23, pp.574-581
- Rowley, J., and J. Dawes (2000), “Disloyalty: a closer look at non-loyals”, *Journal of Consumer Marketing*, Vol. 17 Iss. 6, pp. 538-547
- Rust, R.T., S. Varki and R.L. Oliver (1997), “Customer delight: Foundations, findings, and managerial insight”, *Journal of Retailing*, Vol. 73, pp. 311–336
- Sandilkci, Ö., and A. Ekici (2009), “Politically motivated brand rejection”, *Journal of Business Research*, Vol. 62, pp. 208–217
- Schau, H.J., A.M. Muñoz, Jr., and E.J. Arnould (2009), “How brand community practices create value”, *Journal of Marketing*, Vol. 73, pp. 30–51
- Schneider, K.C. and W.C. Rodgers (1996), “An “Importance” Subscale for the Consumer Involvement Profile”, *Advances in Consumer Research*, Vol. 23, pp. 249-254
- Sharp, B., M. Wright and G. Goodhardt (2002), “Purchase loyalty is polarized into either repertoire or subscription patterns”, *Australasian Marketing Journal*, Vol. 10, pp. 7-20
- Sirgy, J.M. (1982), “Self-concept in consumer behavior: a critical review”, *Journal of Consumer Research*, Vol. 9, pp. 287-300
- Slama, M.E., and A. Tashchian (1985), “Selected socioeconomic and demographic characteristics associated with purchasing involvement”, *Journal of Marketing*, Vol. 49, pp. 72-82
- Solomon, M.R. (1983), “The role of products as social stimuli: a symbolic interactionism perspective”, *Journal of Consumer Research*, Vol. 10, pp. 319-329
- Srivastava, R.K., L. Fahey and H.K. Christensen (2001), “The resource-based view and marketing: The role of market-based assets in gaining competitive advantage”, *Journal of Management*, Vol. 27, pp. 777-802
- Srivastava, R.K., T.A. Shervani and L. Fahey (1998), “Market-based assets and shareholder value: A framework for analysis”, *Journal of Marketing*, Vol. 62, pp. 2-18
- Stokburger-Sauer, N., S. Ratneshwar and S. Sen (2012), “Drivers of consumer-brand identification”, *International Journal of Research in Marketing*, Vol. 29, pp. 406–418

- Sudhahar, J.C., D. Israel, A.P. Britto and M. Selvan (2006), “Service loyalty measurement scale: A reliability assessment”, *American Journal of Applied Sciences*, Vol. 3, pp. 1814-1818
- Thakor, M.V. (1996), “Brand origin: Conceptualization and review”, *Journal of Consumer Marketing*, Vol. 13, pp. 27-42
- Thompson, C.J., and Z. Arsel (2004), “The Starbucks brandscape and consumers’ (anticorporate) experiences of glocalization”, *Journal of Consumer Research*, Vol. 31, pp. 631-42
- Thompson, C.J., A. Rindfleisch and Z. Arsel (2006), “Emotional branding and the strategic value of the Doppelganger brand image”, *Journal of Marketing*, Vol. 70, pp. 50–64
- Thompson, M., D.J. MacInnis and C.W. Park (2005), “The ties that bind: Measuring the strength of consumers’ emotional attachments to brands”, *Journal of Consumer Psychology*, Vol. 15, pp. 77–91
- Thompson, S.A., and R.K. Sinha (2008), “Brand Communities and New Product Adoption: The Influence and Limits of Oppositional Loyalty”, *Journal of Marketing*, Vol. 72, pp. 65-80
- Traylor, M.B. (1981), “Product involvement and brand commitment”, *Journal of Advertising Research*, Vol. 21, pp. 51
- Traylor, M.B. (1983), “Ego involvement and brand commitment: not necessarily the same”, *Journal of Consumer Marketing*, Vol.1, pp.75
- Traylor, M.B., and W.B. Joseph (1984), “Measuring consumer involvement in products: developing a general scale”, *Psychology and Marketing*, Vol. 1, pp. 65-77
- Tucker, W.T. (1964), “The Development of Brand Loyalty”, *Journal of Marketing Research*, Vol. 1, pp. 32-35
- Yee, J., and N.C. San (2011), “Consumers’ Perceived quality, perceived value and perceived risk towards purchase decision on automobile”, *American Journal of Economics and Business Administration*, Vol. 3, pp. 47-57
- York, E.B. (2008), “Brand vs. brand: Attack ads on the rise”, *Advertising Age*, Vol. 79,

pp. 1-28

Yu, Y.-T., and A. Dean (2001), “The contribution of emotional satisfaction to consumer loyalty”, *International Journal of Service Industry Management*, Vol. 12, pp. 234-250

Webster, F.E. Jr (1975), “Determining the characteristics of the socially conscious consumer”, *Journal of Consumer Research*, Vol. 2, pp. 188-196

Wee, C.-H., S.-J. Ta and K.-H. Cheok (1995), “Non-price determinants of intention to purchase counterfeit goods: An exploratory study”, *International Marketing Review*, Vol. 12, pp. 19–46

White, A., M. Breazeale and C. Webster (2012), “Motivation for the brand avoidance relationship”, in Fournier, S., Breazeale, M. and Fetscherin, M. (Eds), *Consumer-Brand Relationships: Theory and Practice*, Routledge, London.

White, K., and D.W. Dahl (2006), “To be or not to be? The influence of dissociative reference groups on consumer preferences”, *Journal of Consumer Psychology*, Vol. 16, pp. 404–414

White, K., and D.W. Dahl (2007), “Are all out-groups created equal? Consumer identity and dissociative influence”, *Journal of Consumer Research*, Vol. 34, pp. 525–536

Wilk, R.R. (1997), “A critique of desire: distaste and dislike in consumer behavior”, *Consumption, Markets and Culture*, Vol. 1, pp. 175–196

Zaichkowsky, J. L. (1985), "Measuring the Involvement Construct", *Journal of Consumer Research*, Vol. 12, pp. 341-352

Zaichkowsky, J. L. (1986), "Conceptualizing Involvement", *Journal of Advertising*, Vol. 15, pp. 4-14

Zaichkowsky, J. L. (1987), "The Emotional Aspect of Product Involvement", *Advances in Consumer Research*, Vol. 14, pp. 32-35

Zaichkowsky, J. L., and J.H. Sood (1988), “A global look at consumer involvement and use of products”, *International Marketing Review*, Vol. 6, pp. 20-34

Anexos

Anexo 1: Questionário

O presente inquérito, realizado no âmbito do Mestrado em Economia e Administração de Empresas, da Faculdade de Economia da Universidade do Porto, tem como objetivo analisar o papel preditivo da lealdade e da evitação de determinadas marcas no comportamento de compra dos consumidores.

O inquérito encontra-se dividido em duas partes:

- Questionário I – direcionado para bens de consumo frequente, focando-se nos refrigerantes com sabor a cola. Neste sentido, peço por favor que **responda a este questionário apenas se for um consumidor ocasional ou assíduo de refrigerantes com sabor a cola.**
- Questionário II – direcionado para a utilização de bens de consumo duradouros, focando-se nos sistemas operativos para smartphones. Assim, peço por favor que **responda a este questionário apenas se possuir um smartphone e estiver ciente de qual o sistema operativo do mesmo.**

Seria extremamente importante para o aprofundar da presente investigação se pudesse fazer o favor de responder a ambos os questionários, uma vez que o sucesso e viabilidade do estudo dependem de se obter um elevado número de respostas. No entanto, se não tiver disponibilidade para o fazer, ficaria extremamente grata se respondesse a, pelo menos, um deles.

Todas as respostas serão utilizadas somente para fins académicos e estatísticos, sendo por essa razão totalmente anónimas e confidenciais.

Antecipadamente muito grata pela sua colaboração.

Susana Costa

Aceita responder ao Questionário I, relacionado com refrigerantes com sabor a cola?

- 1) Sim
- 2) Não

Questionário I

Com que frequência compra refrigerantes com sabor a cola?

- 1) Diariamente
- 2) 2 a 3 vezes por semana
- 3) 1 vez por semana
- 4) 2 a 3 vezes por mês
- 5) 1 vez por mês
- 6) Menos de 1 vez por mês

Que marca de refrigerante com sabor a cola costuma comprar mais frequentemente?

- 1) Coca-Cola
- 2) Pepsi
- 3) Marca branca (Continente, Pingo-Doce, Dia, etc.)
- 4) Outra: _____

Qual é a sua marca de refrigerante com sabor a cola preferida?

- 1) Coca-Cola
- 2) Pepsi
- 3) Marca branca
- 4) Não tenho preferência, é-me indiferente
- 5) Outra: _____

O que valoriza mais na sua marca de cola preferida? (selecione, no máximo, 4 opções)

- 1) Sabor
- 2) Tradição / Cultura
- 3) Ser de confiança/fiável
- 4) Ser honesta/sincera
- 5) Ser ousada
- 6) Ser original/criativa/surpreendente
- 7) Irreverência/atrevimento
- 8) Ser social, ambiental e/ou eticamente responsável

Se a sua marca de cola preferida não estivesse disponível:

- 1) Compraria outra marca de cola de bom grado
- 2) Compraria outra marca de cola contrariado(a)
- 3) Compraria outro tipo de bebida
- 4) Não compraria nada
- 5) Tentaria uma loja diferente

Em relação aos refrigerantes com sabor a cola no geral (doravante designados por “cola”), indique, para cada uma das seguintes afirmações, qual o seu grau de concordância com as mesmas.

	1	2	3	4	5	6	7
A escolha de qual marca de cola comprar e/ou consumir é uma decisão importante para mim							
Quando compro cola a marca tem, por si só, um papel importante							
Quando compro cola foco-me apenas na marca.							
Consumir cola dá-me prazer							
A marca de cola que compro e/ou consumo diz um pouco sobre mim							
É possível retirar algumas conclusões sobre alguém tendo em conta o refrigerante de cola que prefere							
Sentir-me-ia aborrecido(a) se comprasse um refrigerante de cola que não era o adequado para mim							
Quando se compra cola, é crucial tomar a decisão certa							
Quando enfrento uma prateleira com várias marcas de cola, sinto-me um pouco inseguro(a) sobre qual escolher							
Escolher qual refrigerante de cola comprar e/ou consumir é uma decisão difícil							

1 = Discordo em absoluto; 2 = Discordo muito; 3 = Discordo um pouco; 4 = Não concordo nem discordo; 5 = Concordo um pouco; 6 = Concordo muito; 7 = Discordo em absoluto

Tendo em mente a marca X, indique para cada uma das seguintes afirmações qual o seu grau de concordância com as mesmas.

	1	2	3	4	5	6	7
A marca X possui características que são únicas							
Consigo distinguir o sabor da marca X entre as várias marcas concorrentes							
Prefiro o sabor da marca X ao das marcas concorrentes							
Ainda que exista outra marca de cola igualmente boa em qualidade e preço, prefiro comprar sempre a marca X							
Consumir a marca X diz muito sobre quem eu sou							
Consumo a marca X apenas para me tirar a sede							
Tenho uma relação emocional/sentimental com a marca X							
Consumir a marca X faz-me sentir que pertenço a uma comunidade partilhada com consumidores que têm interesses semelhantes							
Compraria outra marca de cola se fosse mais barata do que a marca X							
O preço da marca X teria de subir bastante para eu mudar							
Considero-me um(a) consumidor(a) leal à marca X							
Pretendo continuar a consumir a marca X no futuro							
Estaria disposto(a) a fazer pequenos sacrifícios (por exemplo, a pagar um preço superior) para continuar a consumir a marca X							
Estaria disposto(a) a adiar a minha compra se a marca X estivesse temporariamente indisponível nos postos de venda							
Continuaria a consumir a marca X mesmo que ela me desapontasse uma ou duas vezes							
Estou tão satisfeito(a) com a marca X que não sinto necessidade de considerar outras alternativas							
Aborreço-me consumir sempre a mesma marca de cola							
Irei comprar a marca X da próxima vez que comprar cola							
Encorajo amigos e familiares a consumir a marca X							
Falo positivamente acerca da marca X e dos seus produtos							

Nota: “Marca X” = marca de cola preferida

Tendo em mente a **marca Y**, indique, para cada uma das seguintes afirmações, qual o seu grau de concordância com as mesmas.

	1	2	3	4	5	6	7
Falo negativamente acerca da marca Y							
Nutro sentimentos negativos em relação à marca Y							
Quando os meus amigos ou familiares querem comprar cola, digolhes para comprarem a marca Y							
Respeito a marca Y e as suas estratégias							
Tenciono comprar a marca Y num futuro próximo							
Ficaria contente se a marca Y desaparecesse							
Preferia que a marca X não tivesse qualquer concorrência							
Quando compro a marca Y sinto que estou a trair a minha marca de cola preferida							
Sinto-me frustrado(a) quando só a marca Y está disponível							
Por ser leal à marca X, desconsidero todas as marcas concorrentes							
A marca Y apresenta um sabor pior do que a marca X							
Tive experiências negativas com a marca Y							
Associo sentimentos negativos à marca Y							
A marca Y apresenta uma boa relação qualidade/preço							
Estou familiarizado(a) com a marca Y							
Gosto das embalagens da marca Y							
Identifico-me com os valores da marca Y							
Gosto de me associar à marca Y							
Simpatizo com a imagem da marca Y							
Identifico-me com o tipo de pessoas que consome a marca Y							
A marca Y é autêntica							
A marca Y é confiável/honesta							
A marca Y segue estratégias publicitárias duvidosas							
A marca Y é eticamente responsável							
A marca Y é social e/ou ambientalmente responsável							

Nota: “Marca X” = marca de cola preferida; “Marca Y” = marca concorrente da preferida

Considera que evita, intencionalmente, comprar alguma marca de refrigerante com sabor a cola?

- 1) Sim
- 2) Não

Se sim, qual a marca que evita?

- 1) Coca-Cola
- 2) Pepsi
- 3) Marca(s) branca(s)
- 4) Outra: _____

Quais os principais motivos para essa evitação? (selecione no máximo 4 opções)

- 1) Não gosto do sabor
- 2) Não me identifico com a imagem e/ou valores da marca
- 3) Sou muito leal à minha marca de cola preferida
- 4) Não gostei de uma ou mais campanhas publicitárias da marca
- 5) Não me identifico com as personalidades que a marca patrocina
- 6) A marca não apresenta uma boa relação qualidade/preço
- 7) A marca não é social, ambiental e/ou eticamente responsável
- 8) Outro: _____

Tendo em mente a marca que evita, indique, para cada uma das seguintes afirmações, qual o seu grau de concordância com as mesmas.

	1	2	3	4	5	6	7
Por não gostar desta marca, opto sempre por comprar outra(s) marca(s)							
Quando compro outra(s) marca(s) de cola tenho a sensação de ter um certo sentimento de “vingança” para com a marca que evito							
Por sentir animosidade por esta marca, sinto-me mais próximo(a) da(s) marca(s) concorrente(s)							
Por não gostar desta marca, considero que as marcas concorrentes são superiores a ela, ainda que não esteja familiarizado(a) com alguma(s)							
Estaria disposto(a) a pagar um preço superior por outra(s) marca(s) de cola para não ter de consumir esta							

1 = Discordo em absoluto; 2 = Discordo muito; 3 = Discordo um pouco; 4 = Não concordo nem discordo; 5 = Concordo um pouco; 6 = Concordo muito; 7 = Concordo em absoluto

Existem outros motivos que o(a) levem a evitar intencionalmente uma marca de cola, que não tenham sido referidos anteriormente? Utilize este espaço para, se o entender, falar abertamente sobre o porquê de evitar alguma marca de refrigerantes com sabor a cola.

Aceita responder ao Questionário II, relacionado com sistemas operativos para smartphones?

- 1) Sim
- 2) Não

Questionário II

Em média, com que frequência troca de smartphone?

- 1) Mais de uma vez por ano
- 2) Uma vez por ano
- 3) De 2 em 2 anos
- 4) De 3 em 3 anos
- 5) De 4 em 4 anos
- 6) De 5 em 5 anos
- 7) Menos de uma vez de 5 em 5 anos

Atualmente, qual o sistema operativo do seu smartphone?

- 1) Android (da Google)
- 2) Windows Phone (da Microsoft)
- 3) iOS (da Apple)
- 4) BlackBerry OS (da BlackBerry)
- 5) Outro: _____

O que valoriza mais na escolha de um sistema operativo? (Selecione, no máximo 4 opções)

- 1) Design/Grafismo
- 2) Facilidade de uso
- 3) Funcionalidades
- 4) Aplicações disponíveis
- 5) A(s) marca(s) a que está associado
- 6) Ser de confiança/fiável
- 7) Ser original/diferente
- 8) Outro: _____

Qual o seu sistema operativo para smartphone preferido?

- 1) Android
- 2) Windows Phone
- 3) iOS
- 4) Blackberry OS
- 5) Não tenho preferência, é-me indiferente
- 6) Outro: _____

Admitindo que decide comprar um novo smartphone, se não estivesse disponível nenhuma marca com o seu sistema operativo preferido:

- 1) Compraria de bom grado outra marca com outro sistema operativo
- 2) Compraria contrariado(a) outra marca com outro sistema operativo
- 3) Não compraria nada
- 4) Tentaria uma loja diferente

Em relação aos sistemas operativos no geral (doravante designados por “SO”), indique, para cada uma das seguintes afirmações, qual o seu grau de concordância com as mesmas.

	1	2	3	4	5	6	7
A escolha de qual SO utilizar é uma decisão importante para mim							
Quando compro um smartphone interessa-me saber qual o seu SO							
Quando compro um smartphone o SO tem, por si só, um papel importante							
Dá-me prazer utilizar um SO específico							
O SO que utilizo diz um pouco sobre mim							
É possível retirar algumas conclusões sobre alguém tendo em conta o SO que prefere							
Quando se compra um smartphone, é crucial tomar a decisão certa em relação ao SO							
Ficaria aborrecido(a) se, após comprar um smartphone, descobrisse que tinha feito a escolha errada em relação ao SO							
Escolher qual SO utilizar é uma decisão difícil							
Quando enfrento uma prateleira com várias marcas de smartphones com diversos SO, sinto-me um pouco inseguro(a) sobre qual SO escolher							
Quando compro um smartphone nunca estou totalmente seguro(a) de que fiz a escolha certa em relação ao SO							

1 = Discordo em absoluto; 2 = Discordo muito; 3 = Discordo um pouco; 4 = Não concordo nem discordo; 5 = Concordo um pouco; 6 = Concordo muito; 7 = Discordo em absoluto

Tendo em mente o sistema operativo X, (doravante designado por “SO X”) indique, para cada uma das seguintes afirmações, qual o seu grau de concordância com as mesmas.

	1	2	3	4	5	6	7
O SO X possui características que são únicas							
Quando compro um novo smartphone, tento sempre comprar um com o SO X							
Consigo distinguir o seu design entre os vários SO concorrentes							
Prefiro a sua performance e/ou funcionalidades à dos concorrentes							
Ainda que exista outro SO igualmente bom em qualidade, funcionalidades e/ou aplicações, prefiro comprar sempre smartphones com o SO X							
Gosto do design do SO X							
A minha preferência pelo SO X baseia-se apenas em motivos funcionais							
Sentir-me-ia aborrecido(a) se tivesse de comprar um smartphone com outro SO, se o SO X estivesse indisponível							
Utilizar o SO X faz-me sentir que pertenço a uma comunidade partilhada com consumidores que têm interesses semelhantes							
Eu trocava de SO se o smartphone com outro SO que não o SO X fosse mais barato							
Considero-me um(a) consumidor(a) leal ao SO X							
Pretendo continuar a utilizar o SO X no futuro							
Estaria disposto(a) a fazer pequenos sacrifícios (por exemplo, a pagar um preço superior) para continuar a utilizar o SO X							
Estaria disposto(a) a adiar a minha compra se o SO X estivesse temporariamente indisponível							
Continuaria a utilizar o SO X mesmo que ele me desapontasse uma ou duas vezes							
Estou tão satisfeito(a) com o SO X que não sinto necessidade de considerar outras alternativas							
O SO X é sempre a minha primeira opção quando compro um smartphone							
Aborreço-me utilizar sempre o mesmo SO							
Continuarei sempre a preferir o SO X em detrimento dos concorrentes							
Irei comprar o SO X da próxima vez que comprar um smartphone							
Encorajo amigos e familiares a utilizar o SO X							
Falo positivamente acerca do SO X e dos produtos a ele associados							

Nota: “SO X” = sistema operativo preferido

Tendo em mente o sistema operativo Y (doravante designado por “SO Y”), indique, para cada uma das seguintes afirmações, qual o seu grau de concordância com as mesmas.

	1	2	3	4	5	6	7
Falo negativamente acerca do SO Y							
Sinto uma certa animosidade em relação ao SO Y							
Respeito o SO Y e as suas estratégias							
Tenciono comprar smartphones com o SO Y num futuro próximo							
Preferia que o SO X não tivesse qualquer concorrência							
Sinto-me frustrado(a) quando só o SO Y está disponível							
Por ser leal ao SO X, desconsidero todos os SO concorrentes							
O SO Y tem um design menos apelativo do que o SO X							
O SO Y é aborrecido							
Tive experiências negativas com o SO Y							
Gosto da marca de smartphones associada ao SO Y							
Os smartphones com o SO Y apresentam uma boa relação qualidade/preço							
Estou familiarizado(a) com o SO Y							
Gosto do design do SO Y							
Gosto das funcionalidades e/ou aplicações do SO Y							
Gosto de me associar ao SO Y							
Simpatizo com a imagem do SO Y							
Identifico-me com o tipo de pessoas que utiliza o SO Y							
O SO Y é confiável							
O SO Y está associado a uma marca eticamente responsável							

Nota: “SO X” = sistema operativo preferido; “SO Y” = sistema operativo concorrente do preferido

Considera que evita, intencionalmente, comprar smartphones com um determinado sistema operativo?

- 1) Sim
- 2) Não

Se sim, qual o sistema operativo que evita?

- 1) Android
- 2) Windows Phone
- 3) iOS
- 4) BlackBerry OS
- 5) Outro: _____

Quais os principais motivos para essa evitação? (selecione no máximo 5 opções)

- 1) Sou muito leal ao meu SO preferido
- 2) Este SO apresenta um design menos apelativo do que os concorrentes
- 3) Este SO é mais complexo e/ou mais difícil de utilizar que os concorrentes
- 4) Não gosto dos smartphones que utilizam este SO
- 5) Não gosto das aplicações e/ou funcionalidades deste SO
- 6) As aplicações para este SO são mais caras
- 7) Os smartphones com este SO são mais caros
- 8) Os smartphones com este SO não apresentam uma boa relação qualidade/preço
- 9) Não me identifico com a(s) marca(s) por detrás deste SO
- 10) A(s) marca(s) por detrás deste SO não é(são) social, ambiental e/ou eticamente responsável(eis)
- 11) Outro: _____

Tendo em mente o SO que evita, indique, para cada uma das seguintes afirmações, qual o seu grau de concordância com as mesmas.

	1	2	3	4	5	6	7
Por não gostar deste SO, opto sempre por comprar smartphones com outro(s) SO							
Quando compro smartphones com outro(s) SO tenho a sensação de ter um certo sentimento de “vingança” para com o SO que evito							
Por sentir animosidade por este SO, sinto-me mais próximo(a) do(s) SO concorrente(s)							
Por não gostar deste SO, considero que todos os SO concorrentes são superiores a ele, ainda que não esteja familiarizado(a) com algum							
Estaria disposto(a) a pagar um preço superior por smartphones com outro(s) SO para não ter de utilizar este							

Existem outros motivos que o(a) levem a evitar intencionalmente um determinado sistema operativo, que não tenham sido referidos anteriormente? Utilize este espaço para, se o entender, falar abertamente sobre o porquê de evitar algum SO.

Dados Demográficos

Género:

- 1) Masculino
- 2) Feminino

Idade: _____

Residência: _____

Estado Civil:

- 1) Solteiro(a)
- 2) Casado(a)/União de facto
- 3) Divorciado(a)
- 4) Viúvo(a)

Nível de escolaridade:

- 1) Ensino Primário (4º Ano)
- 2) Ensino Básico (9º Ano)
- 3) Ensino Secundário (12º Ano)
- 4) Curso Técnico/Profissional/Artístico
- 5) Licenciatura/Bacharelato
- 6) Mestrado/Pós-Graduação
- 7) Doutoramento/Pós-Doutoramento
- 8) Outro: _____

Área de formação: _____

Ocupação:

- 1) Estudante
- 2) Trabalhador-Estudante
- 3) Trabalhador por conta própria
- 4) Trabalhador por conta de outrem
- 5) Desempregado(a)
- 6) Reformado(a)
- 7) Outro: _____

Rendimento Líquido Mensal:

- 1) 1 - 500 €
- 2) 501€ - 1000€
- 3) 1001€ - 1500€
- 4) 1501€ - 2000€
- 5) Mais de 2000€

Anexo 2: Antecedentes do envolvimento (Kapferer e Laurent, 1993)

Interest

What _____ I buy is extremely important to me.
I'm really very interested in _____.
I couldn't care less about _____ (or: _____ is something which leaves me quiet cold).

Pleasure

I really enjoy buying _____.
Whenever I buy _____, it's like giving myself a present.
To me, _____ is quite a pleasure (or: I quite enjoy _____).

Sign

You can tell a lot about a person from the _____ he or she buys.
The _____ a person buys, says something about who they are.
The _____ I buy reflects the sort of person I am.

Risk importance

It doesn't matter too much if one makes a mistake buying _____.
It's very irritating to buy _____ which isn't right.
I should be annoyed with myself, if it turned out I'd made the wrong choice when buying _____.

Probability of error

When I'm in front of the _____ section, I always feel rather unsure about what to pick.
When you buy _____, you can never be quite sure it was the right choice or not.
Choosing a _____ is rather difficult.
When you buy _____, you can never be quite certain about your choice.

Anexo 3: Escala de envolvimento (Rodgers e Schneider, 1993)

Interest

- INTR1: I attach great importance to _____.
 INTR2: _____ interests me a lot.
 INTR3: _____ leaves me totally indifferent.

Pleasure

- PLSR1: It would give me pleasure to purchase _____ for myself.
 PLSR2: When you buy _____, it is a bit like giving a gift to yourself.
 PLSR3: Having _____ is a pleasure for me.

Sign

- SIGN1: You can tell something about a person by the _____ (s)he picks out.
 SIGN2: The _____ you buy tells a little bit about you.
 SIGN3: The _____ I buy shows what type of man/woman I am.

Risk Probability

- PROB1: When you purchase _____, you are never certain you made the right choice.
 PROB2: Whenever you buy _____, you never really know whether it is the one you should have bought.
 PROB3: When I can select from several _____, I always feel a bit at a loss in making my choice.
 PROB4: Choosing _____ is rather complicated.

Risk Importance

- MPRT1: When you choose a _____, it is not a big deal if you make a mistake.
 MPRT2: It certainly is annoying to purchase _____ that doesn't meet my needs.
 MPRT3: I would be really upset if, after I bought some _____ I found I had made a poor choice.

Anexo 4: Escalas de lealdade, baseadas nas fases propostas por Oliver (1997)

Fases / Escala	McMullan e Gilmore (2003) - Adaptada das escalas de Raju (1980) ⁵⁵ ; Oliver (1997) ⁵⁶ ; Parasuraman, Zeithaml e Berry (1988) ⁵⁷ e Beatty, Kahle e Homer (1988) ⁵⁸ .
Cognitiva	1. I understand the features of Restaurant X well enough to evaluate it against other restaurants. 2. It is important that when choosing to eat out, I make the right choice of restaurant. 3. When deciding on a restaurant, I am not interested in bargain-seeking. 4. When choosing a restaurant, I compare prices of different restaurants to be sure I get the best value money. 5. Restaurant X has up-to-date equipment. 6. Restaurant X's facilities are visually appealing.
Afetiva	1. Restaurant X is a restaurant that interests me. 2. Restaurant X is exactly what I need from a restaurant. 3. Restaurant X as a choice of restaurant has not worked out as well as I thought it would. 4. Restaurants should not be expected to give customers individual attention. 5. Restaurant X is a restaurant that I could talk about for a long time. 6. I have a preference for Restaurant X in this locality. 7. Dining in Restaurant X says a lot about who I am.
Conativa	1. Restaurant X is a restaurant that interests me. 2. Restaurant X is more than a mere restaurant. 3. I would try an alternative restaurant if it was 25% less expensive than Restaurant X. 4. I would try an alternative restaurant if the alternative restaurant offered increased facilities than Restaurant X. 5. I would change restaurant if the alternative offered increased status. 6. I would change restaurant if the alternative's staff were more friendly. 7. I care a lot about Restaurant X. 8. I consider myself to be highly loyal to Restaurant X. 9. I would get tired of eating in Restaurant X every time I eat out.
Ação	1. If I could do it over again, I'd choose an alternative restaurant to Restaurant X. 2. When I see a new restaurant somewhat different from the usual, I investigate it. 3. I usually dine in the same restaurant within a locality. 4. When I go to a restaurant, I feel it is safer to order dishes I am familiar with. 5. If I like a restaurant, I rarely switch from it just to try something different. 6. I get bored with buying the same brands even if they are good.

Continua

Fases / Escala	Harris e Goode (2004).
Cognitiva	<ol style="list-style-type: none"> 1. I believe that using Books.com/Flights.com is preferable to other companies. 2. I believe that Books.com/Flights.com has the best offers at the moment. 3. I believe that the features of Books.com/Flights.com are badly suited to what I liked. 4. I prefer the service of Books.com /Flights.com to the service of competitors.
Afetiva	<ol style="list-style-type: none"> 1. I have a negative attitude to Books.com/Flights.com. 2. I dislike the Books.com/Flights.com offering. 3. I like the features of Books.com /Flights.com services and offers. 4. I like the performance and services of the Books.com/Flights.com.
Conativa	<ol style="list-style-type: none"> 1. I have repeatedly found Books.com/Flights.com is better than others. 2. I nearly always find the offer of Books.com /Flights.com inferior. 3. I have repeatedly found the features of Books.com/Flights.com inferior. 4. Repeatedly, the performance of Books.com/Flights.com is superior to that of competitor firms.
Ação	<ol style="list-style-type: none"> 1. I would always continue to choose Books.com/Flights.com before others. 2. I will always continue to choose the features of Books.com/Flights.com before others. 3. I would always continue to favor the offerings of Books.com/Flights.com before others. 4. I will always choose to use Books.com/ Flights.com in preference to competitor firms.
Fases / Escala	Caruana (2004) – Escalas afetiva e conativa adaptadas de Gremler <i>et al.</i> (2001) ⁵⁹ e Oliver, (1997) ⁶⁰ , e escala de ação adaptada de Oliver (1997).
Cognitiva	<ol style="list-style-type: none"> 1. I try to use my provider's services every time I need mobile communication services. 2. I consider my provider as my primary service provider for mobile communication services. 3. I consider my service provider to be my first choice when I need mobile communication services. 4. My provide is the primary service provider I consider when I want mobile communication services.
Afetiva	<ol style="list-style-type: none"> 1. I really like doing business with my provider. 2. To me, my provider is clearly the best service provider with whom to do business.
Conativa	<ol style="list-style-type: none"> 1. I intend to continue using my provider's services over the next few years. 2. I encourage friend and relatives to use my provider's services. 3. As long as the present service experience continues, I doubt that I would switch to another service provider.
Ação	<ol style="list-style-type: none"> 1. When I have a need for mobile communication services I buy only from current service provider.

Continua

Fases / Escala	Quester e Lim (2003) – escala adaptada; itens 1, 3, 6, 10 e 12 de Cooper-Martin (1993) ⁶⁴ ; itens 4 e 16 de Beatty e Kahe (1988) ⁶⁵ ; item 9 de Lichtenstein <i>et al.</i> (1990) ⁶⁶ ; item 14 de Raju (1980) ⁶⁷ ; itens 2, 8, 11 de Holbrook (1986) ⁶⁸ ; e itens 5, 7, 15 de Mano e Oliver (1993) ⁶⁹ .
Cognitiva	3. I put in quite a great deal of effort when I made a decision about which brand of ____ to buy among these brands. 6. I always thought of this particular brand of ____ over the other brand(s) when I considered buying a pair/one. 10. I considered brand to be very important in choosing a ____. 12. I paid a lot of attention to this particular brand of ____ over the other brand(s).
Afetiva	2. Over the last months/years, I have always bought the same brand of ____ because I really liked the brand. 5. I would be upset if I had to buy another brand of ____ if this particular brand was not available. 7. I was excited about getting this particular brand of ____ over the other brand(s). 8. I would continue to buy the same brand of ____ because I like the very much. 11. I felt good about this particular brand of ____ over the other brand(s). 13. I felt very attached to this particular brand of ____ over the other brand(s). 15. I was interested in this particular brand of ____ over the other brand(s).
Conativa	1. It was very important for me to buy this particular brand of ____ over (an) other brand(s). 4. Although another brand was on sale, I still bought this particular brand of ____. 9. I always found myself consistently buying this particular brand of ____ over the other brand(s). 14. Once I have decided on a particular brand of ____ over other brands, i will stick by it. 16. If this particular brand of ____ was not available at the store, I would rather not buy at all if I have to choose another brand.
Ação	---
Fases / Escala	Back e Parks (2003) e Back (2005) – ambos os estudos adaptaram suas escalas dos trabalhos de Loken e John (1993) ⁷⁰ ; Oliver (1997) ⁷¹ ; e Beatty, Homer e Kahle (1988) ⁷² .
Cognitiva	1. The ____ Hotel provides me superior service quality as compared to any other hotel brand. 2. No other hotels perform services better than the ____ Hotel. 3. The ____ Hotel has more benefits than others in its category.
Afetiva	1. I love staying at the ____ Hotel. 2. I feel better when I stay at the ____ Hotel. 3. I like the ____ Hotel more than other hotel brands.
Conativa	1. Even if another hotel brand is offering a lower room rate, I would still stay at the ____ Hotel. 2. I intend to continue staying at the ____ Hotel. 3. I consider the ____ Hotel to be my first lodging choice.
Ação	----

Anexo 5: Modelo teórico de brand avoidance (Lee, 2008)

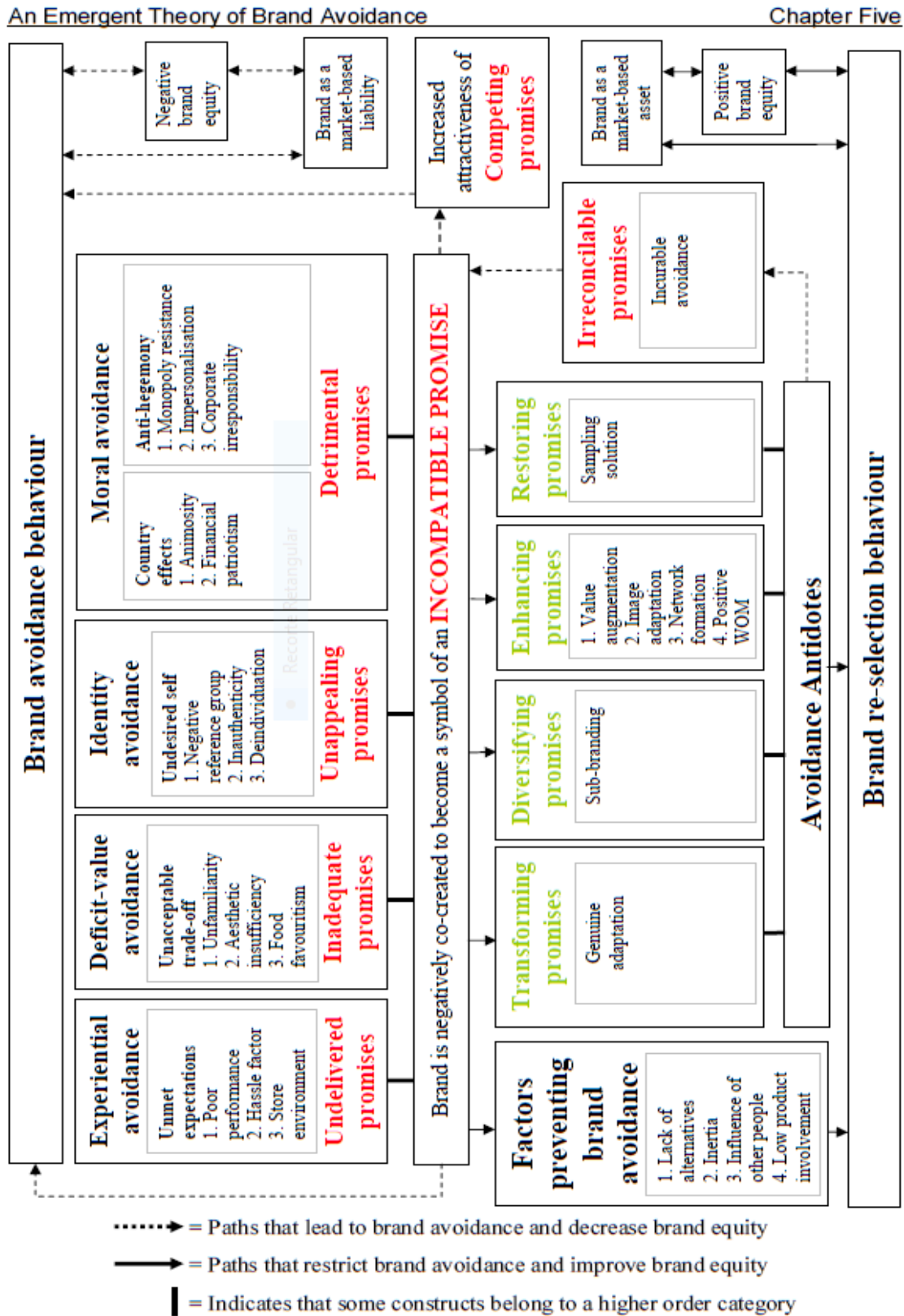


Figure 3. Emergent theoretical model of brand avoidance

Anexo 6: “Cola Wars”

Anúncio original da Pepsi



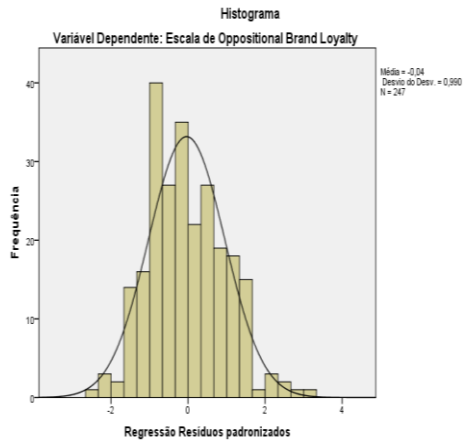
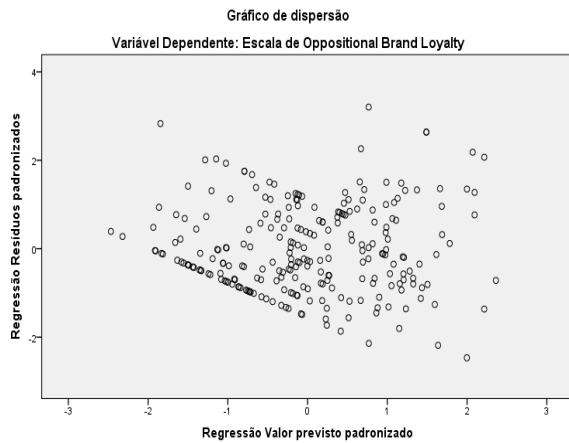
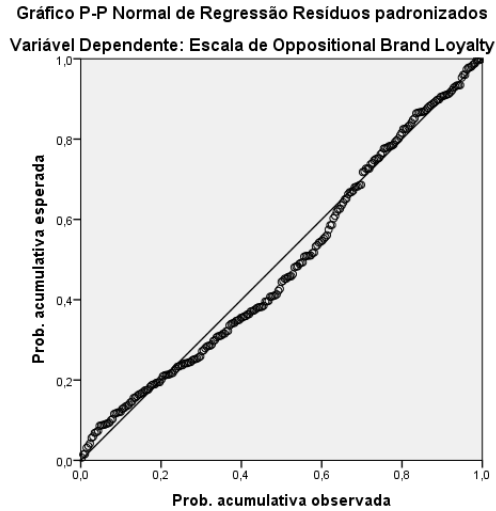
Contra-ataque da Coca-Cola



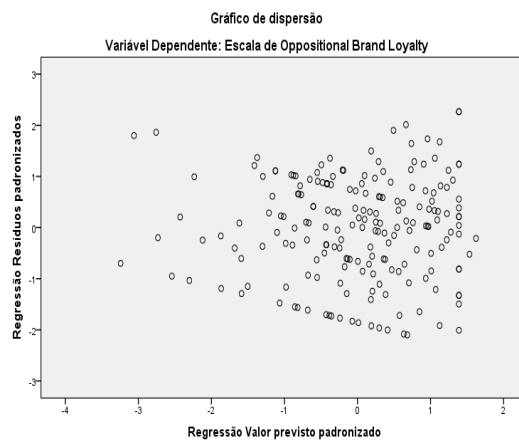
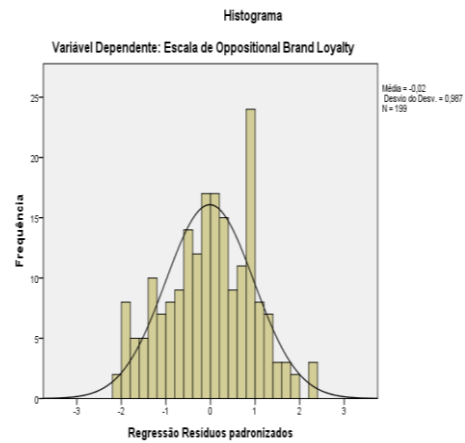
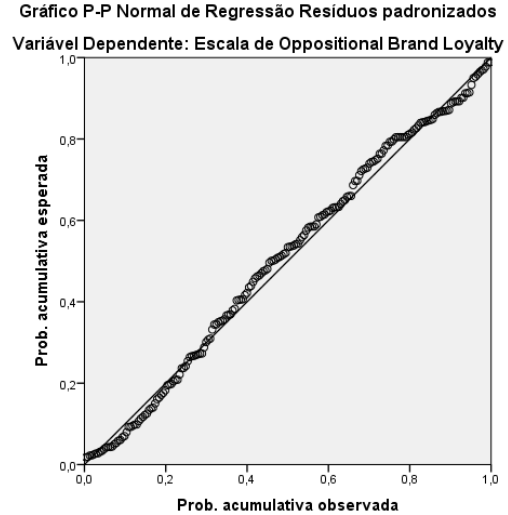
Anexo 7: Verificação dos pressupostos das regressões múltiplas

Regressão da variável *oppositional brand loyalty*

AMOSTRA I

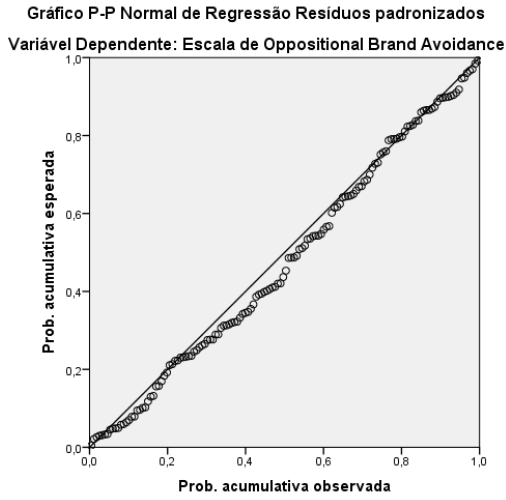


AMOSTRA II

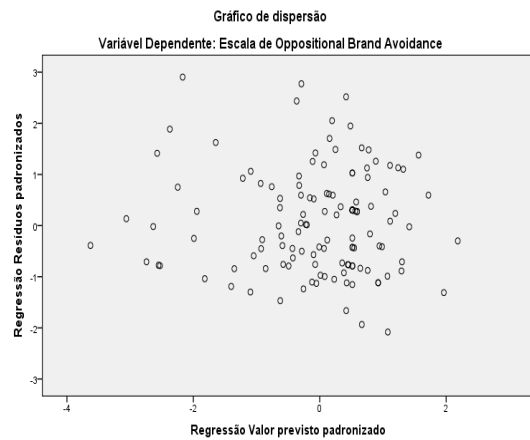
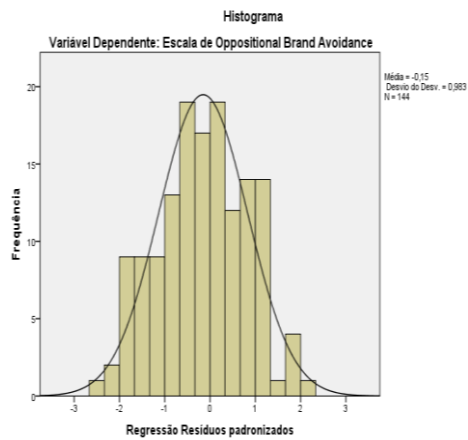
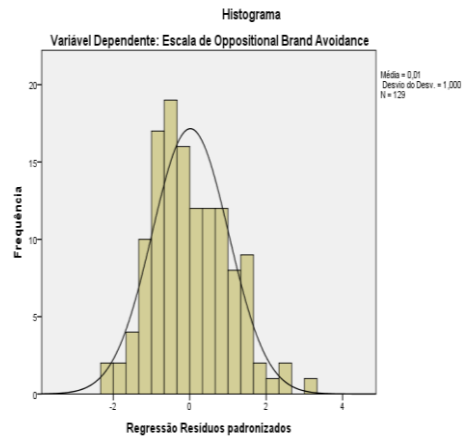
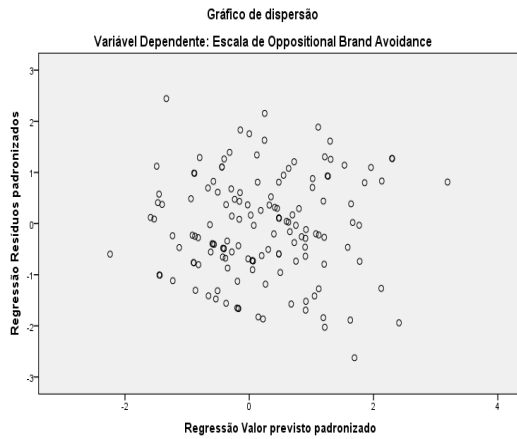
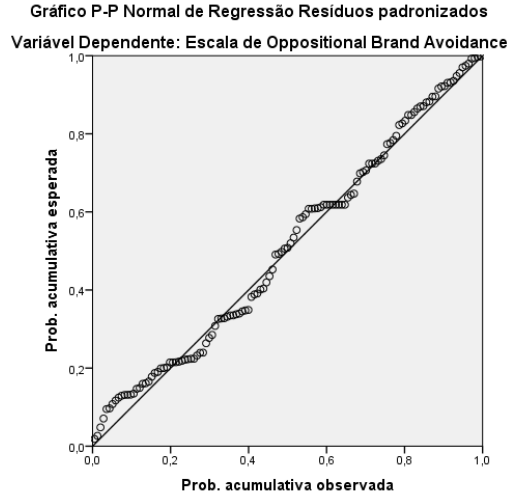


Regressão da variável *oppositional brand avoidance* vs os tipos de *brand avoidance*

AMOSTRA I



AMOSTRA II



Regressão da variável *brand avoidance* vs os quatro estágios de lealdade

AMOSTRA I

Gráfico P-P Normal de Regressão Resíduos padronizados

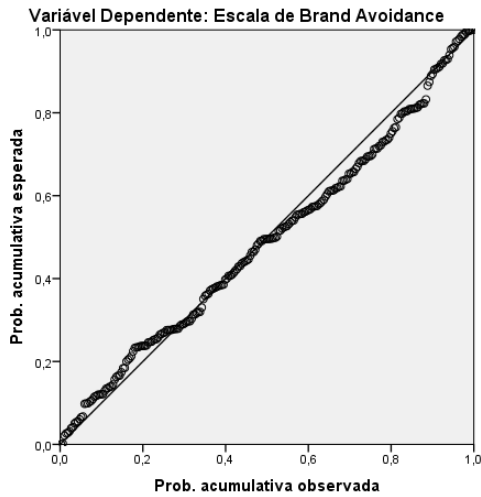
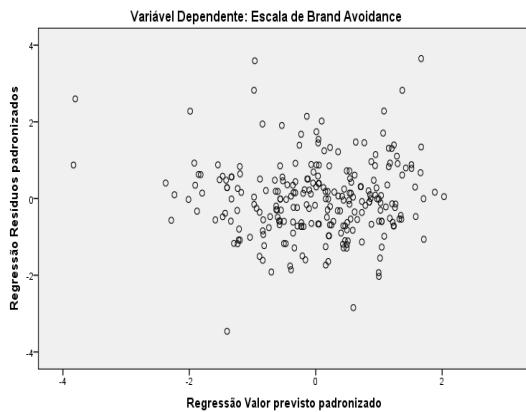
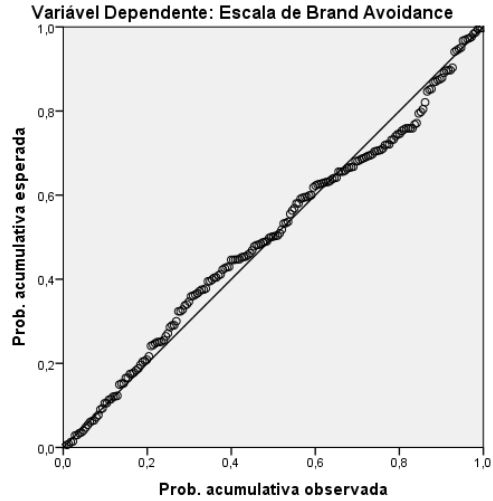


Gráfico de dispersão

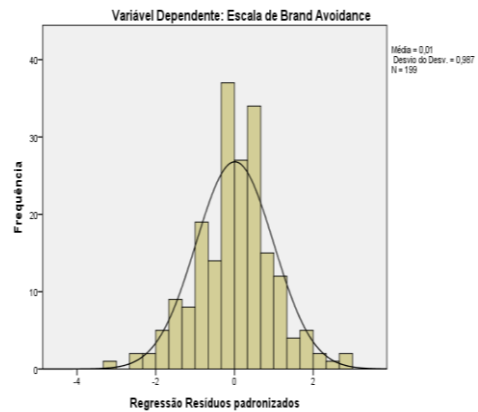


AMOSTRA II

Gráfico P-P Normal de Regressão Resíduos padronizados



Histograma



Histograma

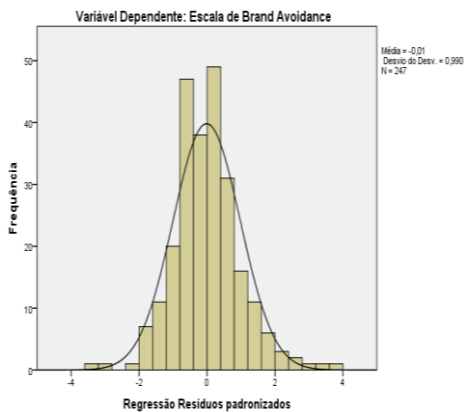
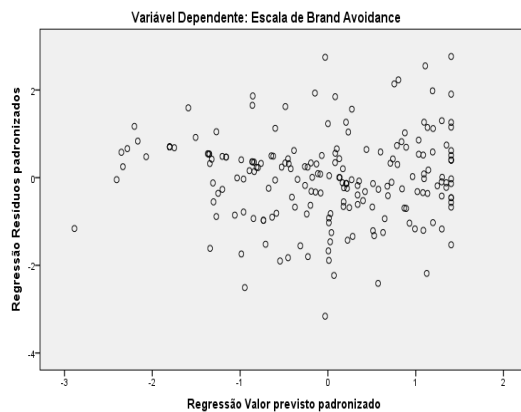


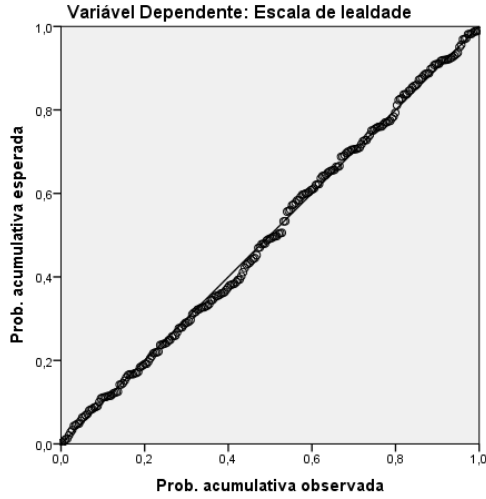
Gráfico de dispersão



Regressão da variável lealdade vs os tipos de brand avoidance

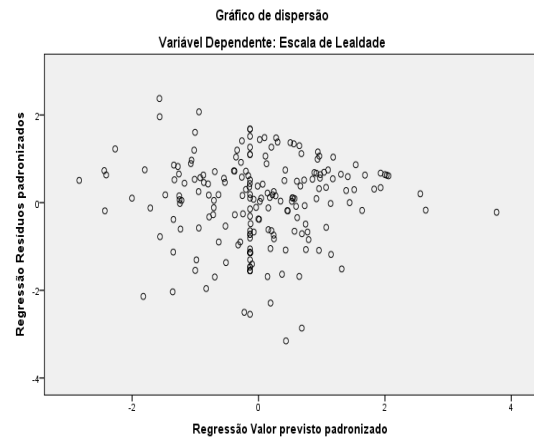
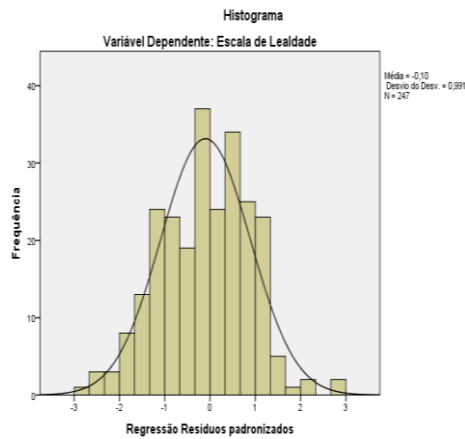
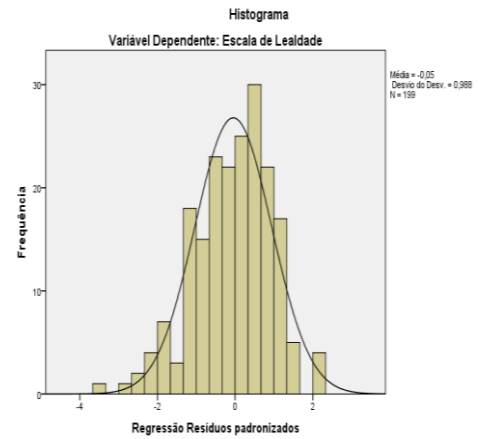
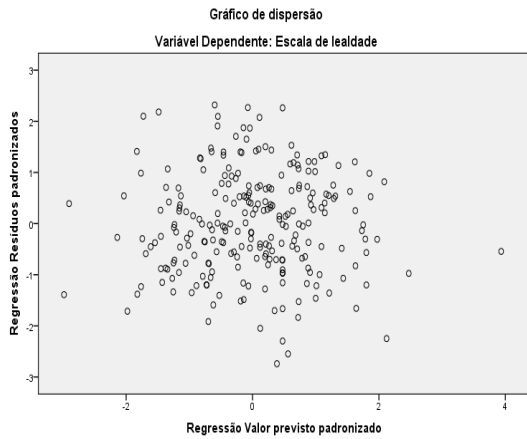
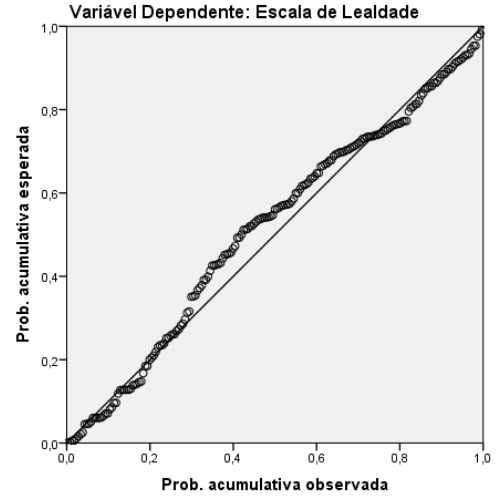
AMOSTRA I

Gráfico P-P Normal de Regressão Resíduos padronizados



AMOSTRA II

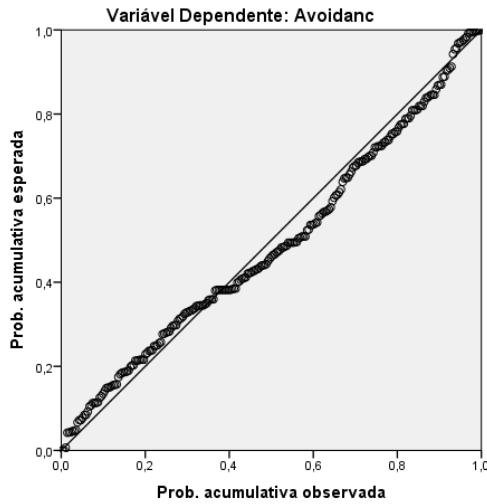
Gráfico P-P Normal de Regressão Resíduos padronizados



Regressão da variável *brand avoidance* vs *oppositional brand loyalty*

AMOSTRA I

Gráfico P-P Normal de Regressão Resíduos padronizados



AMOSTRA II

Gráfico P-P Normal de Regressão Resíduos padronizados

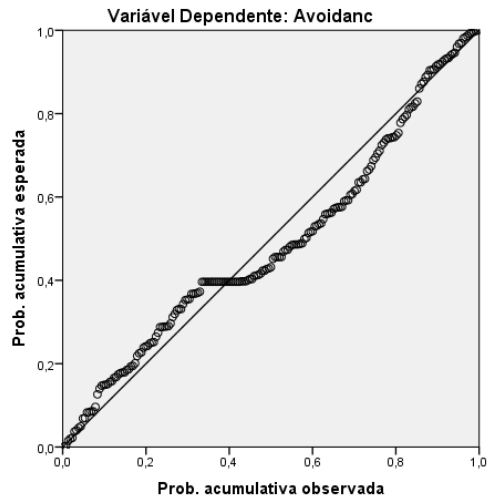
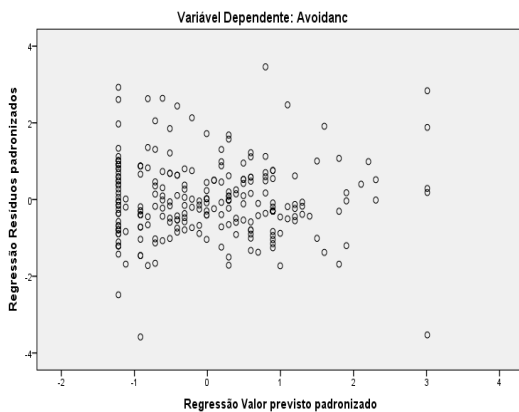
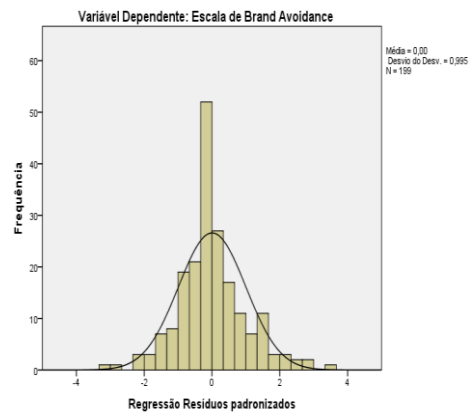


Gráfico de dispersão



Histograma



Histograma

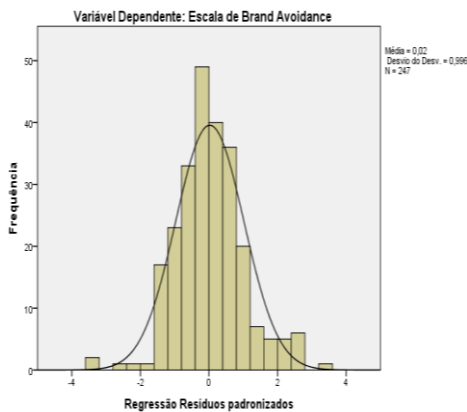
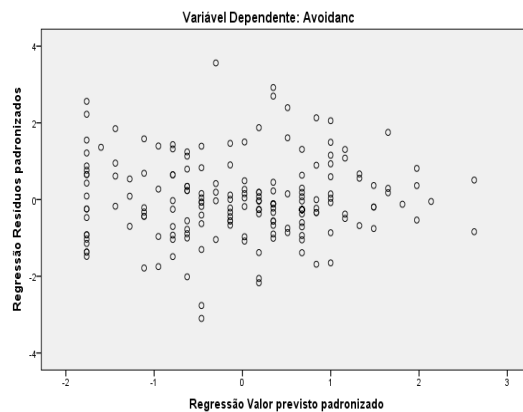


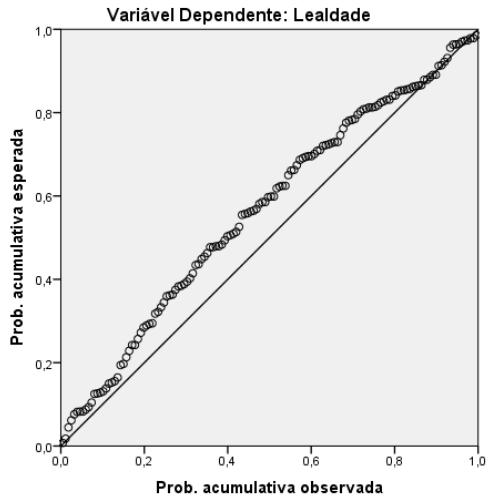
Gráfico de dispersão



Regressão da variável lealdade vs *oppositional brand avoidance*

AMOSTRA I

Gráfico P-P Normal de Regressão Resíduos padronizados



AMOSTRA II

Gráfico P-P Normal de Regressão Resíduos padronizados

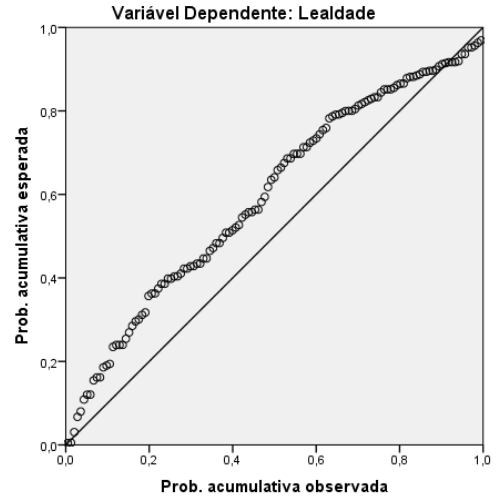
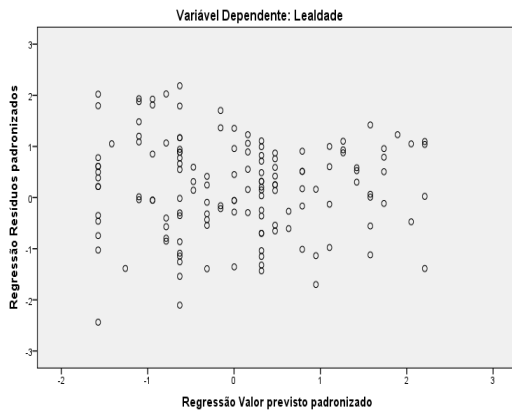
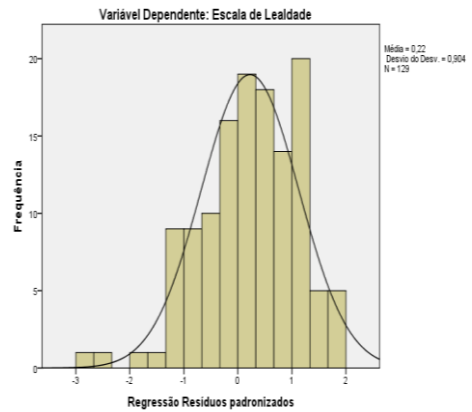


Gráfico de dispersão



Histograma



Histograma

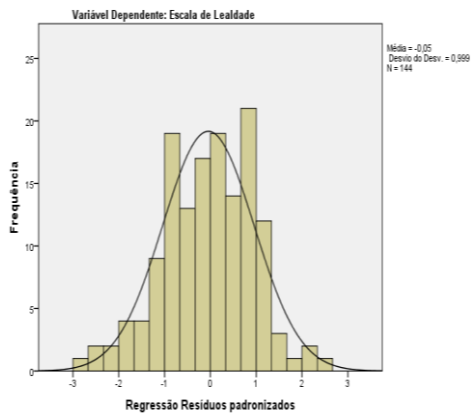
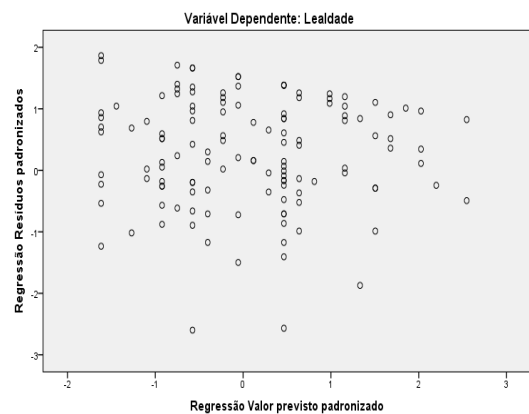


Gráfico de dispersão



Anexo 8: Resultados das análises de mediação

Mediação da variável *oppositional brand loyalty* – Amostra I

***** PROCESS Procedure for SPSS Release 2.13.2 *****

Written by Andrew F. Hayes, Ph.D. www.afhayes.com
 Documentation available in Hayes (2013). www.guilford.com/p/hayes3

 Model = 4
 Y = Avoidanc
 X = Lealdade
 M = OBL

Sample size
 247

 Outcome: OBL

Model Summary

R	R-sq	MSE	F	df1	df2	p
,5899	,3480	1,3180	130,7904	1,0000	245,0000	,0000

Model

	coeff	se	t	p	LLCI	ULCI
constant	-,6745	,3065	-2,2010	,0287	-1,2782	-,0709
Lealdade	,7419	,0649	11,4364	,0000	,6141	,8696

 Outcome: Avoidanc

Model Summary

R	R-sq	MSE	F	df1	df2	p
,4701	,2210	,5034	34,6124	2,0000	244,0000	,0000

Model

	coeff	se	t	p	LLCI	ULCI
constant	3,8146	,1913	19,9444	,0000	3,4379	4,1914
OBL	,3216	,0395	8,1440	,0000	,2438	,3993
Lealdade	-,1703	,0497	-3,4297	,0007	-,2681	-,0725

***** TOTAL EFFECT MODEL *****
 Outcome: Avoidanc

Model Summary

R	R-sq	MSE	F	df1	df2	p
,0962	,0093	,6376	2,2889	1,0000	245,0000	,1316

Model

	coeff	se	t	p	LLCI	ULCI
constant	3,5977	,2132	16,8781	,0000	3,1779	4,0176
Lealdade	,0683	,0451	1,5129	,1316	-,0206	,1571

***** TOTAL, DIRECT, AND INDIRECT EFFECTS *****

Total effect of X on Y

Effect	SE	t	p	LLCI	ULCI
,0683	,0451	1,5129	,1316	-,0206	,1571

Direct effect of X on Y

Effect	SE	t	p	LLCI	ULCI
-,1703	,0497	-3,4297	,0007	-,2681	-,0725

Indirect effect of X on Y

	Effect	Boot SE	BootLLCI	BootULCI
OBL	,2385	,0431	,1631	,3354

Mediação da variável *oppositional brand loyalty* – Amostra II

***** PROCESS Procedure for SPSS Release 2.13.2 *****

Written by Andrew F. Hayes, Ph.D. www.afhayes.com
Documentation available in Hayes (2013). www.guilford.com/p/hayes3

Model = 4
Y = Avoidanc
X = Lealdade
M = OBL

Sample size
199

Outcome: OBL

Model Summary

R	R-sq	MSE	F	df1	df2	p
,2925	,0855	1,3916	18,4280	1,0000	197,0000	,0000

Model

	coeff	se	t	p	LLCI	ULCI
constant	1,2373	,4581	2,7008	,0075	,3339	2,1407
Lealdade	,3514	,0819	4,2928	,0000	,1900	,5129

Outcome: Avoidanc

Model Summary

R	R-sq	MSE	F	df1	df2	p
,4799	,2303	,7484	29,3223	2,0000	196,0000	,0000

Model

	coeff	se	t	p	LLCI	ULCI
constant	1,8206	,3421	5,3214	,0000	1,1458	2,4953
OBL	,2841	,0522	5,4375	,0000	,1811	,3871
Lealdade	,2239	,0628	3,5663	,0005	,1001	,3477

***** TOTAL EFFECT MODEL *****

Outcome: Avoidanc

Model Summary

R	R-sq	MSE	F	df1	df2	p
,3379	,1142	,8569	25,3958	1,0000	197,0000	,0000

Model

	coeff	se	t	p	LLCI	ULCI
constant	2,1721	,3595	6,0421	,0000	1,4631	2,8810
Lealdade	,3237	,0642	5,0394	,0000	,1970	,4504

***** TOTAL, DIRECT, AND INDIRECT EFFECTS *****

Total effect of X on Y

Effect	SE	t	p	LLCI	ULCI
,3237	,0642	5,0394	,0000	,1970	,4504

Direct effect of X on Y

Effect	SE	t	p	LLCI	ULCI
,2239	,0628	3,5663	,0005	,1001	,3477

Indirect effect of X on Y

Effect	Boot SE	BootLLCI	BootULCI
OBL	,0998	,0298	,0482 ,1694

Mediação da variável *positional brand avoidance* – Amostra I

***** PROCESS Procedure for SPSS Release 2.13.2 *****

Written by Andrew F. Hayes, Ph.D. www.afhayes.com
 Documentation available in Hayes (2013). www.guilford.com/p/hayes3

Model = 4
 Y = Lealdade
 X = Avoidanc
 M = OBA

Sample size
 144

Outcome: OBA

Model Summary

R	R-sq	MSE	F	df1	df2	p
,1910	,0365	2,5052	5,3774	1,0000	142,0000	,0218

Model

	coeff	se	t	p	LLCI	ULCI
constant	1,9528	,6970	2,8017	,0058	,5749	3,3307
Avoidanc	,3958	,1707	2,3189	,0218	,0584	,7332

Outcome: Lealdade

Model Summary

R	R-sq	MSE	F	df1	df2	p
,3962	,1569	,9441	13,1248	2,0000	141,0000	,0000

Model

	coeff	se	t	p	LLCI	ULCI
constant	4,2253	,4396	9,6126	,0000	3,3563	5,0942
OBA	,2638	,0515	5,1202	,0000	,1619	,3656
Avoidanc	-,0854	,1067	-,8000	,4251	-,2964	,1256

***** TOTAL EFFECT MODEL *****

Outcome: Lealdade

Model Summary

R	R-sq	MSE	F	df1	df2	p
,0140	,0002	1,1118	,0279	1,0000	142,0000	,8675

Model

	coeff	se	t	p	LLCI	ULCI
constant	4,7404	,4643	10,2091	,0000	3,8225	5,6583
Avoidanc	,0190	,1137	,1672	,8675	-,2058	,2438

***** TOTAL, DIRECT, AND INDIRECT EFFECTS *****

Total effect of X on Y

Effect	SE	t	p	LLCI	ULCI
,0190	,1137	,1672	,8675	-,2058	,2438

Direct effect of X on Y

Effect	SE	t	p	LLCI	ULCI
-,0854	,1067	-,8000	,4251	-,2964	,1256

Indirect effect of X on Y

Effect	Boot SE	BootLLCI	BootULCI	
OBA	,1044	,0578	,0141	,2434

Mediação da variável *oppositional brand avoidance* – Amostra II

***** PROCESS Procedure for SPSS Release 2.13.2 *****

Written by Andrew F. Hayes, Ph.D. www.afhayes.com
Documentation available in Hayes (2013). www.guilford.com/p/hayes3

Model = 4
Y = Lealdade
X = Avoidanc
M = OBA

Sample size
129

Outcome: OBA

Model Summary

R	R-sq	MSE	F	df1	df2	p
,0135	,0002	2,1261	,0231	1,0000	127,0000	,8795

Model

	coeff	se	t	p	LLCI	ULCI
constant	3,4976	,5599	6,2464	,0000	2,3895	4,6056
Avoidanc	-,0198	,1300	-,1520	,8795	-,2770	,2375

Outcome: Lealdade

Model Summary

R	R-sq	MSE	F	df1	df2	p
,3903	,1524	,7125	11,3235	2,0000	126,0000	,0000

Model

	coeff	se	t	p	LLCI	ULCI
constant	4,1157	,3706	11,1054	,0000	3,3823	4,8491
OBA	,1655	,0514	3,2214	,0016	,0638	,2671
Avoidanc	,2669	,0753	3,5459	,0006	,1179	,4158

***** TOTAL EFFECT MODEL *****

Outcome: Lealdade

Model Summary

R	R-sq	MSE	F	df1	df2	p
,2873	,0825	,7651	11,4258	1,0000	127,0000	,0010

Model

	coeff	se	t	p	LLCI	ULCI
constant	4,6945	,3359	13,9760	,0000	4,0298	5,3592
Avoidanc	,2636	,0780	3,3802	,0010	,1093	,4179

***** TOTAL, DIRECT, AND INDIRECT EFFECTS *****

Total effect of X on Y

Effect	SE	t	p	LLCI	ULCI
,2636	,0780	3,3802	,0010	,1093	,4179

Direct effect of X on Y

Effect	SE	t	p	LLCI	ULCI
,2669	,0753	3,5459	,0006	,1179	,4158

Indirect effect of X on Y

	Effect	Boot SE	BootLLCI	BootULCI
OBA	-,0033	,0248	-,0605	,0424