

UNIVERSIDADE DO VALE DO RIO DOS SINOS (UNISINOS)
UNIDADE ACADÊMICA DE PESQUISA E PÓS-GRADUAÇÃO
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO
NÍVEL DOUTORADO

JEAN CARLOS DE OLIVEIRA ROSA

DO FOCO DE PREVENÇÃO AO ÓDIO À MARCA: Mediações Cognitivo-Emocionais.

Porto Alegre

2025

JEAN CARLOS DE OLIVEIRA ROSA

DO FOCO DE PREVENÇÃO AO ÓDIO À MARCA: Mediações Cognitivo-Emocionais.

Tese apresentada como requisito para obtenção do título de Doutor em Administração, pelo Programa de Pós-Graduação em Administração da Universidade do Vale do Rio dos Sinos (UNISINOS).

Orientador: Dr. Wagner Junior Ladeira

Porto Alegre

2025

R788d Rosa, Jean Carlos de Oliveira.
Do foco de prevenção ao ódio à marca : mediações
cognitivo-emocionais / Jean Carlos de Oliveira Rosa. – 2025.
80 f. : il. ; 30 cm.

Tese (doutorado) – Universidade do Vale do Rio dos Sinos,
Programa de Pós-Graduação em Administração, 2025.
“Orientador: Prof. Dr. Wagner Junior Ladeira”

1. Boca a boca negativo. 2. Foco de prevenção. 3. Ódio à
marca. 4. Processamento cognitivo. 5. Respostas emocionais
negativas. I. Título.

CDU 658

Dados Internacionais de Catalogação na Publicação (CIP)
(Bibliotecária: Silvana Dornelles Studzinski – CRB 10/2524)

JEAN CARLOS DE OLIVEIRA ROSA

DO FOCO DE PREVENÇÃO AO ÓDIO À MARCA: Mediações Cognitivo-Emocionais.

Tese apresentada como requisito para obtenção do título de Doutor em Administração, pelo Programa de Pós-Graduação em Administração da Universidade do Vale do Rio dos Sinos (UNISINOS).

Aprovado em _____

BANCA EXAMINADORA

Magnus dos Reis - UNISINOS

Fernando de Oliveira Santini - UNISINOS

Marlon Dalmoro - UFRGS

André Francisco Alcântara Fagundes - UFU

AGRADECIMENTOS À CAPES

O presente trabalho foi realizado com apoio da Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior – Brasil (CAPES) – Código de Financiamento 001.

AGRADECIMENTOS

Concluir este trabalho foi uma jornada intensa, repleta de descobertas, mas também de muitos altos e baixos. Diferente do mestrado, o doutorado foi, em muitos momentos, uma experiência mais solitária. A bagagem anterior ajudou a enfrentar desafios metodológicos e teóricos, mas a ausência de colegas pesquisando os mesmos temas tornou a caminhada mais introspectiva. Ainda assim, pude contar com pessoas que, mesmo em áreas distintas, foram fundamentais para manter o fôlego, encontrar saídas criativas e, principalmente, entender o valor das pausas.

Agradeço ao meu marido, Alan Nascimento, pela parceria constante, pela escuta, pelas conversas que me ajudaram a ver as coisas de outros ângulos e pelos momentos de pausa que foram fundamentais para retomar a clareza e a criatividade. Dividir esse processo com você tornou tudo mais possível.

Ao meu orientador, deixo meu reconhecimento pela orientação firme e atenta, pelas provocações intelectuais e por ter confiado neste trabalho desde o início.

Também agradeço aos professores Wagner Ladeira, meu atual orientador de doutorado, e Fernando Santini, meu orientador no mestrado, que além de grandes parceiros de pesquisa, me ajudaram a navegar no universo dos experimentos, providenciaram os equipamentos necessários e sempre estiveram dispostos a esclarecer dúvidas técnicas e oferecer apoio metodológico.

Sou também muito grato aos amigos e colegas que estiveram comigo ao longo do caminho. Ao grupo “Writers”, especialmente ao Darci de Borba, que sempre nos puxava, com quem compartilhei tentativas, dúvidas e projetos que, com insistência e colaboração, acabaram se tornando realidade. Aos colegas do grupo de Marketing, Bernardo Frantz, Paola Pontin e Mikaela Floriano, pela rede de apoio que formamos, por mais informal que tenha sido. Em diferentes momentos, foram inspiração, escuta e refúgio.

Agradeço especialmente ao colega Vicente, cuja colaboração foi essencial para viabilizar a coleta de dados do experimento. Sem sua ajuda, e sem as portas que os professores Wagner Ladeira, Magnus dos Reis e Bibiana Volkmer gentilmente abriram, seria muito mais difícil executar o estudo no tempo e formato planejados.

A todas essas pessoas, meu sincero agradecimento. Cada uma delas, à sua maneira, ajudou a sustentar este trabalho.

RESUMO

Esta tese investiga o papel do foco regulatório na formação de respostas emocionais negativas a marcas, com ênfase no fenômeno do ódio à marca. A partir da Teoria do Foco Regulatório, argumenta-se que consumidores com orientação preventiva tendem a reagir de forma mais intensa a estímulos negativos envolvendo marcas, manifestando emoções hostis e comportamentos de afastamento. Três estudos experimentais foram conduzidos, combinando medidas declarativas com indicadores neurofisiológicos obtidos por meio de EyeTracking e FaceReader. Essa abordagem multimétodo permitiu capturar de forma mais precisa os processos cognitivos e emocionais envolvidos nas reações negativas a marcas, ampliando a compreensão das respostas não verbais dos consumidores. Os resultados indicam que o foco de prevenção está associado a maior propensão ao ódio à marca, mediada por reações emocionais negativas e avaliações cognitivas desfavoráveis. A tese contribui para o avanço da literatura sobre emoções de consumo e gestão de marcas em contextos de crise, oferecendo subsídios teóricos e práticos para estratégias de comunicação e mitigação de danos reputacionais.

Palavras-chave: Foco de prevenção; Ódio à marca; Processamento cognitivo; Respostas emocionais negativas; Boca a boca negativo.

ABSTRACT

This thesis investigates the role of regulatory focus in the formation of negative emotional responses toward brands, with an emphasis on the phenomenon of brand hate. Drawing on Regulatory Focus Theory, it is argued that consumers with a prevention orientation tend to react more intensely to negative brand-related stimuli, expressing hostile emotions and avoidance behaviors. Three experimental studies were conducted, combining self-reported measures with neurophysiological indicators obtained through EyeTracking and FaceReader. This multimethod approach enabled a more accurate capture of the cognitive and emotional processes underlying consumers' negative reactions to brands, enhancing the understanding of nonverbal responses in consumption contexts. The results indicate that a prevention focus is associated with a higher propensity for brand hate, mediated by negative emotional reactions and unfavorable cognitive evaluations. The thesis contributes to the advancement of the literature on consumer emotions and brand management in crisis contexts, offering theoretical and practical insights for communication strategies and reputation damage mitigation.

Keywords: Prevention focus, Brand hate, Negative emotional responses, Cognitive processing, Negative word-of-mouth.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 - Modelo Cognitivo-Emocional de Reações Negativas à Marca	31
Figura 2 - Diferença de médias dos cenários Neutro vs Negativo	34
Figura 3 - Configuração física dos dispositivos de coleta	37
Figura 4 - Roteiro do experimento do Estudo 2	40
Figura 5 - Mapa de calor dos estímulos do Estudo 2.....	46

LISTA DE QUADROS

Quadro 1 - Notícias selecionadas para o Estudo 2	38
Quadro 2 - Variáveis do estudos 2.....	44
Quadro 3 - Síntese das questões de pesquisa e achados	51
Quadro 4 - Protocolo de monitoramento e gestão de crises reputacionais.....	60
Quadro 5 - Métricas de sucesso na gestão de crises reputacionais.....	61

LISTA DE TABELAS

Tabela 1 - Análise Fatorial e confiabilidade dos estudos 1 e 3	34
Tabela 2 - Resultados da H2.....	48
Tabela 3 - Resultados da H3.....	48

SUMÁRIO

1. INTRODUÇÃO	13
2. FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA.....	21
2.1 Foco de prevenção e ódio à marca: prevenção como gatilho.....	21
2.2 O papel mediador do processamento cognitivo	25
2.3 O papel mediador das respostas emocionais negativas.....	27
2.4 Do ódio à marca ao boca a boca negativo.....	29
3. ESTUDO 1 - ESTIMULO NEGATIVO GERANDO ÓDIO À MARCA: O GATILHO DO FOCO DE PREVENÇÃO.....	32
3.1 Participantes e delineamento	32
3.2 Procedimentos e estímulos	33
3.3 Resultados e discussão.....	33
4. ESTUDO 2 - MECANISMOS DE MEDIAÇÃO DA INTEGRAÇÃO COGNITIVA E AFETIVA	36
4.1 Participantes e delineamento	36
4.2 Procedimentos e estímulos	36
4.3 Resultados e discussão.....	46
5. ESTUDO 3 - DO ESTIMULO NEGATIVO AO BOCA A BOCA: A MANIFESTAÇÃO DO ÓDIO À MARCA	49
5.1 Participantes e delineamento	49
5.2 Procedimentos e estímulos	49
5.3 Resultados e discussão.....	49
6. DISCUSSÃO GERAL	51
6.1 Contribuições acadêmicas.....	54
6.2 Contribuições gerenciais	57
6.3 Limitações e estudos futuros.....	62

REFERÊNCIAS	64
ANEXO A – ROTEIRO DE EXPERIMENTO DOS ESTUDOS 1 E 2.....	74

1. INTRODUÇÃO

Em 2018, a H&M lançou uma campanha publicitária online que apresentava uma criança negra vestindo um moletom com a frase “*Coolest Monkey in the Jungle*”. O anúncio rapidamente foi percebido como um estímulo negativo, amplamente interpretado como racista e insensível, gerando indignação global. Consumidores com foco de prevenção, atentos a normas de respeito e proteção contra discriminação, reagiram com ainda mais intensidade. Isso desencadeou um forte processamento cognitivo, no qual os clientes avaliaram a marca como culturalmente ignorante e negligente em relação à diversidade. Paralelamente, emergiu uma poderosa resposta emocional, marcada por raiva, decepção e empatia pela criança envolvida. Essa combinação de análise racional e emoção negativa transformou-se em verdadeiro ódio à marca, com boicotes anunciados publicamente por celebridades e influenciadores. Nas redes sociais, houve uma avalanche de críticas e a disseminação de campanhas contra a H&M. Esse boca a boca negativo espalhou-se de forma viral, afetando a reputação global da varejista. Em alguns países, como a África do Sul, protestos físicos chegaram a forçar o fechamento de lojas. O caso exemplifica como estímulos negativos ligados a racismo, ao serem processados cognitivamente e sentidos emocionalmente, podem escalar para reações extremas contra a marca, corroendo sua imagem em poucos dias. Esse caso tornou-se amplamente citado na literatura de comunicação de crise corporativa como um exemplo de falha de sensibilidade cultural e de amplificação emocional nas redes sociais (COOMBS, 2014; GRÉGOIRE *et al.*, 2009).

O fenômeno do ódio à marca tem recebido atenção crescente no campo do marketing e do comportamento do consumidor, justamente por representar a face mais intensa das emoções negativas ligadas às marcas. Enquanto a maior parte das pesquisas foca na construção de vínculos positivos, compreender as forças que geram rejeição e hostilidade é fundamental para o gerenciamento de crises e reputação. O ódio à marca sintetiza reações emocionais e cognitivas que extrapolam a simples insatisfação, configurando uma ameaça direta ao valor simbólico e financeiro das empresas (BRYSON *et al.*, 2021; HEGNER; FETSCHERIN; VAN DELZEN, 2017). Ao investigá-lo sob a lente do foco regulatório, esta tese busca avançar na explicação dos mecanismos psicológicos que sustentam atitudes extremas e duradouras de oposição a marcas.

A Teoria do Foco Regulatório (*Regulatory Focus Theory* - RFT), proposta por Higgins (1997, 1998), descreve dois sistemas motivacionais distintos que regulam o comportamento humano: o foco de promoção e o foco de prevenção. Esses sistemas influenciam a forma como

os indivíduos perseguem objetivos e processam informações, modulando a atenção, a interpretação de eventos e a tomada de decisão (HIGGINS; SHAH; FRIEDMAN, 1997). O foco de promoção está associado a aspirações, crescimento e ganhos, enquanto o foco de prevenção está relacionado à segurança, responsabilidades e evitação de perdas (CROWE; HIGGINS, 1997). Indivíduos com foco de prevenção tendem a priorizar a manutenção do status quo, a vigilância contra riscos e a sensibilidade a potenciais falhas ou ameaças (KELLER *et al.*, 2015).

Embora o foco regulatório possa refletir predisposições individuais relativamente estáveis, ele também pode ser ativado de forma situacional por estímulos específicos (FÖRSTER; HIGGINS, 2005; HIGGINS, 1998). Mensagens com linguagem de advertência, exposição a riscos percebidos ou apresentação de consequências negativas concretas têm sido amplamente documentadas como gatilhos capazes de induzir temporariamente o foco de prevenção (CESARIO; GRANT; HIGGINS, 2004; LOCKWOOD; JORDAN; KUNDA, 2002). Quando ativado, esse estado motivacional altera o processamento da informação, levando os indivíduos a priorizar sinais de risco, avaliar minuciosamente potenciais perdas e reagir de forma mais intensa a desvios percebidos (PHAM; AVNET, 2004). Notícias negativas sobre conduta ética corporativa, falhas de produto ou riscos à saúde podem, portanto, não apenas transmitir informação, mas evocar um padrão motivacional que favorece a avaliação crítica e menos tolerante da marca (AHLUWALIA; BURNKRANT; UNNAVA, 2000; DUTTA; PULLIG, 2011).

Esse cenário abre espaço para compreender como o foco de prevenção pode contribuir para o desenvolvimento do ódio à marca. O ódio à marca é uma emoção negativa extrema, caracterizada por repulsa, raiva e desprezo persistentes, podendo levar a comportamentos de boicote e ações que visam prejudicar a reputação da marca (HEGNER; FETSCHERIN; VAN DELZEN, 2017; ZARANTONELLO *et al.*, 2016). Esse sentimento pode ser desencadeado por experiências negativas intensas, incompatibilidade de valores ou percepções de transgressão moral (HASHIM; KASANA, 2019; RAHIMAH *et al.*, 2023). Com a amplificação proporcionada pelas redes sociais, consumidores motivados por ódio à marca encontram um espaço para expressar suas opiniões de maneira rápida e abrangente (CURINA *et al.*, 2021; YADAV; CHAKRABARTI, 2022).

No processo que liga estímulos negativos ao ódio à marca, o processamento cognitivo desempenha um papel relevante. Ele se refere à maneira como os consumidores percebem, interpretam e atribuem significado aos estímulos recebidos, influenciando o julgamento e a

formação de atitudes (HUDDLESTON *et al.*, 2018; LIM, 2018). Ferramentas como o rastreamento ocular permitem observar como a atenção visual é direcionada e como elementos específicos das mensagens negativas capturam o foco do consumidor (LAM; CHAU; WONG, 2007). Em contextos de foco de prevenção, espera-se que o processamento cognitivo seja mais detalhista e orientado à detecção de riscos, amplificando a percepção de falhas corporativas.

O uso de tecnologias como o EyeTracking e o FaceReader permite observar com precisão como o consumidor reage a estímulos de marketing de forma não verbal. O rastreamento ocular fornece indicadores objetivos do processamento cognitivo, revelando padrões de atenção, foco visual e tempo de fixação sobre elementos específicos das mensagens. Já o FaceReader identifica microexpressões faciais associadas a emoções básicas, capturando respostas afetivas espontâneas que muitas vezes escapam ao autorrelato. Essa combinação oferece uma leitura mais completa da experiência do consumidor, integrando cognição e emoção em tempo real (LEWINSKI; UYL; BUTTLER, 2014; VAN DER LANS; PIETERS; WEDEL, 2008).

Além do processamento cognitivo, as respostas emocionais negativas, como raiva, nojo e desprezo, também atuam como mediadores importantes. A literatura mostra que estímulos negativos ativam reações emocionais intensas, capazes de moldar atitudes e comportamentos subsequentes (LEWINSKI; UYL; BUTTLER, 2014; STERNBERG, 2003). Tecnologias de leitura facial têm demonstrado alta precisão na detecção dessas emoções (YQ LOW *et al.*, 2022), oferecendo meios para compreender reações não conscientes que podem intensificar o ódio à marca quando combinadas a um estado de foco de prevenção.

O desfecho comportamental esperado desse processo é o boca a boca negativo, que consiste na comunicação interpessoal com a intenção de transmitir experiências ou opiniões desfavoráveis sobre uma marca (GRAPPI; ROMANI; BAGOZZI, 2013; GRÉGOIRE *et al.*, 2009). Esse comportamento pode ser motivado por sentimentos de vingança, desejo de advertir outros consumidores ou intenção de prejudicar a imagem da marca (JOSHI; YADAV, 2021). Em um cenário de foco de prevenção ativado, o consumidor tende a se engajar mais nesse tipo de comunicação para reforçar a percepção de risco e afastar outros potenciais compradores.

Diante desse contexto, esta pesquisa parte do pressuposto de que estímulos negativos podem ativar um estado situacional de foco de prevenção, o qual, por sua vez, intensifica reações cognitivas e emocionais negativas, levando ao aumento do ódio à marca e, consequentemente, ao boca a boca negativo. Assim, o objetivo desta tese é investigar como o foco de prevenção, diante de estímulos negativos, influencia o ódio à marca e o boca a boca

negativo, considerando o papel mediador do processamento cognitivo e da resposta emocional nas reações dos consumidores.

Diante desse objetivo, a tese organiza sua investigação em três questões centrais, cada uma ilustrada por situações práticas em que marcas enfrentam ameaças de reputação. Essas questões permitem conectar os mecanismos psicológicos propostos (foco de prevenção, cognição, emoção e ódio à marca) a contextos reais de crise, mostrando não apenas sua relevância teórica, mas também suas implicações gerenciais. A seguir, cada questão de pesquisa é introduzida com exemplos aplicados que ajudam a visualizar seus efeitos potenciais no mundo corporativo.

Crises como *recalls* de alimentos por suspeita de contaminação, falhas de segurança em eletroeletrônicos ou acidentes industriais colocam o consumidor em estado vigilante, com foco em risco e evitação de perdas. Um exemplo emblemático foi o confronto entre Nestlé e Greenpeace em torno do uso de óleo de palma, quando o vídeo viral “Give the orang-utan a break” associou a marca KitKat à destruição ambiental e à morte de orangotangos. A resposta defensiva da empresa, marcada por tentativas de censura e demora em reconhecer o problema, apenas reforçou a percepção de ameaça e amplificou a vigilância dos consumidores (COOMBS, 2014). Do ponto de vista teórico, esse é o terreno natural da Teoria do Foco Regulatório, quando sob ameaça, a prevenção tende a dominar a avaliação e a reação; gerencialmente, isso significa que qualquer comunicação que aumente incerteza pode atuar como combustível do ódio. Se essa relação for confirmada, intervenções de crise devem reduzir percepção de risco e restaurar controle (ex.: informação clara, passos verificáveis, prazos, canais de suporte), entretanto se não se confirma, o risco residiria menos na ameaça em si e mais em outros gatilhos (valores, identidade, injustiça), deslocando o foco da intervenção.

QP1: De que forma o foco de prevenção, diante de estímulos negativos, afeta diretamente o ódio à marca?

Em escândalos envolvendo transgressões morais, como os amplamente documentados na cadeia de fornecedores da Nike, em que foram denunciadas práticas de trabalho análogo à escravidão, baixos salários e condições precárias, os consumidores frequentemente reagiram com emoções intensas de raiva, indignação e desprezo. Apesar de sucessivos relatórios técnicos e auditorias apresentados pela empresa, estudos mostram que o monitoramento isolado não foi suficiente para restaurar a confiança pública ou melhorar substancialmente as condições de trabalho (LOCKE; QIN; BRAUSE, 2007). Teoricamente, esse cenário contrapõe abordagens de avaliação cognitiva, que enfatizam interpretação causal e atribuição de culpa, a perspectivas

social-intuicionistas, que veem a emoção como motor primário do juízo moral. Para a gestão, essa distinção é crucial: se a mediação for afetiva, respostas racionais isoladas, como dados, laudos e notas técnicas, falham em conter o escalonamento. Se for cognitiva, evidências e explicações ganham poder e podem reequilibrar a percepção. Caso os resultados confirmem que o maior peso é afetivo, a prioridade passa a ser regulação emocional, como reconhecimento do dano, linguagem não defensiva e uso de porta-vozes com legitimidade, com informação técnica na sequência. Caso não confirmem, a ênfase cai no estado racional, e a reação da empresa deve ser de argumentação e provas, com cronologia dos fatos, auditorias e perícias.

QP2: Qual é o papel mediador do processamento cognitivo e da resposta emocional na relação entre foco de prevenção e ódio à marca?

Em plataformas sociais, picos de indignação se convertem rapidamente em boca a boca negativo: foi o que ocorreu em 2017, quando a United Airlines removeu à força um passageiro de um voo lotado. As imagens viralizaram em minutos, gerando milhões de menções críticas e forte queda no valor de mercado da empresa. A resposta inicial da companhia, defensiva e pouco empática, apenas agravou a situação, ilustrando como a incapacidade de conter a escalada emocional amplia o alcance do boca a boca negativo (COOMBS, 2019). Do ponto de vista teórico, esse caso reforça a previsão de que respostas emocionais de alta ativação não permanecem latentes, mas transbordam em expressão pública massiva (GRÉGOIRE; SALLE; TRIPP, 2015). Na prática, isso significa que a gestão de crises precisa acoplar contenção emocional a mecanismos de monitoramento e resposta ágil, além de medidas reparadoras verificáveis. Se essa relação for confirmada, monitorar e conter o boca a boca negativo é prioridade absoluta. Se não for confirmada, o ódio poderia permanecer latente, demandando estratégias de recomposição silenciosa em vez de contenção pública.

QP3: Em que medida o ódio à marca impulsiona o boca a boca negativo entre os consumidores?

Apesar do crescente interesse da literatura em compreender o ódio à marca e suas consequências, ainda são raros os estudos que exploram os antecedentes motivacionais situacionais desse sentimento, como o foco de prevenção. A integração entre teorias motivacionais, medidas tradicionais e métodos neurofisiológicos permite uma compreensão mais abrangente das reações dos consumidores, superando limitações de pesquisas baseadas exclusivamente em autorrelato (AZIZ; RAHMAN, 2022; BRYSON *et al.*, 2021). Além disso, compreender como o processamento cognitivo e as respostas emocionais negativas mediam essa relação é fundamental para que empresas antecipem crises de reputação e desenvolvam

estratégias de comunicação mais eficazes. No cenário contemporâneo, em que consumidores possuem voz amplificada pelas redes sociais, os efeitos combinados de motivação preventiva, ódio à marca e boca a boca negativo representam um risco significativo para a reputação e o valor das marcas, justificando a relevância teórica e prática desta pesquisa.

Nos últimos anos, o uso de métricas neurofisiológicas no marketing tem se consolidado como uma via promissora para compreender processos de decisão e emoção de forma mais acurada. Ao acessar respostas automáticas e não conscientes, essas métricas complementam os métodos tradicionais, oferecendo evidências sobre como os consumidores realmente percebem, sentem e reagem aos estímulos de marca. Essa abordagem permite aos pesquisadores ultrapassar as limitações das medidas declarativas e explorar dimensões profundas da experiência de consumo, especialmente em contextos de crise e julgamento moral (KARMARKAR; PLASSMANN, 2019; VENKATRAMAN *et al.*, 2014).

Além disso, a presente pesquisa adota uma perspectiva metodológica integrada, combinando abordagens experimentais com medidas neurofisiológicas e declarativas. Essa triangulação de métodos permite observar, de maneira mais precisa, os mecanismos cognitivos e emocionais que antecedem o ódio à marca, oferecendo uma visão mais completa das reações negativas dos consumidores. O uso combinado de EyeTracking e FaceReader representa uma inovação metodológica importante na área, ampliando a validade das inferências e reduzindo limitações associadas ao autorrelato isolado.

A utilização de tecnologias de análise de emoções e processamento cognitivo pode oferecer informações valiosas sobre como os consumidores expressam o ódio à marca, identificando padrões de comportamento, gatilhos emocionais e respostas específicas aos estímulos de marketing a que são expostos (SUNG *et al.*, 2020; VAN DER LANS; PIETERS; WEDEL, 2008). Essa compreensão de processos cognitivos relacionados a emoções negativas pode ser aplicada em estratégias de Marketing para abordar e mitigar o ódio à marca, bem como para promover experiências de consumo mais positivas e satisfatórias (BRYSON *et al.*, 2021).

O papel do boca a boca negativo também é central neste estudo, não apenas como consequência do ódio à marca, mas como um vetor de propagação reputacional. Ao compreender como o foco de prevenção e as respostas emocionais extremas levam consumidores a compartilhar ativamente suas percepções negativas, amplia-se o entendimento sobre a dinâmica social das crises de marca. Essa ênfase reforça a relevância prática da pesquisa ao aproximar os achados de fenômenos observáveis nas redes sociais e em interações entre consumidores.

Em resumo, a integração da Teoria do Foco Regulatório, com ênfase na ativação situacional do foco de prevenção, e das tecnologias de rastreamento ocular e leitura facial representa uma abordagem inovadora e promissora para o estudo do ódio à marca no contexto do marketing. Ao preencher lacunas teóricas e metodológicas, este projeto busca oferecer subsídios para o desenvolvimento de estratégias mais eficazes de gestão do ódio à marca e do boca a boca negativo, fortalecendo o relacionamento marca-consumidor e favorecendo experiências mais positivas e satisfatórias.

A estrutura da tese reflete essa integração entre teoria e método, sendo composta por três estudos complementares, organizados de forma progressiva. O Estudo 1 investiga como estímulos negativos podem acionar o foco de prevenção e, a partir dele, influenciar o desenvolvimento do ódio à marca. O Estudo 2 explora os mecanismos cognitivo e emocional como mediadores na relação entre estímulos negativos e ódio à marca. Por fim, o Estudo 3 analisa como o ódio à marca desencadeado por estímulos negativos se manifesta em comportamentos de boca a boca negativo. Essa organização busca apresentar uma progressão lógica, em que as descobertas iniciais sustentam e ampliam as análises subsequentes.

Diferentemente da maior parte da literatura, esta tese adota uma estratégia metodológica que vai além do autorrelato. Ao incorporar métricas neurofisiológicas, como rastreamento ocular e leitura facial, integradas a escalas tradicionais, o trabalho oferece uma abordagem inédita no campo do marketing. Esse diferencial permite captar reações espontâneas e não conscientes dos consumidores, reduzindo vieses de memória e desejabilidade social e avançando em direção a uma compreensão mais robusta das emoções extremas voltadas a marcas.

Apesar do avanço das pesquisas sobre ódio à marca, a maioria dos estudos depende exclusivamente de medidas autorrelatadas, sujeitas a viés de desejabilidade social e incapazes de captar reações emocionais não conscientes. Além disso, o foco regulatório raramente é considerado como antecedente situacional relevante nesse contexto, e o papel do processamento cognitivo e das respostas emocionais negativas como mediadores permanece pouco explorado. Nenhum trabalho publicado até o momento integrou dados neurofisiológicos com escalas tradicionais para mensurar esses fenômenos de forma combinada, o que representa uma contribuição metodológica central desta pesquisa.

Compreender como o foco de prevenção, ativado por estímulos negativos, potencializa reações cognitivas e emocionais que culminam no ódio à marca e no boca a boca negativo não apenas amplia a compreensão teórica sobre atitudes extremas, mas também oferece informações

estratégicas para que gestores possam antecipar crises, adaptar comunicações e adotar ações mais empáticas diante de falhas percebidas. Ao unir métodos neurofisiológicos e instrumentos tradicionais, este trabalho propõe um modelo mais abrangente para analisar essas dinâmicas, contribuindo tanto para a teoria quanto para a prática de marketing.

2. FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

Esta seção apresenta o embasamento conceitual do estudo, organizado de acordo com as hipóteses propostas. A partir das contribuições da Teoria do Foco Regulatório (HIGGINS, 1997, 1998), são explorados seus desdobramentos sobre reações extremas como o ódio à marca (HEGNER; FETSCHERIN; VAN DELZEN, 2017; ZARANTONELLO *et al.*, 2016), bem como o papel de mecanismos cognitivos e emocionais como mediadores dessas respostas (HUDDLESTON *et al.*, 2018; LIM, 2018). Por fim, aborda-se o comportamento de boca a boca negativo como manifestação comportamental do ódio à marca (NGUYEN *et al.*, 2022; RICHINS, 1997; SHARMA; JAIN; GUPTA, 2022; TALWAR *et al.*, 2021).

2.1 Foco de prevenção e ódio à marca: prevenção como gatilho

O foco regulatório, proposto por Higgins (1997, 1998), é uma teoria motivacional que descreve como as pessoas abordam metas e respondem a situações com base em dois sistemas distintos: foco de promoção e foco de prevenção. O foco de promoção está associado à busca por ganhos, aspirações e realização de ideais, enquanto o foco de prevenção se relaciona à busca por segurança, responsabilidades e cumprimento de obrigações. Essa distinção fornece uma base para compreender como consumidores interpretam e reagem a diferentes tipos de estímulos, sobretudo aqueles que evocam emoções negativas.

A literatura demonstra que indivíduos com foco de prevenção tendem a ser mais sensíveis a sinais de ameaça e perda, respondendo de forma mais cautelosa e avessa ao risco (CROWE; HIGGINS, 1997; SHAH; HIGGINS; FRIEDMAN, 1998). Nesses casos, a atenção seletiva é direcionada para informações que possam indicar potenciais danos ou violações de normas, o que pode intensificar a vigilância e a propensão a reagir negativamente a estímulos percebidos como ofensivos ou moralmente inadequados (FORSTER *et al.*, 1998).

Além disso, o foco regulatório influencia não apenas a interpretação dos eventos, mas também o tipo de processamento cognitivo predominante. Estudos indicam que, sob foco de prevenção, as pessoas tendem a adotar estratégias de processamento mais sistemáticas, detalhadas e analíticas, priorizando a identificação de inconsistências ou ameaças (FÖRSTER; HIGGINS, 2005). Isso implica que estímulos de marca com conotações negativas ou que contrariem valores centrais podem gerar reações mais intensas nesse perfil motivacional.

O conceito de *regulatory fit* (CESARIO; GRANT; HIGGINS, 2004) amplia a compreensão dessa dinâmica ao mostrar que o alinhamento entre o estado motivacional do indivíduo e a natureza da mensagem ou estímulo aumenta a sensação de “estar certo”),

potencializando o efeito da comunicação. Assim, quando um consumidor com foco de prevenção é exposto a um estímulo negativo, a congruência com sua orientação motivacional pode reforçar a interpretação desfavorável e fortalecer respostas defensivas ou de rejeição.

No contexto de consumo, Lockwood, Jordan e Kunda (2002) mostraram que o foco regulatório determina o tipo de modelo ou exemplo que mais influencia as percepções: enquanto indivíduos com foco de promoção são inspirados por modelos positivos, os de prevenção são mais impactados por exemplos negativos que evidenciam riscos a serem evitados. Essa sensibilidade reforça a relevância de estudar o foco de prevenção como elemento capaz de acionar e amplificar respostas adversas a marcas envolvidas em crises.

A associação entre foco de prevenção e maior atenção a aspectos negativos também tem respaldo empírico no campo da percepção e atenção visual (FÖRSTER; HIGGINS, 2005; KELLER *et al.*, 2015). Tais estudos indicam que esse perfil motivacional favorece a detecção precoce de sinais de perigo e a alocação de recursos cognitivos para processá-los, o que, em contextos de estímulos de marca negativos, pode aumentar a probabilidade de formação de julgamentos críticos.

Por fim, é relevante notar que o foco regulatório pode ser tanto crônico (traço) quanto induzido situacionalmente (estado), e que ambos influenciam reações a estímulos de consumo (PHAM; AVNET, 2004). Isso significa que, em situações de crise ou comunicação negativa, mesmo consumidores com predominância de foco de promoção podem adotar temporariamente um estado de prevenção, intensificando a sensibilidade ao estímulo adverso.

Ódio à marca é um sentimento caracterizado por uma resposta afetiva negativa intensa, persistente e multifacetada direcionada a uma marca específica. Diferentemente de emoções momentâneas, que tendem a ser mais transitórias e situacionais, o ódio à marca reflete um estado afetivo estável, alimentado por experiências acumuladas, crenças e interpretações do comportamento corporativo ao longo do tempo (ZARANTONELLO *et al.*, 2016; ZHANG; LAROCHE, 2020). Essa natureza duradoura implica que, uma vez estabelecido, o ódio tende a resistir a mudanças de opinião e a se manifestar de forma consistente em diferentes contextos, tornando-se um elemento central na relação consumidor-marca.

O construto de ódio à marca tem suas raízes teóricas em pesquisas sobre relacionamentos negativos com marcas, expandindo a compreensão de que os vínculos com empresas e produtos não são exclusivamente positivos. Esse sentimento pode ser composto por múltiplas dimensões, como repulsa, desprezo e desejo de vingança (ZARANTONELLO *et al.*,

2016, 2018). Além disso, Bryson, Atwal e Hultén, (2013) argumentam que o ódio à marca não é apenas a ausência de amor ou satisfação, mas sim um construto independente, com causas e consequências próprias.

Diversos antecedentes têm sido associados ao desenvolvimento do ódio à marca. Entre eles, destacam-se experiências negativas diretas, como falhas de produto ou de serviço graves, comunicações de marketing percebidas como enganosas ou ofensivas, comportamento corporativo antiético e violações de valores pessoais ou sociais (BRYSON *et al.*, 2021; HEGNER; FETSCHERIN; VAN DELZEN, 2017). A literatura também ressalta que essas causas frequentemente envolvem julgamentos morais, como a percepção de injustiça ou desrespeito, que tendem a gerar sentimentos mais intensos e duradouros do que meras insatisfações pontuais (GRÉGOIRE *et al.*, 2009).

Em termos de dimensões, Fetscherin (2019) propõe uma tipologia que inclui: (1) aversão à marca, uma repulsa profunda que leva à evitação sistemática; (2) raiva em relação à marca, associada a percepções de injustiça e que pode motivar comportamentos ativos de retaliação; (3) vergonha de associação, quando o consumidor evita a marca para proteger sua autoimagem; (4) culpa pela compra passada, sentimento de arrependimento por ter apoiado a marca; e (5) decepção profunda, quando a marca falha gravemente em atender expectativas centrais. Essa visão multifacetada amplia a compreensão do fenômeno e destaca que diferentes indivíduos podem vivenciar o ódio de maneiras distintas.

O ódio à marca tende a produzir consequências comportamentais de longo prazo. Estudos como os de Rahimah *et al.* (2023) e Grégoire *et al.* (2009) mostram que consumidores que odeiam uma marca podem engajar-se em comportamentos persistentes de retaliação, como boicotes prolongados, disseminação de boca a boca negativo (incluindo em mídias sociais) e ativismo anti-marca. Essas ações não apenas afetam diretamente as vendas, mas também têm o potencial de influenciar terceiros, ampliando o dano reputacional e financeiro.

Comparado a outros sentimentos negativos, o ódio à marca apresenta diferenças importantes. Insatisfação e decepção, por exemplo, podem ser revertidas por ações corretivas pontuais, enquanto a raiva tende a ser mais situacional e menos duradoura (HEGNER; FETSCHERIN; VAN DELZEN, 2017; KUCUK, 2019). O ódio, por sua vez, se sustenta mesmo após a resolução do evento original que o originou, sendo alimentado por memórias afetivas negativas e pela reafirmação contínua de crenças desfavoráveis sobre a marca.

Apesar do avanço na compreensão do fenômeno, ainda existem lacunas de pesquisa significativas. Poucos estudos integram o ódio à marca com teorias motivacionais, como a teoria do foco regulatório, para explicar por que certos consumidores são mais propensos a desenvolver esse sentimento em determinadas circunstâncias. Além disso, a maior parte das investigações depende de medidas declaradas, deixando espaço para o uso de métricas não declaradas, como rastreamento ocular e análise automática de expressões faciais, para capturar manifestações implícitas e menos conscientes (AZIZ; RAHMAN, 2022).

Essa compreensão abre caminho para a integração com o foco de prevenção como potencial gatilho do ódio à marca, uma vez que indivíduos com orientação preventiva tendem a reagir de forma mais intensa a ameaças percebidas à segurança, à ética ou à conformidade social. Essa integração será explorada na subseção seguinte, onde são discutidos os mecanismos psicológicos que podem conectar essas duas variáveis e embasar a formulação da primeira hipótese da pesquisa.

A literatura sobre foco regulatório e ódio à marca sugere que o foco de prevenção pode atuar como um gatilho psicológico para o desenvolvimento desse sentimento. Indivíduos com orientação preventiva priorizam a segurança, a conformidade com normas e a evitação de perdas (HIGGINS, 1997; KELLER; BLESS, 2006). Quando interagem com marcas, eles tendem a avaliar não apenas o desempenho funcional do produto ou serviço, mas também a aderência da empresa a padrões éticos, legais e morais. Qualquer desvio percebido desses padrões pode ser interpretado como uma ameaça relevante, elevando a probabilidade de reações afetivas negativas intensas e duradouras, como o ódio à marca.

Um dos mecanismos centrais que explica essa relação é a percepção de ameaça à segurança. Para consumidores preventivos, falhas graves de produto, riscos à saúde ou violações de privacidade não apenas frustram expectativas, mas ativam uma resposta motivacional de autoproteção. Estudos como os de Grégoire *et al.* (2009) e Rahimah *et al.* (2023) mostram que essas ameaças são especialmente potentes na ativação de comportamentos de retaliação e boicote, o que é consistente com a persistência do ódio à marca.

Outro mecanismo relevante é a violação moral. Pesquisas sobre emoções morais indicam que consumidores tendem a reagir com mais intensidade a condutas corporativas percebidas como antiéticas, injustas ou socialmente irresponsáveis (GRAPPI; ROMANI; BAGOZZI, 2013). Como o foco de prevenção é sensível a normas e à preservação da ordem

social, tais violações podem provocar respostas afetivas mais intensas e duradouras, consolidando o ódio como um sentimento estável e resistente a mudanças.

Além disso, a literatura ainda apresenta lacunas empíricas sobre essa relação. Poucos estudos exploram como o foco regulatório interage com eventos de crise corporativa para moldar sentimentos negativos de longo prazo. Mais raros ainda são os trabalhos que utilizam medidas não declaradas, como rastreamento ocular e análise automática de expressões faciais, para captar manifestações implícitas dessa relação. Essa lacuna abre espaço para investigações que combinem abordagens declaradas e não declaradas, permitindo identificar reações menos conscientes que possam mediar ou moderar a formação do ódio à marca. Diante desse arcabouço teórico, propõe-se a seguinte hipótese:

H1: Consumidores com maior orientação para o foco de prevenção apresentarão níveis mais elevados de ódio à marca em resposta a comunicações e comportamentos corporativos percebidos como ameaçadores à segurança, à ética ou à conformidade social.

2.2 O papel mediador do processamento cognitivo

O processamento cognitivo refere-se à forma como os indivíduos percebem, interpretam e atribuem significado às informações recebidas, influenciando diretamente suas atitudes e comportamentos. No contexto do consumo, esse processamento envolve desde a atenção visual e a codificação de estímulos até o raciocínio crítico e a formação de julgamentos avaliativos (BETTMAN; LUCE; PAYNE, 1998). Embora decisões de compra muitas vezes incluam elementos emocionais, o processamento cognitivo desempenha papel central na tradução das percepções iniciais em atitudes mais estáveis e comportamentos subsequentes.

Na literatura de comportamento do consumidor, o processamento cognitivo é frequentemente descrito como um filtro que transforma estímulos externos em respostas comportamentais (GREENWALD; LEAVITT, 1984; ORQUIN; MUELLER LOOSE, 2013). Esse filtro não é neutro: ele é moldado por fatores individuais (motivação, experiência prévia, valores) e situacionais (contexto de compra, tipo de mensagem). Assim, consumidores com diferentes orientações motivacionais podem processar as mesmas informações de forma distinta, o que é particularmente relevante quando se analisa o efeito do foco regulatório sobre sentimentos como o ódio à marca.

Estudos em atenção visual e tomada de decisão mostram que a maneira como os consumidores distribuem e mantêm seu foco atencional afeta a qualidade e a profundidade do processamento (HUDDLESTON *et al.*, 2018; WEDEL; PIETERS, 2008). No caso de

indivíduos com foco de prevenção, há evidências de que eles tendem a monitorar ameaças de forma mais intensa (FÖRSTER; HIGGINS, 2005), direcionando atenção para indícios de risco ou inconsistências na mensagem. Esse viés atencional pode aumentar a probabilidade de interpretar comportamentos da marca como problemáticos, reforçando processos cognitivos que sustentam sentimentos negativos.

O papel do processamento cognitivo também está relacionado à atribuição de causalidade. Segundo a teoria da atribuição, consumidores tendem a buscar explicações para eventos negativos, e quando a causa é atribuída à marca de forma controlável e intencional, as reações negativas são potencializadas (NGUYEN *et al.*, 2022). Esse julgamento atribucional é fruto de um processamento deliberativo que integra percepções iniciais, informações contextuais e expectativas prévias, e pode ser decisivo na transição de um incômodo momentâneo para um sentimento de ódio à marca.

Outro aspecto crítico é a carga cognitiva. Situações que exigem maior esforço mental para decodificar informações, seja pela complexidade da mensagem, seja pela presença de elementos contraditórios, podem gerar frustração e, quando combinadas com expectativas de segurança ou conformidade violadas, intensificar avaliações negativas (SWELLER, 1988). No caso de consumidores com foco de prevenção, essa sobrecarga pode ser interpretada como sinal de falta de clareza, transparência ou cuidado por parte da marca.

Além disso, o processamento cognitivo não atua isoladamente: ele interage com respostas afetivas, modulando a intensidade e a direção das reações (PHAM; AVNET, 2004). Mesmo sentimentos intensos como o ódio à marca frequentemente emergem de um ciclo no qual cognição e afeto se retroalimentam. A interpretação cognitiva de um evento negativo pode exacerbar respostas emocionais, enquanto essas emoções, por sua vez, guiam a seleção e a interpretação de novas informações, criando um padrão de manutenção do sentimento negativo.

Por fim, há evidências de que o processamento cognitivo atua como mediador na relação entre orientações motivacionais e atitudes negativas em relação às marcas (RAHIMAH *et al.*, 2023). Ou seja, o foco de prevenção influencia a forma como a informação é percebida e interpretada, e esse processamento molda a intensidade e a persistência do ódio à marca. Esse papel mediador é especialmente relevante para entender não apenas se o foco regulatório leva ao ódio, mas como esse processo ocorre, permitindo intervenções mais direcionadas para mitigação de crises e reconstrução de reputação.

Com base nesse arcabouço teórico, propõe-se que consumidores com foco de prevenção processam informações de maneira mais crítica e atenta a ameaças, o que, por meio de julgamentos cognitivos mais severos, aumenta a probabilidade de desenvolver e manter o ódio à marca. Assim, o processamento cognitivo atua como um elo entre a orientação motivacional e o sentimento negativo.

H2: O processamento cognitivo mediará positivamente a relação entre foco de prevenção e ódio à marca, de forma que níveis mais altos de foco de prevenção estarão associados a um processamento mais crítico, o qual, por sua vez, estará associado a níveis mais elevados de ódio à marca.

2.3 O papel mediador das respostas emocionais negativas

As respostas emocionais negativas referem-se a sentimentos desagradáveis experimentados por consumidores diante de estímulos ou eventos percebidos como ameaçadores, injustos ou decepcionantes no contexto da relação com uma marca. Essas respostas incluem sentimentos como raiva, desprezo, frustração e decepção, que, embora distintos, compartilham uma valência negativa e potencial para influenciar comportamentos subsequentes (HAIDT, 2001; RICHINS, 1997). Ao contrário de avaliações puramente cognitivas, as respostas emocionais negativas têm natureza imediata, muitas vezes antecedendo e moldando julgamentos deliberados.

Na literatura de comportamento do consumidor, essas respostas são compreendidas como gatilhos de ações reativas que podem ir desde a simples evasão até manifestações ativas de oposição à marca (GRÉGOIRE *et al.*, 2009; NGUYEN *et al.*, 2022). A intensidade dessas reações é modulada não apenas pela gravidade do evento negativo, mas também pela importância que o consumidor atribui à relação com a marca, um fator que torna ex-clientes fiéis particularmente vulneráveis a sentimentos intensos de rejeição.

Estudos apontam que a experiência de emoções negativas está fortemente ligada a percepções de violação de normas morais (GRAPPI; ROMANI; BAGOZZI, 2013). Quando um consumidor percebe que a marca transgrediu valores centrais, como honestidade, justiça ou segurança, as respostas emocionais tendem a ser mais intensas e persistentes. Essa dinâmica é relevante para compreender como indivíduos com foco de prevenção, naturalmente sensíveis a riscos e ameaças, podem reagir de forma exacerbada a situações percebidas como violações.

As respostas emocionais negativas também se caracterizam por um alto nível de energia motivacional (SCHERER, 2005), o que as torna poderosos direcionadores de

comportamento. Ao contrário de emoções de baixa ativação, como tristeza ou melancolia, estados como raiva e desprezo predisõem à ação, seja na forma de retaliação ativa, seja na disseminação de experiências negativas por meio do boca a boca eletrônico (SHARMA; JAIN; GUPTA, 2022). Essa propensão para agir confere às respostas emocionais negativas um papel central como mediadoras entre avaliações cognitivas e comportamentos observáveis.

A literatura também evidencia que tais respostas não surgem isoladamente: elas interagem com processos cognitivos em um ciclo de retroalimentação (PHAM; AVNET, 2004). Uma percepção inicial de injustiça ou risco pode acionar emoções negativas, que por sua vez orientam a atenção para aspectos confirmatórios da ameaça, reforçando tanto a intensidade do sentimento quanto sua persistência ao longo do tempo. Esse mecanismo é compatível com a hipótese de que consumidores com foco de prevenção, ao perceberem violações, não apenas processam a informação de forma mais crítica, mas também experimentam emoções negativas mais intensas.

No contexto do ódio à marca, as respostas emocionais negativas desempenham papel crucial na transição de uma insatisfação momentânea para um sentimento estável e profundo de rejeição (FETSCHERIN, 2019; ZARANTONELLO *et al.*, 2016). Enquanto o processamento cognitivo pode estabelecer a base argumentativa para essa rejeição, as respostas emocionais fornecem a força motivacional necessária para que ela seja sustentada e expressa em comportamentos observáveis, como boicotes ou manifestações públicas de desaprovação.

Finalmente, o papel mediador dessas respostas pode ser entendido como a ponte afetiva entre predisposições motivacionais e sentimentos mais complexos, como o ódio à marca. Em consumidores com foco de prevenção, a tendência a detectar riscos e ameaças favorece interpretações negativas de eventos relacionados à marca, que, por sua vez, disparam emoções como raiva, medo e nojo. Essas emoções intensificam a consolidação de sentimentos de ódio, funcionando como um canal de amplificação das reações adversas.

Diante desse panorama, argumenta-se que as respostas emocionais negativas medeiam a relação entre foco de prevenção e ódio à marca. O foco de prevenção predis põe o consumidor a detectar ameaças, o que eleva a probabilidade de experimentar emoções negativas intensas, as quais, por sua vez, fortalecem e estabilizam o sentimento de ódio.

H3: As respostas emocionais negativas mediarão positivamente a relação entre foco de prevenção e ódio à marca, de forma que níveis mais altos de foco de prevenção estarão

associados a respostas emocionais mais intensas, as quais, por sua vez, estarão associadas a níveis mais elevados de ódio à marca.

2.4 Do ódio à marca ao boca a boca negativo

O boca a boca negativo (*negative word-of-mouth* – NWOM) refere-se à comunicação voluntária, entre consumidores ou em ambientes públicos, de experiências desfavoráveis com uma marca, produto ou serviço, com o objetivo implícito ou explícito de alertar, influenciar ou dissuadir outros consumidores (ANDERSON, 1998; TALWAR *et al.*, 2021). No contexto contemporâneo, o NWOM não se limita a conversas presenciais; sua manifestação digital, o boca a boca eletrônico negativo (e-NWOM), amplifica exponencialmente o alcance e a velocidade da disseminação de opiniões desfavoráveis, potencializando impactos sobre a reputação e a performance das marcas.

O ódio à marca, enquanto sentimento profundo e persistente de repulsa, fornece uma base motivacional robusta para a emissão de NWOM. Ao contrário de insatisfações momentâneas ou críticas pontuais, o ódio tende a gerar narrativas negativas recorrentes e carregadas de emoção, que podem ser repetidas e reforçadas ao longo do tempo (BRYSON *et al.*, 2021; FETSCHERIN, 2019). Esse padrão é consistente com a literatura sobre emoções de alta ativação, que predis põem à ação e à comunicação, particularmente quando o indivíduo percebe estar desempenhando um papel de justiça ou proteção em relação a outros consumidores (GRAPPI; ROMANI; BAGOZZI, 2013).

O NWOM decorrente do ódio à marca frequentemente apresenta características de intensidade e persistência superiores às observadas em comunicações negativas de menor carga emocional. Estudos apontam que consumidores motivados por ódio não apenas relatam eventos negativos, mas os reinterpretam e reconstroem narrativas para enfatizar aspectos moralmente condenáveis ou socialmente relevantes da conduta da marca (NGUYEN *et al.*, 2022; SHARMA; JAIN; GUPTA, 2022). Assim, o NWOM torna-se, em muitos casos, um prolongamento do sentimento de ódio, funcionando como sua expressão pública.

A literatura também sugere que a relação entre ódio à marca e NWOM pode ser mediada por fatores como identidade social e engajamento moral (HEGNER; FETSCHERIN; VAN DELZEN, 2017; ZARANTONELLO *et al.*, 2016). Consumidores que percebem a marca como uma ameaça não apenas a si mesmos, mas também a valores coletivos, tendem a se engajar mais ativamente em esforços comunicacionais para alertar outras pessoas. Nesse sentido, o NWOM não é apenas um desabafo individual, mas pode assumir um caráter missionário ou ativista.

Um aspecto relevante é que o NWOM motivado por ódio tende a ter maior credibilidade percebida por outros consumidores, justamente por vir acompanhado de forte carga emocional e detalhes específicos de experiências negativas (ANDERSON, 1998). Essa percepção de autenticidade pode aumentar sua eficácia persuasiva, ampliando o potencial de dano à imagem da marca.

Do ponto de vista teórico, a relação entre ódio à marca e NWOM se alinha com a lógica do modelo de transição afetiva-comportamental, segundo a qual sentimentos intensos moldam comportamentos expressivos que buscam restaurar a justiça percebida (GRÉGOIRE *et al.*, 2009). No caso do ódio, a intensidade do afeto negativo torna o NWOM não apenas provável, mas altamente persistente, mesmo na ausência de novos episódios de interação com a marca.

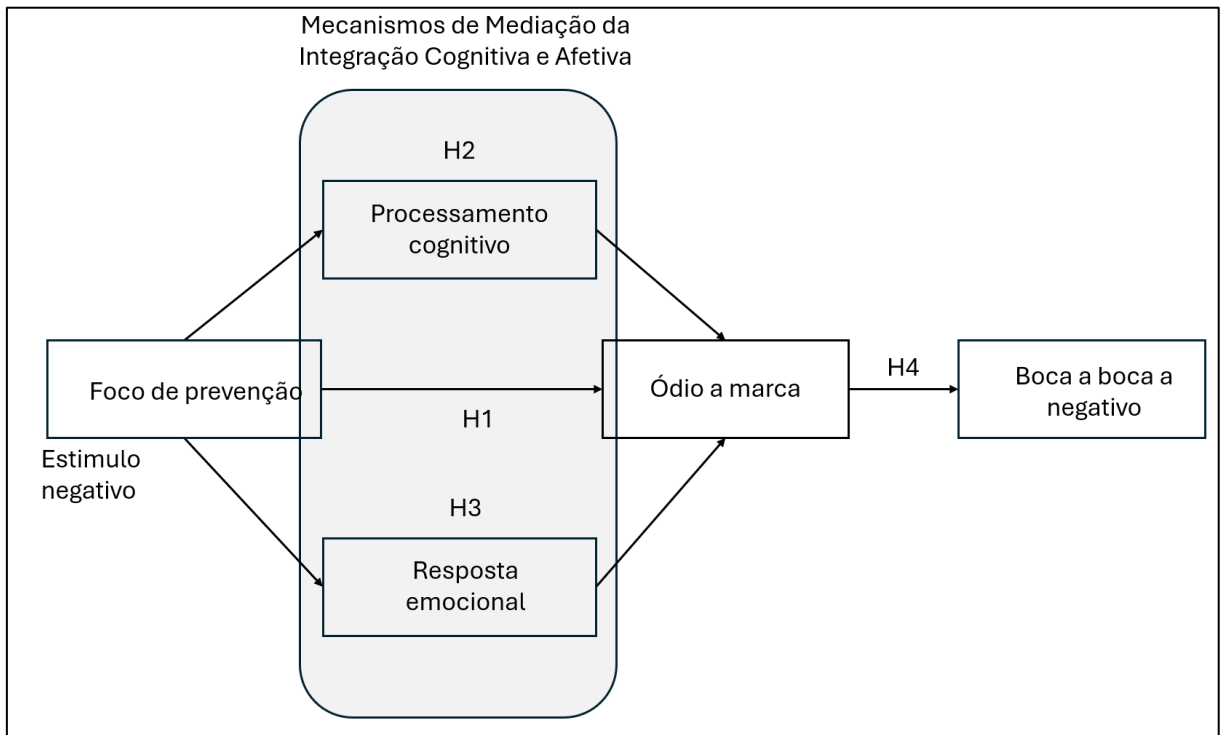
No contexto desta pesquisa, compreender essa relação é essencial, pois o NWOM representa uma das consequências mais visíveis e mensuráveis do ódio à marca, sendo um indicador direto do potencial de dano reputacional. A investigação dessa conexão também contribui para preencher lacunas na literatura que ainda carecem de evidências integrando sentimentos de alta intensidade a comportamentos comunicacionais em contextos de crise de imagem.

Considerando a natureza persistente e ativadora do ódio à marca, espera-se que consumidores que experimentam esse sentimento apresentem maior propensão a se engajar em NWOM, buscando alertar outros e punir simbolicamente a marca.

H4: O ódio à marca estará positivamente associado à emissão de boca a boca negativo, de modo que níveis mais elevados de ódio à marca corresponderão a níveis mais elevados de comunicação negativa sobre a marca.

Com base nas relações discutidas nas seções anteriores, o modelo teórico da pesquisa, apresentado na Figura 1, integra os principais construtos e vínculos propostos neste estudo.

Figura 1 - Modelo Cognitivo-Emocional de Reações Negativas à Marca



Fonte: Elaborado pelo autor (2025).

O modelo proposto parte do pressuposto de que a exposição a estímulos negativos ativa o foco de prevenção, o que aumenta a probabilidade de formação de atitudes hostis em relação à marca, amplificadas por avaliações cognitivas e reações emocionais negativas. Esses efeitos, por sua vez, favorecem a propensão dos consumidores a compartilhar suas experiências negativas por meio do boca a boca negativo.

3. ESTUDO 1 - ESTIMULO NEGATIVO GERANDO ÓDIO À MARCA: O GATILHO DO FOCO DE PREVENÇÃO

O Estudo 1 investigou se a exposição a notícias negativas sobre marcas, em comparação a notícias neutras, eleva o foco de prevenção e o ódio à marca, examinando ainda se o foco de prevenção funciona como gatilho associado ao aumento do ódio à marca (H1). Para isso, foram comparados dois cenários entre sujeitos: um conjunto de notícias neutras e um conjunto de notícias negativas relacionadas a casos de assédio, racismo e trabalho análogo à escravidão. Além de testar H1, este estudo cumpre um papel instrumental: verificar se os estímulos textuais usados no Estudo 2 operam como gatilho situacional de prevenção, coerente com a premissa teórica de que mensagens de ameaça ativam vigilância e evitação de perdas.

3.1 Participantes e delineamento

Alunos de graduação foram alocados em um de dois cenários: neutro (N = 85) ou negativo (N = 55). O delineamento foi entre sujeitos, com variação do cenário de notícias como fator e as variáveis foco de prevenção e ódio à marca como desfechos principais. Foco de promoção e boca a boca negativo foram coletados como medidas adicionais para checagens convergentes e discriminantes. A amostra apresentou distribuição equilibrada de gênero (65 homens e 75 mulheres) e faixa etária predominante entre 19 e 27 anos. Trata-se de amostragem por conveniência (universidade), sem critérios de exclusão adicionais, preservando-se o princípio de, no mínimo, 30 observações por condição como referência para estabilidade de estimativas em delineamentos entre sujeitos (BOX; HUNTER; HUNTER, 2005; KIRK, 2013; VAN BELLE, 2008). A coleta de dados foi realizada entre os meses de julho e agosto de 2025.

A alocação foi feita por distribuição alternada de cadernos: o primeiro participante da fila recebia a versão “negativa/verdadeira” (cinco notícias), enquanto o seguinte recebia a versão “neutra/falsa” com as mesmas marcas e imagens, mas sem conteúdo ameaçador; esse padrão alternado prosseguiu até o final, assegurando randomização simples entre as duas condições. Os participantes não informaram nomes, apenas idade e gênero, assim, o anonimato mitiga vieses de deseabilidade social que poderiam alterar as respostas (LEWINSKI; FRANSEN; TAN, 2014).

Optou-se por utilizar marcas reais, em vez de fictícias, para aumentar a validade ecológica dos estímulos e assegurar maior envolvimento cognitivo e emocional dos participantes. A literatura aponta que a familiaridade e a credibilidade do estímulo são determinantes para reações autênticas de valência e excitação (HEGNER; FETSCHERIN;

VAN DELZEN, 2017). Assim, o uso de marcas conhecidas favorece respostas mais próximas das experiências de consumo reais, sem comprometer o controle experimental.

3.2 Procedimentos e estímulos

Os participantes leram um conjunto de notícias curtas conforme o cenário designado e, em seguida, responderam escalas de sete pontos. Cada participante lia uma notícia e respondia 12 itens (3 foco de promoção; 3 foco de prevenção; 3 ódio à marca; 3 boca a boca negativo) em escala Likert de 7 pontos (1 = discordo totalmente; 7 = concordo totalmente). O tempo médio de participação foi de aproximadamente 10 minutos. O roteiro completo, as notícias e os itens constam no Anexo A. O foco de promoção e o foco de prevenção foram mensurados por três itens cada, adaptados de Higgins *et al.* (2001), captando respectivamente a orientação para ganhos versus a vigilância em relação a perdas e ameaças. O ódio à marca foi mensurado por três itens de Hegner, Fetscherin e Van Delzen (2017), que expressam rejeição extrema, nojo e hostilidade em relação à marca-alvo. Já o boca a boca negativo foi avaliado por três itens de Grappi, Romani e Bagozzi (2013), que captam a intenção de compartilhar experiências negativas com terceiros. As análises foram conduzidas no SPSS, com checagens psicométricas seguindo boas práticas (KMO/Bartlett, Análise Fatorial confirmatória, α de Cronbach). Foram excluídos da amostragem os questionários com alta concentração de respostas em um só ponto das escalas, o que gerou um leve desequilíbrio entre quantidade de observações nos dois cenários.

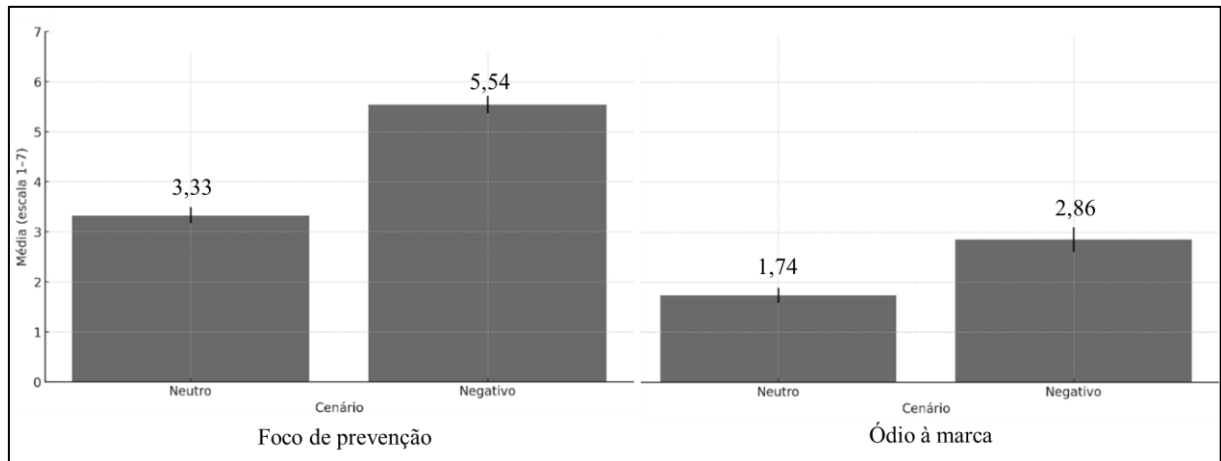
Todos os procedimentos foram conduzidos em conformidade com as normas éticas aplicáveis à pesquisa com seres humanos, embora o estudo não tenha sido submetido formalmente a um comitê de ética, pois utilizou exclusivamente estímulos de natureza publicitária e coletas não invasivas. A participação foi voluntária e anônima, sem coleta de dados pessoais identificáveis. As respostas foram armazenadas em ambiente seguro, garantindo a confidencialidade dos participantes. Nenhum dos procedimentos apresentou risco físico ou psicológico aos envolvidos.

3.3 Resultados e discussão

A comparação entre cenários indicou que a manipulação foi bem-sucedida. O foco de prevenção foi significativamente maior no cenário negativo ($M = 5,54$; $DP = 1,32$) do que no cenário neutro ($M = 3,33$; $DP = 1,46$), $F(1,138) = 83,01$, $p < 0,001$. O ódio à marca também foi maior no cenário negativo ($M = 2,85$; $DP = 1,82$) em relação ao neutro ($M = 1,74$; $DP = 1,40$), $F(1,138) = 16,69$, $p < 0,001$. Em contraste, o foco de promoção não diferiu entre os cenários, $F(1,138) = 0,48$, $p = 0,492$, sugerindo especificidade do efeito na orientação de prevenção.

Como evidência convergente, o boca a boca negativo foi mais elevado no cenário negativo, $F(1,138) = 13,52$, $p < 0,001$. Essas diferenças estão ilustradas na Figura 2.

Figura 2 - Diferença de médias dos cenários Neutro vs Negativo



Fonte: Elaborado pelo autor (2025).

O aumento de prevenção na condição negativa indica que os estímulos ameaçadores operaram como “gatilho” situacional de vigilância/evitação, sem afetar a promoção, padrão compatível com a Teoria do Foco Regulatório, reforçando a validade da manipulação para sustentar o encadeamento testado no Estudo 2.

Os testes mostraram um KMO adequado em todos os construtos (promoção = 0,690; prevenção = 0,686; ódio = 0,749; boca a boca negativo = 0,689). O Bartlett foi significativo para todos os construtos (promoção $\chi^2(3)=120,803$; prevenção $\chi^2(3)=262,755$; ódio $\chi^2(3)=412,387$; boca a boca $\chi^2(3)=373,243$; todos $p < 0,001$), sustentando a fatorabilidade. A análise fatorial confirmatória apresentou resultados consistentes e significativos. A análise de confiabilidade também foi significativa e satisfatória em todos os construtos. O resumo dos indicadores é apresentado na Tabela 1.

Tabela 1 - Análise Fatorial e confiabilidade dos estudos 1 e 3

Construto	KMO	Bartlett $\chi^2(3)$	p	Cargas (min–máx)	α
Foco de promoção	0,69	120,803	<0,001	0,813–0,870	0,786
Foco de prevenção	0,686	262,755	<0,001	0,861–0,946	0,887
Ódio à marca	0,749	412,387	<0,001	0,931–0,966	0,945
Boca a boca negativo	0,689	373,243	<0,001	0,873–0,964	0,916

Fonte: Elaborado pelo autor (2025).

A hipótese H1, que postulava uma relação positiva entre foco de prevenção e ódio à marca, foi confirmada. Os resultados da regressão linear simples indicaram que o foco de prevenção prediz de forma significativa o ódio à marca ($\beta = 0,349$, $t(138) = 4,371$, $p < 0,001$), explicando aproximadamente 12% da variância no construto ($R^2 = 0,122$). Esse achado sugere que quanto maior a orientação preventiva dos indivíduos, maior a intensidade de sentimentos de ódio em relação à marca.

Em conjunto, os resultados indicam que a exposição a notícias negativas eleva significativamente a orientação preventiva e, em menor medida, o ódio à marca, ao passo que o foco de prevenção mostra associação consistente com maior hostilidade. O Estudo 1 confirma a H1 e cumpre sua função instrumental ao demonstrar que: (i) estímulos negativos ativam a prevenção sem impactar a promoção; (ii) a orientação preventiva relaciona-se a níveis mais altos de ódio; e (iii) a manipulação textual se valida como “gatilho” situacional para o teste laboratorial subsequente (Estudo 2). Com isso, estabeleceu-se o primeiro elo do encadeamento teórico proposto (ameaça $\rightarrow$ prevenção $\rightarrow$ ódio), que servirá de base para as mediações examinadas nos estudos seguintes. Embora a variância explicada seja relativamente modesta ($R^2 = 0,122$), esse resultado está em linha com a literatura que trata o ódio à marca como um fenômeno multifatorial, no qual a prevenção atua como um gatilho relevante, mas não exclusivo, reforçando a pertinência de avançar para análises mediadas e multivariadas nos estudos seguintes.

4. ESTUDO 2 - MECANISMOS DE MEDIAÇÃO DA INTEGRAÇÃO COGNITIVA E AFETIVA

O Estudo 2 testa se o foco de prevenção aumenta o ódio à marca e se esse efeito é mediado por (a) processamento cognitivo e/ou (b) resposta emocional negativa durante a exposição a notícias sobre marcas. Para isso foram avaliadas duas mediações simples em análises separadas:

H2: Foco de prevenção → Processamento cognitivo → Ódio à marca.

H3: Foco de prevenção → Resposta emocional negativa → Ódio à marca.

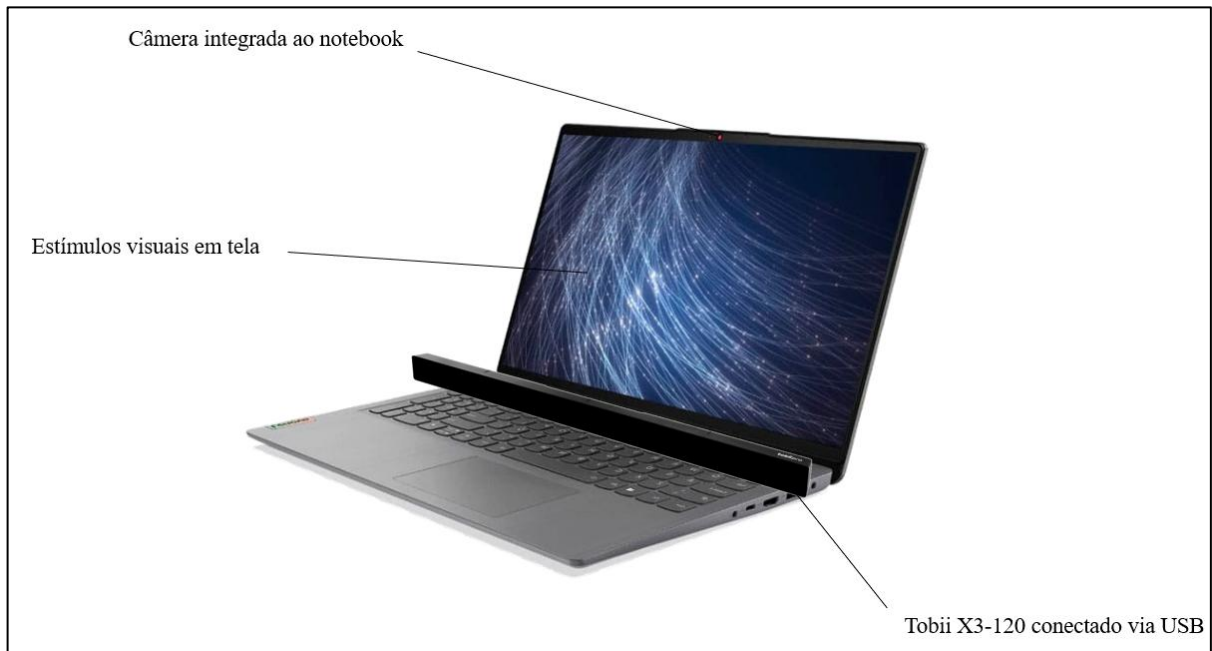
4.1 Participantes e delineamento

A amostra foi composta por 61 participantes ($N = 61$; idade: $M = 27,7$, $DP = 5,58$; 54% homens). Os participantes foram recrutados em cursos de graduação de administração em sua maioria, além de outras pessoas que estavam transitando pela universidade e se dispuseram a participar do estudo. O delineamento foi de caráter correlacional (com exposição experimental): o foco de prevenção foi utilizado como variável preditora de ódio à marca, com processamento cognitivo e resposta emocional negativa como mediadores. Nenhum participante relatou conhecimento prévio sobre o objetivo do estudo. A coleta de dados foi realizada entre dezembro/2024 e maio/2025.

4.2 Procedimentos e estímulos

A coleta de dados foi conduzida com o auxílio de um rastreador ocular baseado em tela (Tobii X3-120), que registrou dados relacionados ao processamento cognitivo dos participantes. Com pequenos ajustes, foi possível integrar métricas de movimentos faciais, registrando a captura de vídeo do rosto dos participantes no momento da coleta com uma câmera integrada ao computador. A Figura 3 apresenta uma simulação da configuração física dos dispositivos de coleta.

Figura 3 - Configuração física dos dispositivos de coleta



Fonte: Elaborado pelo autor (2025).

Este estudo foi realizado com a participação de 61 indivíduos submetidos a dez estímulos em ambiente de laboratório. Esse número é considerado adequado para experimentos com pelo menos dois cenários, atendendo aos critérios mínimos para distribuição normal (BOX; HUNTER; HUNTER, 2005; KIRK, 2013; VAN BELLE, 2008). O objetivo foi observar respostas cognitivas e afetivas em contextos associados a marcas mencionadas em notícias com conotações variadas, incluindo conteúdos negativos, positivos e neutros. Os participantes tinham entre 18 e 65 anos, com visão normal ou corrigida, conforme as recomendações para estudos de eye-tracking (ORQUIN; MUELLER LOOSE, 2013).

Os estímulos utilizados consistiram em notícias reais, nas quais marcas específicas eram citadas em diferentes contextos, conforme detalhado no Quadro 1. Esses estímulos foram selecionados com base no potencial de gerar incongruência simbólica, ou seja, situações em que os valores e comportamentos atribuídos às marcas podem gerar distanciamento identitário e respostas negativas. A classificação de valência dos estímulos foi inicialmente proposta pelo pesquisador, mas foi posteriormente ajustada com base nas respostas dos próprios participantes, evitando dicotomias rígidas e tratando a variável como escalar. (HEGNER; FETSCHERIN; VAN DELZEN, 2017).

Quadro 1 - Notícias selecionadas para o Estudo 2

Marca	Segmento de atuação	Tipo de notícia	Tipo de estímulo esperado	Manchete	Link para notícia original
Havan	Loja de departamentos	Coação política	Negativo	Justiça multa Luciano Hang e Havan em R\$ 85 milhões por coagir funcionários em eleição	https://congressoemfoco.uol.com.br/area/justica/justica-multa-luciano-hang-e-havan-em-r-85-milhoes-por-coagir-funcionarios-em-eleicao/
Boticário	Perfumaria	Campanha em apoio aos LGBT	Neutro	Propaganda de O Boticário com gays gera polêmica e chega ao Conar	https://g1.globo.com/economia/midia-e-marketing/noticia/2015/06/comercial-de-o-boticario-com-casais-gays-gera-polemica-e-chega-ao-conar.html
Banco do Brasil	Bancário	Assédio sexual	Negativo	Banco do Brasil e terceirizada são condenados por assédio moral e sexual	https://sintrajufe.org.br/banco-do-brasil-e-terceirizada-sao-condenados-por-assedio-moral-e-sexual-sintrajufe-rs-tem-equipe-qualificada-para-receber-denuncias-de-colegas/
Aurora e Salton	Vinícola	Trabalho análogo à escravidão	Negativo	Vinícola flagrada com trabalho escravo no RS ostentava o selo “Great Place to Work”	https://reporterbrasil.org.br/2023/04/vinicola-flagrada-com-trabalho-escravo-no-rs-ostentava-o-selo-great-place-to-work/
Magazine Luiza	Loja de departamentos	Apoio às pessoas negras	Positivo	Justiça decide que trainee da Magalu só para negros não é discriminatório	https://www.correiobraziliense.com.br/brasil/2022/11/5049576-justica-decide-que-trainee-da-magalu-so-para-negros-nao-e-discriminatorio.html
Natura	Perfumaria	Campanha em apoio às pessoas trans	Neutro	Thammy Miranda estrela campanha de Dia dos Pais, e Gretchen sai em defesa: 'Pai de verdade'	https://f5.folha.uol.com.br/celebridades/2020/07/thammy-miranda-estrela-campanha-de-dia-dos-pais-e-gretchen-sai-em-defesa-pai-de-verdade.shtml
Santander	Bancário	Apoio à arte queer	Neutro	Caso Queermuseu mostra que são tempos de intolerância. Da direita, mas também da esquerda	https://brasil.elpais.com/brasil/2017/09/14/politica/1505394738_622278.html

Marca	Segmento de atuação	Tipo de notícia	Tipo de estímulo esperado	Manchete	Link para notícia original
Casas Bahia	Loja de departamentos	Cancelamento de pedidos	Negativo	Procon notifica Casas Bahia por vender celular com 80% de desconto e cancelar pedidos	https://noticiasbotucatu.com.br/2021/11/30/procon-notifica-casas-bahia-por-vender-celular-com-80-de-desconto-e-cancelar-pedidos/
Avon	Perfumaria	Encerramento de contrato com celebridade	Neutro	Sinônimo de carisma, Ivete Sangalo é contratada por marca que descartou Jojo Todynho	https://contigo.com.br/noticias/perline/sinonimo-de-carisma-ivete-sangalo-e-contratada-pela-avon-apos-jojo-ser-descartada.phtml#:~:text=Gabriel%20Perline%20%2F%20cosm%C3%A9ticos-,Sin%C3%B4nimo%20de%20carisma%2C%20Ivete%20Sangalo%20%C3%A9%20contratada,marca%20que%20descartou%20Jojo%20Todynho&text=Em%20meio%20a%20uma%20s%C3%A9rie,embaixadora%20da%20marca%20de%20cosm%C3%A9ticos.
Itaú	Bancário	Assédio moral	Negativo	‘Portal do Inferno’ manda recado para gerências do Itaú	https://spbancarios.com.br/05/2024/portal-do-inferno-manda-recado-para-gerencias-do-itaú

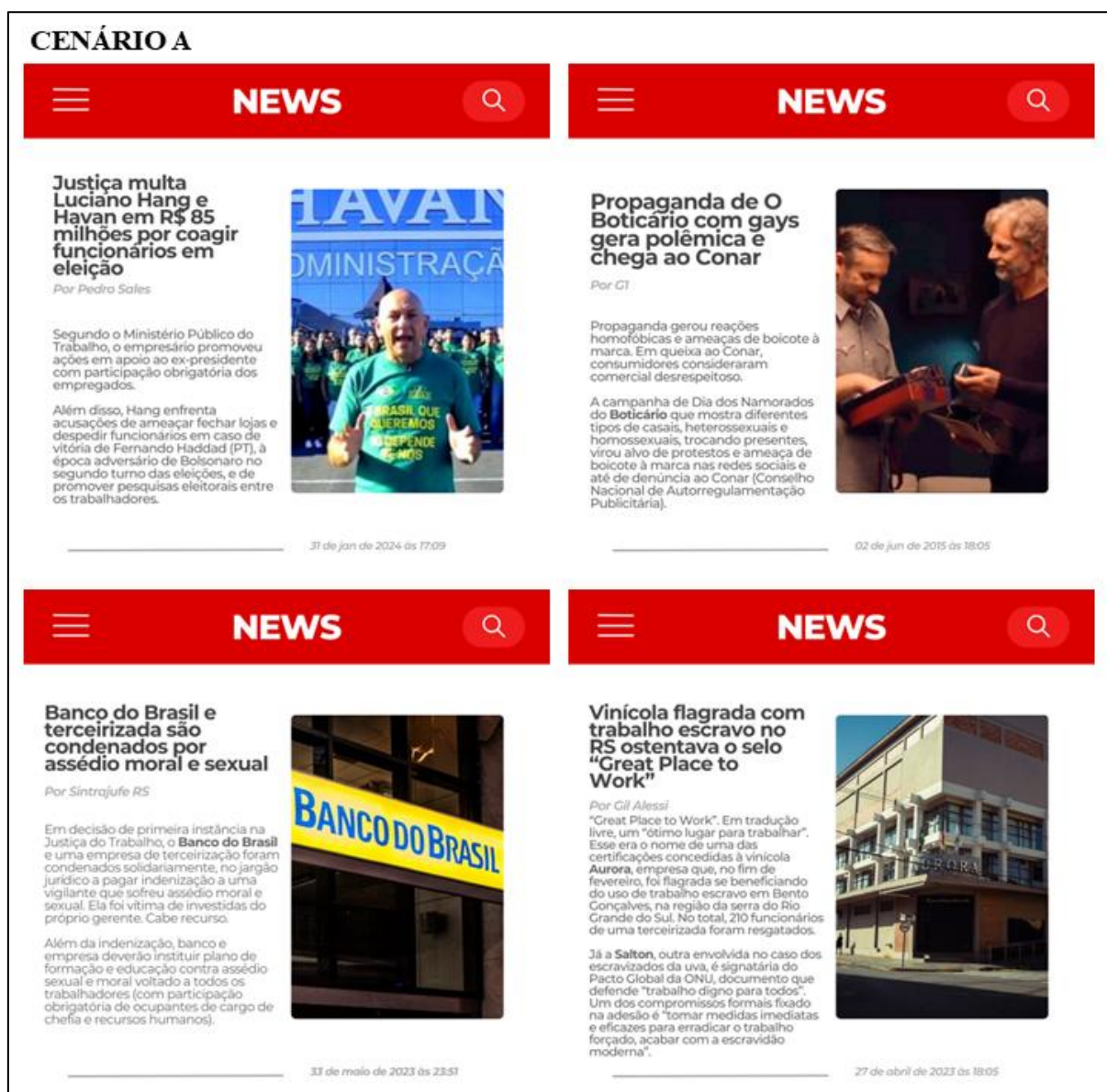
Fonte: Elaborado pelo autor (2025).

Os participantes foram separados em dois cenários. O cenário A mostra as notícias com uma imagem relacionada, a manchete e os dois primeiros parágrafos de cada notícia. O cenário B traz as mesmas notícias e na mesma ordem, porém dá maior ênfase nas imagens e traz apenas a manchete da notícia, sem maiores detalhes. Nos dois cenários o participante é exposto a um estímulo (notícia) por vez e após o estímulo responde à pergunta “Como você avalia a notícia de 1 a 7?” com uma escala Likert de 7 pontos desenhada, indicando que 1 é uma avaliação negativa e que 7 é uma avaliação positiva, sendo uma adaptação do Net Promoter Score (REICHHELD, 2003). Cada coleta durou aproximadamente 7 minutos.

Como em algumas notícias as marcas não eram mencionadas na manchete, apenas ao longo do texto, no cenário A o nome das marcas foi destacado em negrito e no cenário B o texto da manchete foi adaptado para incluir a menção à marca. Para que a confiabilidade das fontes das notícias não impactasse nas avaliações, o *layout* das notícias foi adaptado para parecer um site genérico de notícias no cenário A e no cenário B foi adaptado para parecer uma postagem

em rede social vinda de um site de notícias, em todos os casos ocultando a fonte original da notícia. Todas as notícias tiveram as marcas de suas datas originais para não prejudicar as marcas por fatos que ocorreram no passado. Separar os dois cenários foi importante para entender o quanto o acesso à informação impacta nas respostas emocionais negativas e no ódio à marca, pois o processamento cognitivo na notícia será menor no cenário B do que no cenário A por ser um estímulo menos complexo e logo mais direto para interpretação e absorção das informações. O roteiro do experimento pode ser visualizado na Figura 4.

Figura 4 - Roteiro do experimento do Estudo 2



(Continua)

CENÁRIO A (Continuação)

NEWS Justiça decide que trainee da Magalu só para negros não é discriminatório Por Aline Brito O programa de trainee exclusivo para candidatos negros, realizado pela rede varejista Magazine Luiza, a Magalu, desde 2020, não é discriminatório, de acordo com decisão da 15ª Vara do Trabalho de Brasília. Na quinta-feira (3/11), a juíza Laura Ramos Moraes julgou improcedente o processo movido por um defensor público que pediu indenização de R\$ 10 milhões da empresa e chamou o programa de "marketing de laçração".  204 de nov de 2022 às 21:29	NEWS Thammy Miranda estrela campanha de Dia dos Pais, e Gretchen sai em defesa: 'Pai de verdade' Por Gil Alessi Ator foi alvo de críticas e comentários transfóbicos na web nesta segunda (27) O nome de Thammy Miranda, 37, tem repercutido na web após o ator e pré-candidato a vereador de São Paulo estrelar a campanha do Dia dos Pais da marca de cosméticos e beleza Natura. Ele, homem trans, é casado com a modelo Andressa Brito com quem tem um filho, Bento, de seis meses.  28 de jul de 2020 às 15:06
NEWS "Caso Queermuseu mostra que são tempos de intolerância. Da direita, mas também da esquerda" Por Heloisa Mendonça Fechamento prematuro da mostra só foi possível por um contexto de pouco apreço à liberdade de expressão, diz especialista Rodrigo Cássio Oliveira. No último domingo, a exposição Queermuseu - Cartografias da Diferença na Arte Brasileira, que estava em cartaz há quase um mês no Santander Cultural, em Porto Alegre, foi cancelada pelo banco após uma série de protestos nas redes sociais. Na visão dos manifestantes, a mostra fazia apologia à pedofilia e zoofilia além de ser ofensiva à moral cristã. A campanha pedindo o fechamento da mostra foi articulada principalmente pelo Movimento Brasil Livre (MBL) e grupos religiosos.  14 de set de 2017 às 17:36	NEWS Procon notifica Casas Bahia por vender celular com 80% de desconto e cancelar pedidos Por Batucatu Modelo cujo preço original é de, aproximadamente, R\$ 3 mil, estava sendo oferecido por R\$ 700. O Procon-SP notificou ontem, 29, a Via S/A, responsável pelo site da Casas Bahia, pedindo explicações sobre o não cumprimento da oferta de aparelho de celular da marca Samsung feita durante a data promocional da Black Friday. Consumidores questionaram nas redes sociais que, mesmo após terem finalizado a compra, a empresa cancelou o pedido.  30 de nov de 2021 às 00:01
NEWS Sinônimo de carisma, Ivete Sangalo é contratada por marca que descartou Jojo Todynho Por Gabriel Perline Jojo Todynho é descartada por Avon e marca de cosméticos anuncia nova contratada. Sinônimo de carisma, Ivete Sangalo agora é embaixadora da empresa. Em meio a uma série de polêmicas envolvendo Jojo Todynho, a Avon acaba de confirmar que Ivete Sangalo é a nova embaixadora da marca de cosméticos. Em busca de engrandecer suas parcerias e deixar de lado todos os problemas provocados pela ex-garota-propaganda dos produtos de beleza -- que foi logo descartada--, a empresa apostou na cantora baiana, conhecida por seu carisma.  28 de out de 2024 às 13:54	NEWS 'Portal do Inferno' manda recado para gerências do Itaú Por SPbancarios O Sindicato dos Bancários de São Paulo realizou uma atividade lúdica na agência do Itaú na Moreira Barros, zona norte da capital paulista, simbolizando o sofrimento causado pela intensa pressão sobre os funcionários das agências. Esse protesto, ocorrido na segunda-feira, dia 6, coincidiu com uma reunião de gerentes, proporcionando uma oportunidade para denunciar o assédio moral recorrente.  09 de maio de 2024 às 12:53

CENÁRIO B

 NEWS Justiça multa Luciano Hang e Havan em R\$ 85 milhões por coagir funcionários em eleição <i>Por Pedro Sales</i> 25 de jun de 2024 às 17:09	 NEWS Propaganda de O Boticário com gays gera polêmica e chega ao Conar <i>Por CI</i> 102 de jun de 2024 às 18:02	 NEWS Banco do Brasil e terceirizada são condenados por assédio moral e sexual <i>Por Sirlene Jure D</i> 3 de maio de 2024 às 23:51
 NEWS Vínicola Aurora, flagrada com trabalho escravo no RS, ostentava o selo "Great Place to Work" <i>Por CI Alana</i> 27 de abril de 2024 às 18:05	 NEWS Justiça decide que trainee da Magalu só para negros não é discriminatório <i>Por Alina Bello</i> 24 de mar de 2024 às 21:29	 NEWS Thammy Miranda estrela campanha de Dia dos Pais da Natura, e Gretchen sai em defesa: 'Pai de verdade' <i>Por CI Alana</i> 28 de jul de 2024 às 15:06
 NEWS Caso Queermuseu no Santander Cultural mostra que são tempos de intolerância. Da direita, mas também da esquerda <i>Por Rafaela Mendonça</i> 14 de set de 2023 às 17:06	 NEWS Procon notifica Casas Bahia por vender celular com 80% de desconto e cancelar pedidos <i>Por Botucatu</i> 30 de nov de 2023 às 16:57	 NEWS Sinônimo de carisma, Ivete Sangalo é contratada pela Avon, que descartou Jojo Todynho <i>Por Gabriel Pereira</i> 28 de set de 2024 às 15:54
 NEWS 'Portal do Inferno' manda recado para gerências do Itaú sobre o assédio moral sofrido por funcionários <i>Por Sirlene Jure D</i> 09 de maio de 2024 às 17:52		

Fonte: Elaborado pelo autor (2025).

Para a mensuração simultânea de respostas cognitivas e emocionais diante de estímulos negativos envolvendo marcas, foi conduzido um experimento integrando tecnologias de rastreamento ocular e leitura automática de expressões faciais. O equipamento Tobii X3-120 Eye Tracker foi utilizado para registrar as fixações visuais dos participantes, enquanto estes assistiam a vídeos contendo manchetes negativas, seguidos por telas de escolha de marcas. O software de coleta já previa o registro simultâneo de vídeo frontal dos rostos dos participantes.

Os vídeos captados foram exportados e, posteriormente, processados no software Noldus FaceReader® (versão 8.1). Esse sistema gerou estatísticas individuais para cada participante e para cada estímulo, abrangendo emoções primárias como raiva, nojo e medo, bem como estimativas contínuas de valência e ativação facial. Os dados exportados do FaceReader foram então combinados aos dados do rastreador ocular, formando uma base única que permitiu o cruzamento entre padrões de atenção visual e respostas emocionais.

Essa abordagem integrada viabilizou a análise de dois aspectos neurofisiológicos distintos, cognição e emoção, captados em tempo real e sob condições experimentais controladas. Ao empregar múltiplos indicadores biométricos simultaneamente, o estudo buscou superar as limitações dos métodos tradicionais baseados exclusivamente em autorrelato, fornecendo evidências mais confiáveis sobre o impacto de conteúdos negativos no comportamento do consumidor.

Após a coleta com o Tobii X3-120, foram exportadas métricas individuais de fixações para cada estímulo aplicado, assim como as respostas quanto à recomendação das marcas fornecidas diretamente no software. Como o rastreamento ocular já prevê a gravação em vídeo dos participantes, esses vídeos foram extraídos e analisados no software Noldus FaceReader®, que permitiu a mensuração das expressões faciais durante os estímulos. Isso viabilizou uma mensuração dupla, permitindo a análise simultânea do processamento cognitivo e das reações emocionais, a partir de uma única exposição a cada conteúdo. Para cada participante e estímulo, foram extraídas estatísticas individuais referentes às emoções básicas expressas, à valência afetiva e à ativação facial. Essas medidas foram então compiladas em uma base unificada, estruturando os dados para análises estatísticas subsequentes.

A conceituação do ódio à marca varia entre os autores, com a maioria considerando-o sob uma perspectiva emocional, embora as interpretações diverjam: enquanto algumas abordagens tratam o ódio como uma emoção singular, outras o compreendem como um sentimento secundário derivado de emoções primárias (AZIZ; RAHMAN, 2022). Neste estudo, o ódio à marca é tratado como um sentimento derivado das dimensões emocionais de raiva,

nojo e medo, mensuradas por meio da análise automática de expressões faciais com o software Noldus FaceReader® (ZARANTONELLO *et al.*, 2016).

As medidas foram derivadas dos dados neurofisiológicos capturados pelo rastreador ocular e pelas avaliações autorrelatadas. Os vídeos dos rostos foram processados no software Noldus® FaceReader 8.1, que gerou métricas de emoções expressas por meio de movimentos faciais. Foram analisadas especificamente as emoções medo, raiva e nojo, além dos índices de valência (positividade/negatividade das emoções) e de ativação (intensidade emocional). Do rastreador ocular, foram extraídas as durações das fixações, indicando o tempo dedicado pelos participantes a pontos focais das notícias.

Como cada métrica possui unidades e escalas distintas, todas foram padronizadas em z-scores, assegurando a comparabilidade entre medidas. A operacionalização dos construtos teóricos foi definida da seguinte: (a) foco de prevenção foi calculado a partir do z-score da média das avaliações das notícias, invertida, de modo que valores mais elevados representam percepções mais negativas e, portanto, maior sensibilidade a ameaças relacionadas às marcas (FÖRSTER; HIGGINS, 2005; HIGGINS, 1997), (b) ódio à marca foi obtido pela média dos z-scores de medo, raiva e nojo, emoções que, segundo a literatura, configuram o núcleo afetivo desse construto, representando respostas de aversão e afastamento frente a uma marca percebida como ofensiva, injusta ou ameaçadora. (HEGNER; FETSCHERIN; VAN DELZEN, 2017; ZARANTONELLO *et al.*, 2016). Essa composição reflete a natureza multidimensional do ódio à marca, integrando emoções primárias que capturam tanto a ativação emocional quanto a intensidade da rejeição, o que a torna mais adequada para mensurações baseadas em leitura facial e autorrelato simultâneo. (c) Processamento cognitivo foi calculado a partir do z-score da soma da duração das fixações em cada notícia (WEDEL; PIETERS, 2008) e (d) respostas emocionais negativas foram compostas pela média entre o z-score da valência invertida (valores mais altos indicam maior negatividade) e o z-score da ativação (refletindo a intensidade da emoção) (RUSSELL, 2009; SCHERER, 2005). O resumo da operacionalização das variáveis é apresentado no Quadro 2, assim como as fórmulas inspiradas em modelos consolidados na literatura sobre cognição e emoção no comportamento do consumidor.

Quadro 2 - Variáveis do estudos 2

Variável	Origem dos dados	Descrição	Fórmula utilizada	Referência metodológica
Foco de Prevenção	Questionário	Avaliação declarada dos participantes sobre o quão	8 - média das avaliações	Adaptado de Gorn; Tuan Pham;

		negativa foi cada notícia.		Yatming Sin (2001)
Processamento cognitivo	Rastreador ocular	Nível de atenção dedicado aos estímulos, estimado pela duração média das fixações oculares.	Média(zDuraçãoFixações)	Wedel; Pieters (2008)
Respostas emocionais negativas	Leitor de movimentos faciais	Combinação padronizada da valência facial invertida, que indica a direção negativa das emoções, com a ativação facial, que representa sua intensidade.	média(-zValência, zAtivação)	Adaptado de Lewinski; Fransen; Tan (2014)
Ódio à marca	Leitor de movimentos faciais	Média padronizada das emoções negativas de raiva, medo e nojo, representando uma rejeição emocional complexa à marca.	média(zRaiva, zMedo, zNojo)	Modelo do presente estudo com base em Zarantonello <i>et al.</i> (2016) e Aziz; Rahman (2022)

Fonte: Elaborado pelo autor (2025).

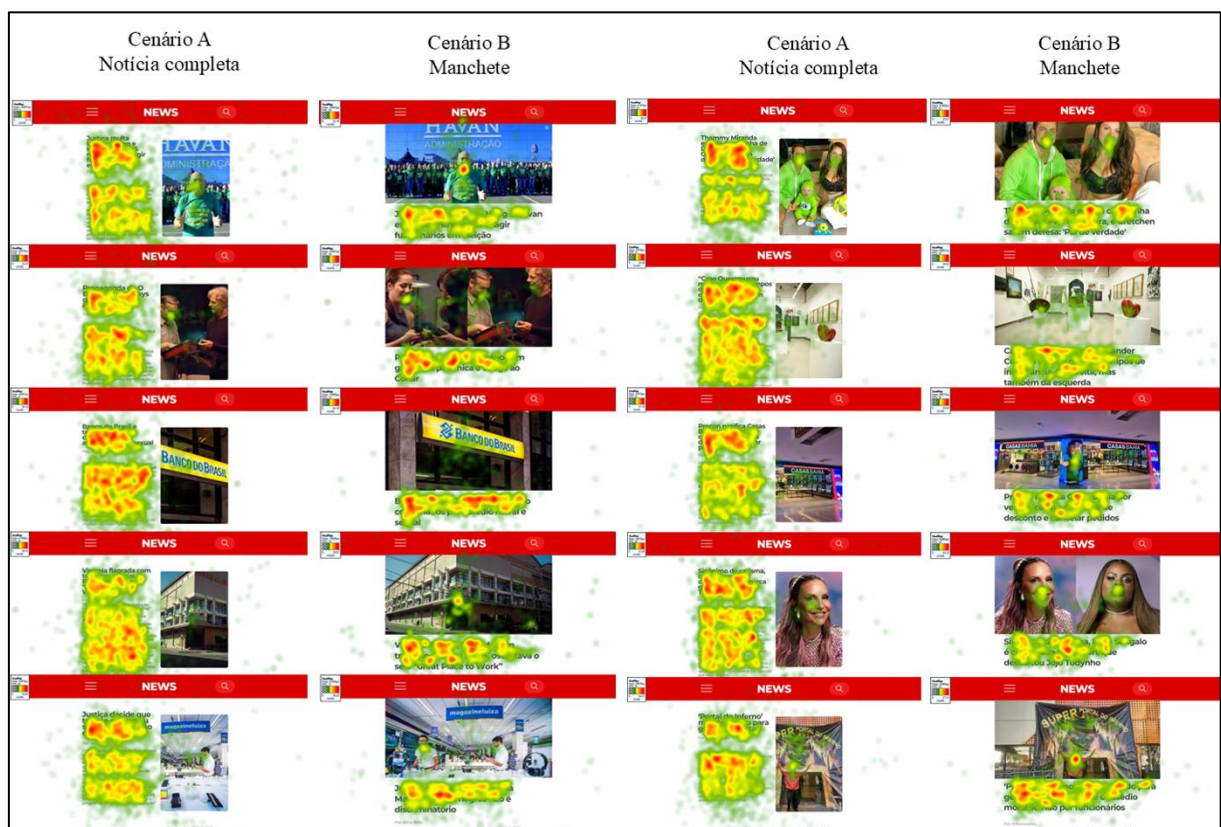
A partir dessas operacionalizações, foi possível integrar dados fisiológicos, comportamentais e autorrelatados em indicadores comparáveis, permitindo testar os mecanismos de mediação propostos. A definição do foco de prevenção a partir das avaliações negativas de notícias é consistente com abordagens que vinculam esse construto à percepção de ameaça e vigilância (FÖRSTER; HIGGINS, 2005; HIGGINS, 1997). O cálculo das respostas emocionais negativas segue a prática de combinar valência e ativação para representar a intensidade e a direção afetiva das reações emocionais (RUSSELL, 2009; SCHERER, 2005). Já o uso da duração das fixações como proxy de processamento cognitivo está alinhado à literatura em rastreamento ocular, que associa maior tempo de fixação à maior demanda de atenção e elaboração cognitiva (WEDEL; PIETERS, 2008). Dessa forma, as medidas escolhidas fornecem suporte empírico robusto para a análise das mediações hipotetizadas.

Durante a fase de análise, algumas limitações operacionais foram identificadas. Parte dos participantes apresentou falhas de calibração no EyeTracking, o que levou à exclusão de registros incompletos ou inconsistentes. Além disso, o processamento dos vídeos no FaceReader apresentou desafios práticos, pois as gravações continham múltiplos estímulos com durações variáveis. A tentativa de segmentar cada trecho individualmente tornaria o processo excessivamente manual e suscetível a erros de sincronização, motivo pelo qual optou-se pela

análise contínua de cada sessão completa. Essa decisão visou preservar a integridade temporal das reações emocionais e assegurar consistência entre os participantes, mesmo com a perda parcial de granularidade na separação por estímulo.

Os mapas de calor mostrados na Figura 5 ilustram os padrões gerais de atenção visual dos participantes durante a exposição às notícias, comparando os dois cenários experimentais (notícia completa e manchete). As áreas em vermelho indicam maior concentração de fixações, enquanto as áreas em amarelo são fixações moderadas na área e as em verde mostram fixações mais leves na zona em destaque. Áreas que estão nítidas são partes em que os participantes não fixaram seus olhares, ou seja, não prestaram atenção.

Figura 5 - Mapa de calor dos estímulos do Estudo 2



Fonte: Elaborado pelo autor (2025).

4.3 Resultados e discussão

A primeira etapa de análise consistiu na checagem de manipulação da variável Processamento Cognitivo. A manipulação contrastou dois cenários: notícias completas (A) versus manchetes (B), com a expectativa de que a condição A ampliasse o processamento cognitivo, enquanto a condição B o reduzisse.

Os resultados confirmaram essa diferença. O escore padronizado de processamento cognitivo foi significativamente maior no cenário A ($M = 0,69$; $DP = 1,00$) do que no cenário B ($M = -0,67$; $DP = 0,29$), $F(1,59) = 53,40$, $p < 0,001$, evidenciando que a manipulação alterou de forma robusta a alocação cognitiva. Já a resposta emocional negativa não diferiu entre os cenários, $F(1,59) = 0,04$, $p = 0,848$, sugerindo que a manipulação atuou de forma seletiva sobre a dimensão cognitiva. O ódio à marca apresentou uma tendência de maior intensidade no cenário A ($M = 0,15$; $DP = 0,70$) em comparação ao cenário B ($M = -0,14$; $DP = 0,58$), porém a diferença não atingiu significância estatística, $F(1,59) = 3,18$, $p = 0,080$. Por fim, o foco de prevenção (FPREVF) foi significativamente mais elevado no cenário A ($M = 0,29$; $DP = 1,07$) em relação ao cenário B ($M = -0,28$; $DP = 0,85$), $F(1,59) = 5,25$, $p = 0,026$. Esses achados indicam que a manipulação experimental foi bem-sucedida em modular o processamento cognitivo e o foco de prevenção, ainda que sem efeito robusto direto sobre o ódio à marca. Com essa validação, avançou-se para os modelos de mediação.

As análises de mediação foram conduzidas seguindo a lógica do Modelo 4 do PROCESS (HAYES, 2018), porém executadas manualmente por meio de regressões OLS e teste de Sobel, uma vez que a macro apresentou instabilidades no ambiente de execução, impossibilitando a obtenção dos intervalos de confiança por bootstrap. Assim, foram reportados os efeitos total (c), direto (c'), os caminhos a e b e o efeito indireto (a x b), juntamente com as estatísticas de ajuste.

No caso da hipótese H2, que testava a mediação do processamento cognitivo (PCOG) na relação entre foco de prevenção (FPREV) e ódio à marca (ODIO), observou-se que o foco de prevenção prediz o processamento cognitivo de forma significativa ($\beta = 0,268$, $SE = 0,125$, $t = 2,134$, $p = 0,037$, $R^2 = 0,072$). Entretanto, o caminho de processamento cognitivo para ódio à marca, controlando foco de prevenção, não foi significativo ($\beta = 0,091$, $SE = 0,063$, $t = 0,946$, $p = 0,348$). O efeito total do foco de prevenção sobre ódio à marca foi forte e positivo ($\beta = 0,706$, $SE = 0,060$, $t = 7,664$, $p < 0,001$, $R^2 = 0,499$), permanecendo significativo mesmo após a inclusão do mediador ($\beta = 0,556$, $SE = 0,063$, $t = 5,811$, $p < 0,001$, $R^2 = 0,582$). O efeito indireto calculado pelo produto dos coeficientes foi baixo (0,016) e não significativo pelo teste de Sobel ($z = 0,91$, $p = 0,360$). Dessa forma, não há suporte para a mediação proposta em H2, ainda que processamento cognitivo isoladamente apresente associação significativa com ódio à marca em uma regressão simples ($\beta = 0,273$, $SE = 0,082$, $p = 0,033$, $R^2 = 0,075$). O resumo dos resultados da H2 é apresentado na Tabela 2.

Tabela 2 - Resultados da H2

Caminho	β	SE	t	p	R ² do modelo
FPREV → PCOG (a)	0,268	0,125	2,134	0,037	0,072
PCOG → ODIO (b)	0,273	0,082	2,181	0,033	0,075
FPREV → ODIO (c)	0,706	0,060	7,664	< 0,001	0,499
FPREV → ODIO (c')	0,556	0,063	5,811	< 0,001	0,582
Efeito indireto (a x b)	0,016	-	$z = 0,91$	0,348	-

Fonte: Elaborado pelo autor (2025).

Para a hipótese H3, que testava a mediação da resposta emocional negativa (REN) na relação entre foco de prevenção e ódio à marca, os resultados foram consistentes com a proposta. Foco de prevenção prediz significativamente resposta emocional negativa ($\beta = 0,462$, $SE = 0,064$, $t = 7,219$, $p < 0,001$, $R^2 = 0,213$) e, ao mesmo tempo, resposta emocional negativa prediz ódio à marca quando controlado foco de prevenção ($\beta = 0,325$, $SE = 0,113$, $t = 3,399$, $p = 0,001$). O efeito total de foco de prevenção sobre ódio à marca foi de $\beta = 0,706$ ($SE = 0,060$, $t = 7,664$, $p < 0,001$), e o efeito direto permaneceu significativo ao controlar resposta emocional negativa ($\beta = 0,556$, $SE = 0,063$, $t = 5,811$, $p < 0,001$). O efeito indireto, de 0,150, foi estatisticamente significativo, indicando que parte do impacto do foco de prevenção sobre o ódio à marca ocorre via intensificação de respostas emocionais negativas. Além disso, a inclusão de resposta emocional negativa no modelo aumentou o R^2 de 0,499 para 0,582, sugerindo ganho explicativo substantivo. Os resultados da H3 são apresentados na Tabela 3.

Tabela 3 - Resultados da H3

Caminho	β	SE	t	p	R ² do modelo
FPREV → REN (a)	0,462	0,064	7,219	< 0,001	0,213
REN → ODIO (b)	0,325	0,113	3,399	0,001	-
FPREV → ODIO (c)	0,706	0,060	7,664	< 0,001	0,499
FPREV → ODIO (c')	0,556	0,063	5,811	< 0,001	0,582
Efeito indireto (a×b)	0,150	-	$z = 2,67$	0,007	-

Fonte: Elaborado pelo autor (2025).

Esses resultados reforçam a predominância de uma via afetiva no processo de formação do ódio à marca. O foco de prevenção, ao acentuar vigilância e sensibilidade a perdas, aumenta a ativação emocional negativa diante de notícias sobre marcas, o que, por sua vez, alimenta atitudes hostis em relação a elas. Embora o processamento cognitivo também se relacione ao ódio à marca, sua contribuição mediadora não se sustenta ao controlar o efeito direto do foco de prevenção. Assim, evidencia-se que a resposta afetiva negativa exerce um papel central na relação testada, em detrimento de um caminho puramente cognitivo.

5. ESTUDO 3 - DO ESTIMULO NEGATIVO AO BOCA A BOCA: A MANIFESTAÇÃO DO ÓDIO À MARCA

O Estudo 3 teve por objetivo testar a tradução comportamental do sentimento de ódio à marca, examinando se níveis mais elevados de ódio predizem boca a boca negativo (H4). Ao fazê-lo, buscou-se fechar o encadeamento proposto (ameaça → foco de prevenção → ódio → boca a boca negativo), complementando a evidência do Estudo 1 (gatilho preventivo) e preparando a ponte para as mediações exploradas no Estudo 2.

5.1 Participantes e delineamento

Foram utilizados os mesmos os mesmos participantes do Estudo 1 (N = 140), alocados em delineamento entre sujeitos conforme a condição de estímulos (neutra vs. negativa). O delineamento permaneceu entre sujeitos quanto ao cenário, e as análises de associação foram conduzidas sobre toda a amostra para testar os vínculos propostos entre os construtos. As medidas foram as mesmas do Estudo 1: foco de prevenção (HIGGINS *et al.*, 2001), ódio à marca (HEGNER; FETSCHERIN; VAN DELZEN, 2017) e boca a boca negativo (GRAPPI; ROMANI; BAGOZZI, 2013).

5.2 Procedimentos e estímulos

Os participantes leram notícias curtas de acordo com o cenário designado e, em seguida, responderam às escalas em sete pontos dos construtos de interesse. As análises foram realizadas no SPSS. Como este estudo visa explicitar o desdobramento comportamental do ódio à marca, a variável dependente principal aqui é o boca a boca negativo, tendo o ódio à marca como preditor (H4). Para assegurar o caminho causal completo dentro da mesma base, o resultado previamente obtido para H1 (foco de prevenção → ódio à marca) foi retomado de forma sucinta.

5.3 Resultados e discussão

A hipótese H1 foi confirmada na base corrente, conforme reportado no Estudo 1: o foco de prevenção prediz de forma significativa o ódio à marca ($\beta = 0,349$; $t(138) = 4,371$; $p < 0,001$), explicando $R^2 = 0,122$ da variância. Esse achado sustenta a ideia de que a orientação preventiva funciona como gatilho atitudinal de hostilidade em relação à marca.

A hipótese H4 também foi confirmada. A regressão linear simples indicou que o ódio à marca prediz fortemente o boca a boca negativo ($\beta = 0,778$; $B = 0,776$; $t(138) = 14,563$; $p < 0,001$), com $R^2 = 0,606$. Em outras palavras, cerca de 60,6% da variância na intenção de disseminar avaliações negativas é explicada pelo nível de ódio à marca. Esse resultado

evidencia que o componente afetivo hostil não apenas se eleva sob contexto de ameaça, como também transborda para uma intenção comunicacional consistente com a deterioração da reputação da marca.

Assim, o Estudo 3 confirma H4 e encerra o encadeamento proposto, evidenciando que: (i) estímulos negativos ativam prevenção (Estudo 1); (ii) a prevenção intensifica o ódio (Estudo 1 e 2); e (iii) o ódio transborda para o boca a boca negativo (Estudo 3). Esse percurso integra cognição, afeto e comportamento em um mesmo programa empírico, complementando os achados dos Estudos 1 e 2 e fortalecendo a coerência do modelo teórico proposto, ao mesmo tempo em que ressalta implicações práticas para a gestão de crises e reputação.

Além disso, esses resultados alinham-se à literatura que vincula respostas emocionais negativas a comportamentos de comunicação desfavoráveis às marcas, indicando que afetos hostis aumentam a probabilidade de difusão de avaliações negativas (GRAPPI; ROMANI; BAGOZZI, 2013; HEGNER; FETSCHERIN; VAN DELZEN, 2017). Em conjunto, as evidências reforçam que, quando ativado por pistas de ameaça, o sistema de prevenção não só eleva o afeto negativo como também catalisa sua expressão social em forma de boca a boca negativo.

6. DISCUSSÃO GERAL

Esta tese investigou como conteúdos negativos sobre marcas acionam processos psicológicos capazes de intensificar o ódio à marca e de transbordá-lo em comportamentos de comunicação desfavoráveis. Em conjunto, os três estudos delineiam um encadeamento claro: (i) estímulos negativos elevam o foco de prevenção e, em menor magnitude, o ódio à marca (Estudo 1); (ii) o efeito do foco de prevenção sobre o ódio à marca não é mediado por processamento cognitivo, mas é mediado por respostas emocionais negativas (Estudo 2); e (iii) o ódio à marca prediz fortemente o boca a boca negativo (Estudo 3). Esses achados reforçam a centralidade do sistema de prevenção em contextos de ameaça e indicam que a via afetiva, mais do que uma via puramente cognitiva, é o mecanismo predominante pelo qual sinais de risco e perda se convertem em hostilidade e ação comunicacional contra marcas. Para tornar clara a conexão entre questões de pesquisa, hipóteses e resultados, e suas implicações conceituais e aplicadas, o Quadro 3 apresenta uma síntese. Ele organiza de forma comparativa o que a teoria previa, o que foi encontrado e quais avanços se derivam dos achados desta tese.

Quadro 3 - Síntese das questões de pesquisa e achados

Questão de pesquisa	Teoria	Achados	Avanço teórico e prático
QP1: De que forma o foco de prevenção, diante de estímulos negativos, afeta diretamente o ódio à marca?	A ativação situacional do foco de prevenção (ameaça/perda) aumenta vigilância e sensibilidade a riscos, favorecendo julgamentos mais severos e hostilidade frente a violações (HIGGINS, 1997, 1998; CROWE; HIGGINS, 1997; DUTTA; PULLIG, 2011).	Estudo 1: foco de prevenção mais alto no cenário negativo; predição direta de ódio à marca ($\beta = 0,349$; $t(138) = 4,371$; $p < 0,001$). Manipulação bem-sucedida; efeitos específicos em prevenção.	Teórico: consolida o foco de prevenção como gatilho situacional de hostilidade extrema, mostrando que, diante de sinais de ameaça, estados motivacionais preventivos não apenas elevam vigilância, mas alimentam sentimentos persistentes de ódio à marca. Esse encadeamento contribui para a literatura de foco regulatório ao estender seu alcance a contextos de branding negativo, nos quais disposições motivacionais se traduzem em rejeição atitudinal. Gerencial: em cenários de notícias negativas, consumidores tornam-se mais sensíveis e reativos a sinais de risco, o que implica em intensificar protocolos de monitoramento, transparência e mitigação precoce de danos. A contribuição aqui é demonstrar que ignorar a vigilância preventiva do consumidor significa abrir espaço para escalonamento hostil.
QP2: Qual é o papel mediador do processamento cognitivo e da resposta emocional na relação entre foco	Expectativa dupla: (i) caminho cognitivo via processamento analítico e atribuição de culpa; (ii) caminho afetivo via	Estudo 2: cognição não mediou (efeito indireto não significativo; Sobel $z = 0,91$, $p = 0,348$). Respostas	Teórico: reforça que, em contextos moralmente carregados, a mediação afetiva se sobrepõe à cognitiva na transição prevenção → ódio, convidando à revisão de modelos que atribuem centralidade

de prevenção e ódio à marca?	raiva/nojo/medo, coerente com abordagens social-intuicionistas (HAIDT, 2001; WEDEL; PIETERS, 2008; ZARANTONELLO <i>et al.</i> , 2016).	emocionais negativas mediarão de forma robusta (efeito indireto = 0,150; $z = 2,67$; $p = 0,007$), com ganhos de explicação (R^2 de 0,499 → 0,582).	ao processamento cognitivo. Isso contribui ao reposicionar a cognição não como geradora primária do ódio, mas como mecanismo de justificação e elaboração secundária, alinhando-se a perspectivas social-intuicionistas do julgamento moral. Gerencial: indica que respostas de crise baseadas apenas em explicações racionais (dados técnicos, relatórios, laudos) são insuficientes para conter hostilidade. Protocolos devem priorizar regulação emocional, como reconhecimento público do dano, tom empático e porta-vozes legitimados afetivamente, com a informação técnica posicionada como complemento posterior.
QP3: Em que medida o ódio à marca impulsiona o boca a boca negativo entre os consumidores?	Modelos atitudinais e de justiça sugerem que situações afetivas negativas intensas transbordam em expressão de comunicação hostil (GRÉGOIRE <i>et al.</i> , 2009; GRAPPI; ROMANI; BAGOZZI, 2013).	Estudo 3: ódio à marca previu fortemente boca a boca negativo ($\beta = 0,778$; $t(138) = 14,563$; $p < 0,001$; $R^2 = 0,606$). O estudo reforça o encadeamento coerente de contexto negativo → prevenção → ódio → boca a boca negativo.	Teórico: demonstra que o ódio à marca não permanece no nível atitudinal, mas transborda em expressão social, integrando níveis emocional, atitudinal e comportamental dentro de um mesmo programa empírico. Avança ao evidenciar de forma integrada o percurso estímulo → reação afetiva → atitude extrema → manifestação pública. Gerencial: mostra que gestores precisam ampliar a capacidade de contenção do boca a boca negativo, entendendo o monitoramento de redes, protocolos de resposta rápida e mecanismos de atendimento/compensação como elementos centrais da prevenção de crises reputacionais. Se o ódio não é mitigado no nível afetivo, ele escalará em difusão pública, com custos maiores de reversão.

Fonte: Elaborado pelo autor (2025).

Essa síntese reforça que, embora a teoria previsse mediações tanto cognitivas quanto emocionais, os dados indicaram a predominância da via afetiva, com consequências diretas para a compreensão do papel do julgamento moral. A consolidação do encadeamento prevenção → ódio → boca a boca negativo também mostra que o afeto hostil não é apenas um estado interno, mas se manifesta em práticas sociais capazes de escalar rapidamente.

Ao demonstrar que a orientação preventiva aumenta sob notícias negativas e que esse aumento se associa ao ódio à marca, os resultados dialogam com a literatura de foco regulatório ao evidenciar que pistas de ameaça ampliam vigilância e evitação de perdas. Quando os

mediadores são considerados, as análises mostram que o processamento cognitivo, embora associado ao ódio à marca em regressões simples, não sustenta mediação na presença do foco de prevenção; já as respostas emocionais negativas compõem um caminho robusto entre prevenção e ódio. Essa dinâmica é compatível com abordagens de julgamento moral que enfatizam o papel das intuições emocionais na formação de juízos, com a razão atuando mais como justificadora do que como geradora do julgamento (HAIDT, 2001). A forte relação entre ódio e boca a boca negativo indica, por fim, que o afeto hostil não permanece latente: ele se manifesta socialmente, com implicações diretas para reputação e difusão de conteúdo nocivo às marcas (GRAPPI; ROMANI; BAGOZZI, 2013; HEGNER; FETSCHERIN; VAN DELZEN, 2017).

Um aspecto adicional que merece destaque diz respeito ao uso do foco regulatório como variável situacional induzida por estímulos. Embora parte da literatura trate o foco de promoção e o de prevenção como orientações disposicionais relativamente estáveis, estudos recentes demonstram que ambos podem ser ativados de forma momentânea por características contextuais, como mensagens de risco, enquadramentos negativos ou ameaças percebidas (CESARIO; GRANT; HIGGINS, 2004; FÖRSTER; HIGGINS, 2005). Nesta tese, o foco de prevenção foi operacionalizado por meio da exposição a notícias negativas, o que se mostra compatível com abordagens experimentais anteriores que buscam capturar respostas situacionais sem depender de traços individuais. Ainda assim, é importante reconhecer que essa forma de manipulação pode gerar variação entre indivíduos quanto à intensidade da ativação motivacional, o que constitui uma limitação a ser explorada em pesquisas futuras.

Em relação à QP1, os achados mostram que, diante de estímulos negativos, o foco de prevenção afeta diretamente o ódio à marca: no Estudo 1, o foco de prevenção prediz de forma significativa o ódio à marca ($\beta = 0,349$; $t(138) = 4,371$; $p < 0,001$), confirmando a hipótese de que estados de vigilância e proteção intensificam a rejeição. Quanto à QP2, o processamento cognitivo não mediou a relação entre foco de prevenção e ódio, enquanto a resposta emocional negativa mediou esse vínculo de forma estatisticamente significativa (Estudo 2), evidenciando a predominância do caminho afetivo. Por fim, a QP3 é confirmada ao se observar que o ódio à marca impulsiona fortemente o boca a boca negativo ($\beta = 0,778$; $t(138) = 14,563$; $p < 0,001$; $R^2 = 0,606$) no Estudo 3, caracterizando a manifestação comportamental do construto.

Em termos teóricos, os achados reposicionam o debate clássico entre cognição e afeto ao indicar que, em contextos moralmente carregados, pistas de ameaça ativam prevenção e precipitam uma dinâmica orientada primariamente por respostas emocionais. Essa dinâmica

não elimina o papel da cognição e sugere que ela opera frequentemente como elaboração e justificação de intuições morais pré-reflexivas, alinhando-se à visão social-intuicionista do julgamento moral. Ao evidenciar que o caminho afetivo supera o cognitivo como mediador entre prevenção e ódio, a tese contribui para especificar quando e por que a emoção domina notavelmente quando a mensagem implica risco, injustiça ou violação normativa.

A não confirmação da H2 deve ser compreendida também à luz da estratégia metodológica adotada. Ao combinar medidas neurofisiológicas (rastreamento ocular e leitura facial) com escalas tradicionais, este trabalho foi capaz de revelar nuances que permaneceriam ocultas em abordagens centradas apenas no autorrelato. Essa abordagem multimétodo não apenas fortalece a validade dos achados, mas também explica por que padrões esperados pela literatura, calcados em modelos cognitivos, não emergiram da mesma forma neste estudo. Desse modo, a divergência observada não deve ser interpretada como fragilidade, mas como evidência de que o construto de ódio à marca demanda revisão teórica, sobretudo no que diz respeito ao papel relativo da cognição e da emoção em contextos de ameaça.

Adicionalmente, os resultados apontam que agência percebida e controle são peças-chave no escalonamento da hostilidade do consumidor. Mensagens que impõem perdas, silenciam opções ou minimizam danos tendem a reforçar prevenção, intensificando a negatividade e, por consequência, o ódio e o boca a boca negativo. Com isso, a tese integra o construto de ajuste regulatório ao campo do *branding* negativo, argumentando que congruência entre um estado preventivo e um enquadramento de ameaça amplifica a sensação de “estar certo” na reação adversa, estabilizando atitudes hostis e seu transbordamento comunicacional.

Por fim, ao demonstrar a mensurabilidade neurofisiológica do fenômeno, o trabalho avança o estudo de emoções em marketing para além do autorrelato, oferecendo uma rota de investigação multimétodo que captura a materialidade afetiva do ódio à marca, diferencia seus mecanismos subjacentes e viabiliza diagnósticos precoces de crises reputacionais.

6.1 Contribuições acadêmicas

A tese avança a compreensão do encadeamento prevenção → respostas emocionais negativas → ódio à marca → boca a boca negativo, integrando evidências experimentais e associativas em três estudos complementares. Os resultados confirmam que o foco de prevenção atua como gatilho atitudinal sob contextos de ameaça, conectando a literatura de foco regulatório à de emoções de alto teor negativo em branding. Demonstram ainda que a via afetiva é o mecanismo predominante entre prevenção e ódio, oferecendo um contraponto às explicações estritamente cognitivas e aproximando o construto de famílias emocionais como

medo, nojo e raiva (HEGNER; FETSCHERIN; VAN DELZEN, 2017; ZARANTONELLO *et al.*, 2016). Por fim, evidenciam a tradução comportamental do ódio em boca a boca negativo, integrando níveis motivacional, atitudinal e comportamental dentro de um mesmo programa empírico (GRAPPI; ROMANI; BAGOZZI, 2013).

No plano metodológico, a contribuição central é a integração multimétodo: autorrelatos combinados a métricas emocionais via leitura automatizada de expressões faciais e rastreamento ocular. Essa triangulação reduz vieses de desejabilidade social (LEWINSKI; FRANSEN; TAN, 2014) e introduz protocolos de mensuração replicáveis para detecção precoce de reações espontâneas.

A operacionalização do ódio como família emocional composta por medo, raiva e nojo reforça sua identidade psicométrica e evita tautologias baseadas apenas em escalas verbais (STERNBERG, 2003; ZHANG; LAROCHE, 2020). Dialogando com Hegner, Fetscherin e Van Delzen (2017), essa definição ganha suporte empírico adicional por meio da leitura automatizada de expressões faciais, que confirma o estatuto afetivo do construto e delimita sua distinção frente a emoções vizinhas. Ao convergir evidências neurofisiológicas e autorrelatos, esta tese contribui para consolidar o ódio à marca como uma família emocional específica de alta negatividade, com fronteiras conceituais mais claras.

Teoricamente, os achados respondem ao chamado de Aziz e Rahman (2022), por abordagens processuais e multimétodo, ao propor um encadeamento situacional (estímulos negativos → prevenção → intensificação afetiva → difusão social). Em consonância com Zarantonello *et al.* (2016, 2018), confirma-se o núcleo afetivo intenso do ódio e sua expressão social em boca a boca negativo, mas a presente tese acrescenta evidências de que o elo motivacional preventivo e a mediação afetiva espontânea são centrais nesse percurso. Essa integração fecha lacunas entre níveis de análise (motivacional → afetivo → atitudinal → comportamental), articulando microprocessos emocionais a desfechos comunicacionais.

A não confirmação da H2 reforça a necessidade de revisar o papel da cognição em modelos multidimensionais do ódio. Os resultados sugerem que, em contextos moralmente carregados, a emoção emerge primeiro como resposta de alta ativação, cabendo à cognição funções secundárias de elaboração e justificação. Esse ajuste fino teórico contribui para especificar condições-limite em que a via emocional domina o percurso explicativo, em linha com perspectivas que reconhecem a coexistência de componentes afetivos e cognitivos (HUDDLESTON *et al.*, 2018; ZHANG; LAROCHE, 2020) e com matrizes gerais do ódio (STERNBERG, 2003).

A tese complementa trabalhos que destacam valores pessoais e transgressões morais como gatilhos (HASHIM; KASANA, 2019; RAHIMAH *et al.*, 2023). O avanço reside em mostrar que predisposições motivacionais de curto prazo, induzidas por enquadramentos de ameaça, podem potencializar respostas emocionais negativas que, por sua vez, alimentam o ódio e seu transbordamento social.

Em linha com perspectivas que reconhecem a coexistência de componentes afetivos e cognitivos (ZHANG; LAROCHE, 2020) e com matrizes teóricas gerais sobre o ódio (STERNBERG, 2003), os achados sugerem que, em contextos moralmente carregados, a preponderância relativa desloca-se para o afeto, cabendo à cognição funções de elaboração/justificação. Este ajuste fino teórico contribui para especificar condições-limite em que a via emocional domina o percurso explicativo.

Pesquisas recentes sobre a amplificação digital do ódio à marca nas redes sociais encontram aqui um complemento microfundado (CURINA *et al.*, 2021; YADAV; CHAKRABARTI, 2022), pois demonstra-se como esse ódio nasce em nível individual sob ativação preventiva e é potenciado por respostas emocionais negativas, antes de assumir forma pública em boca a boca negativo. O ganho teórico está em ancorar a difusão social em um gerador afetivo-motivacional mensurável, conectando mecanismos intrapsíquicos a dinâmicas de viralização.

Estudos que enfatizam a filtragem cognitiva e a atribuição de culpa como chaves para reações negativas sofrem nuances por evidências de que, quando a prevenção está ativada, a via afetiva substitui ou precede a via cognitiva como mediador (HUDDLESTON *et al.*, 2018). Ao mostrar que o caminho cognitivo não sustenta a mediação na presença do foco de prevenção, esta tese propõe um reordenamento temporal-funcional entre cognição e emoção: primeiro a resposta afetiva de alta ativação; depois, a elaboração avaliativa que a estabiliza.

Ao introduzir o foco de prevenção como antecedente situacional do ódio, a tese complementa trabalhos que destacam valores pessoais, transgressões morais e experiências passadas como gatilhos (HASHIM; KASANA, 2019; RAHIMAH *et al.*, 2023). O avanço reside em articular predisposições motivacionais de curto prazo, induzidas por enquadramentos de ameaça, com mediadores afetivos e desfechos comportamentais, compondo um quadro dinâmico que explica quando e por que o ódio emerge e se torna socialmente expressivo.

Por fim, ao confirmar a forte associação entre ódio e boca a boca negativo, os achados solidificam a ponte entre emoções de alta ativação e comportamentos de retaliação ou

comunicação negativa, conforme já encontrado anteriormente por outros autores (GRAPPI; ROMANI; BAGOZZI, 2013; GRÉGOIRE *et al.*, 2009). A contribuição incremental está em inserir essa ponte em um circuito completo acionado por prevenção e regido por mediação afetiva, oferecendo uma narrativa causal coesa que pode orientar tanto a teoria quanto futuras estratégias de intervenção.

Em conjunto, as comparações acima posicionam esta tese como um avanço incremental-qualificado: (i) consolida o foco de prevenção como gatilho motivacional para o ódio, (ii) esclarece o mecanismo afetivo proximal que liga ameaça a hostilidade e (iii) oferece um protocolo de mensuração que integra reações espontâneas e autorrelato, ampliando a capacidade explicativa e a robustez empírica dos modelos de ódio à marca.

6.2 Contribuições gerenciais

Os achados desta tese indicam que, sob enquadramentos de ameaça, consumidores ativam um estado preventivo e reagem predominantemente por vias afetivas de alta ativação, o que eleva a probabilidade de ódio à marca e acelera seu transbordamento em boca a boca negativo. Em um cenário em que consumidores são constantemente expostos a informações críticas em ambientes digitais de alta viralização, compreender como mensagens e enquadramentos podem acionar disposições defensivas e hostis torna-se um requisito estratégico para gestores de comunicação e marketing.

Em design de mensagens e branding, evitar enquadramentos que enfatizem perdas inevitáveis ou ausência de escolha é essencial para mitigar a escalada de hostilidade. Isso vale, por exemplo, para setores de tecnologia e serviços digitais, em que mudanças de políticas (como privacidade, preços ou restrições de uso) comunicadas como fatos consumados frequentemente geram resistência e indignação. Oferecer alternativas, prazos de adaptação e canais de escuta ajuda a preservar a agência percebida pelos consumidores, reduzindo a ativação do foco de prevenção e diminuindo reações emocionais negativas.

Na prática, recomenda-se instituir escuta contínua com painéis de monitoramento emocional dos consumidores, rastrear termos com carga moral em redes sociais envolvendo a marca, como “injustiça”, “ameaça” e “desrespeito”, e observar a aceleração do boca a boca negativo como indicador de escalada. Em mensagens potencialmente sensíveis, como mudanças de política, *recalls*, posicionamentos de representantes da empresa, realizar pré-teste emocional com leitura facial e rastreamento ocular com consumidores permite identificar pontos de rejeição antes da veiculação. A entrega gerencial esperada nesse estágio é um sumário

objetivo (tópicos críticos, gatilhos afetivos detectados e recomendação: manter, ajustar ou suspender a campanha).

Quando uma crise gerada pelo ódio à marca ocorrer, a resposta deve sempre começar pela regulação afetiva: reconhecimento explícito do dano percebido, linguagem empática, porta-vozes com credibilidade afetiva e compromissos verificáveis (o que será feito, por quem e em qual prazo). Em seguida, devem ser oferecidos dados técnicos (auditorias, laudos, prazos), compondo um FAQ vivo e canais diretos para absorção da indignação individual (Ouvidoria, SAC, WhatsApp Business, mensagens diretas na redes sociais).

A estabilização da crise requer medidas corretivas verificáveis (ajustes de produto/processo, revisão de políticas) e compensações quando cabíveis, com critérios claros. Para reduzir reincidência, incorporar fases de risco para campanhas sensíveis, pré-teste emocional obrigatório em comunicações de alto impacto e treino de porta-vozes orientado a linguagem de reparo. Conduzir *post mortem* estruturado (causas-raiz, ações permanentes, indicadores de sucesso) e consolidar um repositório institucional de lições aprendidas fortalece a governança reputacional.

Em casos de crises ligadas à segurança de produtos, como contaminação de alimentos ou falhas sanitárias, a gestão eficaz deve iniciar com um posicionamento público de caráter empático, reconhecendo os riscos e o impacto na confiança do consumidor. A transparência no processo de *recall*, acompanhada de informações claras e facilmente acessíveis, reduz percepções de ocultação ou manipulação (SCHOOFS *et al.*, 2019). A criação de canais diretos com especialistas independentes, como nutricionistas, engenheiros de alimentos ou órgãos reguladores, fortalece a credibilidade da resposta. Além disso, o uso de pré-testes emocionais em rótulos, embalagens e comunicados permite mitigar gatilhos de nojo ou risco que podem agravar a reação afetiva negativa.

No setor de moda e varejo, crises frequentemente envolvem acusações relacionadas a práticas trabalhistas abusivas, questões de diversidade ou apropriação cultural. Nessas situações, um passo inicial indispensável é o reconhecimento explícito do dano causado, seguido da contratação de auditorias independentes para validar o diagnóstico (CLAEYS; COOMBS, 2021). A apresentação de um plano de reparação que alcance toda a cadeia de valor sinaliza compromisso estrutural, indo além de medidas cosméticas. A escolha de porta-vozes legitimados socialmente nesses temas (como representantes de ONGs ou lideranças comunitárias) fortalece a autenticidade da resposta. A adoção de um calendário de

transparência, com a publicação periódica de avanços, contribui para reconstruir confiança e reduzir a escalada de hostilidade.

Em empresas de tecnologia, crises frequentemente emergem de mudanças em políticas de privacidade ou reajustes de preços percebidos como abusivos. Nesses casos, uma estratégia eficiente é comunicar as alterações oferecendo alternativas de escolha ao usuário, como modelos de *opt-in*, períodos de transição e versões diferenciadas de planos (COOMBS, 2007). Esse movimento reforça a agência percebida pelo consumidor, reduzindo a ativação do foco de prevenção. Em paralelo, é interessante emitir um documento técnico de perguntas e respostas, divulgado após o posicionamento empático inicial, detalha razões, prazos e garantias, servindo de complemento racional à resposta emocional.

No campo da comunicação de crise, os achados sugerem que organizações devem adotar respostas que reconheçam explicitamente o dano causado, apresentem compromissos verificáveis de reparação e restaurem o senso de controle do público (STEVENS *et al.*, 2018). Já posicionamentos que assumem responsabilidade, explicam medidas de reparo e oferecem canais de informação atualizada reduzem a escalada de afeto negativo e podem conter a propagação do ódio.

Na gestão de reputação, os resultados reforçam o valor do monitoramento contínuo de sinais de afeto negativo, como linguagem moralizante, denúncias em redes sociais e discursos de indignação, que frequentemente precedem explosões de ódio à marca. Em setores como moda e varejo, episódios envolvendo acusações de racismo, assédio ou trabalho análogo à escravidão exigem respostas rápidas, empáticas e centradas em justiça restaurativa. A ausência de ação ou tentativas de silenciamento intensificam a hostilidade, enquanto respostas transparentes e voltadas para reparação simbólica e material podem reconduzir a organização a um caminho de reconstrução de legitimidade.

Além de crises derivadas de campanhas corporativas, muitas surgem espontaneamente em ambientes digitais. Nesses casos, protocolos específicos de monitoramento e contenção online tornam-se cruciais: identificar sinais precoces em narrativas hostis, atuar diretamente em canais digitais com mensagens empáticas, oferecer canais privados para reclamações e demonstrar mudanças concretas (SALDANHA; MULYE; RAHMAN, 2022). Em setores de alta exposição, como aviação e telecomunicações, essa prática pode ser a diferença entre uma crise controlada e uma tempestade reputacional. O Quadro 4 sugere um protocolo de monitoramento e gestão de crises reputacionais geradas pelo ódio à marca.

Quadro 4 - Protocolo de monitoramento e gestão de crises reputacionais

Item	Descrição	Objetivo gerencial
Pré-teste emocional em campanhas de marketing	Avaliar previamente campanhas e mensagens de alto risco usando leitura facial para identificar pontos de rejeição emocional.	Reduzir chances de gatilhos afetivos negativos antes da veiculação pública.
Gestão de stakeholders e porta-vozes	Definir previamente stakeholders-chave (consumidores, reguladores, mídia, ONGs) e indicar porta-vozes específicos para cada tipo de crise, incluindo gestores preparados para diálogo digital.	Garantir respostas rápidas e legítimas em ambientes digitais de alta exposição.
Script de resposta a crises em blocos	Estruturar respostas públicas em dois blocos: (i) emocional (reconhecimento, pedido de desculpas, empatia) e (ii) técnico (dados, laudos, prazos, medidas corretivas).	Atender primeiro à dimensão afetiva, reduzindo hostilidade, e só depois fornecer a racionalização técnica.
Mapeamento digital e escuta social	Monitorar redes sociais, fóruns e plataformas de avaliação (ex.: Reclame Aqui, Glassdoor, Twitter/X, Instagram, TikTok) para identificar narrativas hostis emergentes. Utilizar inteligência semântica para detectar linguagem moralizante e sinais de injustiça antes de viralização.	Atuar preventivamente em crises não originadas pela empresa, evitando escalada e desinformação.
Engajamento responsivo e contenção online	Atuar diretamente em canais digitais com mensagens empáticas, disponibilizar canais privados para acolher reclamações individuais e evitar espetacularização pública do conflito.	Conter o ciclo de viralização, reduzir indignação coletiva e preservar confiança.
Painel de risco reputacional	Monitorar em tempo real indicadores como valência das menções, aceleração do boca a boca negativo e tópicos moralizantes (ex.: injustiça, ameaça).	Identificar rapidamente sinais de escalada e acionar protocolos de resposta antes que a crise se amplifique.
Protocolo de reparação e <i>post mortem</i>	Estabelecer critérios, prazos e escopo de compensações, além de conduzir análises pós-crise (<i>post mortem</i>) com causas-raiz e ações permanentes.	Reforçar a confiança por meio de medidas verificáveis e institucionalizar aprendizagem organizacional.

Fonte: Elaborado pelo autor (2025).

É importante destacar novamente que nem todas as crises reputacionais decorrem de campanhas corporativas. Muitas vezes, elas se originam em narrativas espontâneas criadas por consumidores em ambientes digitais. O protocolo proposto contempla essa dimensão ao incluir práticas de escuta social, contenção online e engajamento responsivo, evitando que reclamações individuais se convertam em movimentos coletivos de ódio e garantindo que a confiança do consumidor seja preservada.

Perseguir a eficácia de um protocolo de crises exige integrar monitoramento contínuo e avaliação de desempenho. A literatura recente indica que a leitura de sinais no ecossistema

digital, como a variação de valência do sentimento, volume de postagens de consumidores nas redes sociais e tópicos das menções, é condição para respostas oportunas e proporcionais, pois antecipa picos de hostilidade e orienta o tom das mensagens (NUORTIMO; HARKONEN; BREZNIK, 2024). Um painel de indicadores operacionais relacionado ao tema permite acompanhar a qualidade da execução: tempo médio de resposta, aderência a fluxos de aprovação e prontidão de equipes são métricas centrais para evitar que a crise se deteriore por inação ou ruído organizacional (PALTTALA; VOS, 2012).

Interações com respostas diretas em redes sociais, feitas de forma rápida, empática e informativa, melhoram percepções e ajudam a conter crises, justamente porque reduzem a incerteza e sinalizam controle situacional ao público (LEE; BEN ROMDHANE, 2025). Passado o choque inicial de uma crise reputacional, a recuperação deve ser acompanhada por medidas de confiança em um horizonte de semanas, no qual indicadores como NPS capturam a reaproximação do consumidor e permitem verificar se a contenção emocional foi convertida em reconstrução reputacional (HIRSCHFELD; THIELSCH, 2022). Esses aportes orientam as métricas de sucesso propostas no Quadro 5, organizadas por momento de uso e forma de comparação, para ligar a resposta gerencial aos mecanismos afetivos mapeados nesta tese.

Quadro 5 - Métricas de sucesso na gestão de crises reputacionais

Métrica	Momento de uso	Forma de comparação	Objetivo gerencial	Referencial acadêmico
Conversas com consumidores encerradas sem escalada (%)	Durante interações	Proporção de conversas encerradas satisfatoriamente	Avaliar contenção individual	LEE; BEN ROMDHANE, (2025)
Tempo médio de resposta	Primeiras 24-48h	Tempo entre postagem crítica e resposta	Avaliar agilidade da equipe para identificar e mitigar possíveis crises	PALTTAL; VOS (2012)
Virada de valência (sentimento)	Até 72h após resposta inicial	Antes vs. depois da resposta	Avaliar eficácia da contenção emocional	NUORTIMO; HARKONEN; BREZNIK (2024)
Aceleração do boca a boca negativo	Primeira semana	Taxa diária de posts hostis	Avaliar desaceleração da crise	NUORTIMO; HARKONEN; BREZNIK (2024)
Recuperação de NPS/satisfação	2–4 semanas pós-crise	Linha de base vs. pós-crise	Avaliar resgate da confiança	HIRSCHFELD; THIELSCH (2022)
Reincidência de incidentes	Trimestral/anual	Número de crises semelhantes	Medir prevenção estrutural	NUORTIMO; HARKONEN; BREZNIK (2024)

Fonte: Elaborado pelo autor (2025).

Essas métricas, respaldadas por estudos contemporâneos, permitem avaliar três dimensões centrais da resposta à crise: (i) contenção emocional imediata (valência, aceleração de boca a boca negativo, tempo de resposta), (ii) recuperação da confiança (conversas contidas, NPS ou satisfação) e (iii) resiliência estrutural (queda na reincidência). Além disso, todos os indicadores devem ser comparados mediante uma base pré-crise, durante o conflito e após a contenção, possibilitando ajustes em tempo real e embasamento racional para a tomada de decisões organizacionais eficientes.

6.3 Limitações e estudos futuros

A amostra concentrou-se em estudantes de graduação, o que pode restringir a generalização para públicos mais diversos. Replicações com amostras maiores e heterogêneas, em campo e em crises reais nas redes sociais, aumentariam a validade externa e permitiriam observar dinâmicas temporais, escalonamento e contágio do boca a boca negativo com maior fidelidade ecológica. Em termos de medidas, embora a triangulação de autorrelatos, métricas faciais e atenção mitigue vieses, há limitações técnicas (dependência do ambiente de captação, iluminação, qualidade da imagem da câmera) que recomendam replicações com aumento da amostragem e ampliação da capacidade técnica e precisão dos estímulos.

Outra limitação refere-se à familiaridade prévia dos participantes com as marcas utilizadas nos experimentos, variável que não foi controlada de forma sistemática. O grau de envolvimento e experiência prévia pode influenciar tanto a força das respostas emocionais quanto as intenções comportamentais subsequentes. Pesquisas futuras podem incluir medidas de familiaridade ou preferências de marca para controlar esses efeitos ou isolar amostras com níveis semelhantes de exposição prévia.

No plano conceitual, sugere-se isolar com maior clareza prevenção situacional vs. crônica e dissociar ódio à marca de emoções próximas (por exemplo, indignação moral ou desprezo). Embora os resultados ofereçam evidências consistentes sobre reações extremas de rejeição, é importante reconhecer que o ódio à marca pode compartilhar fronteiras conceituais com outras emoções negativas, como raiva, desprezo ou decepção. Estudos futuros podem buscar isolar os componentes cognitivos e afetivos que distinguem o ódio de respostas menos intensas, por meio de delineamentos longitudinais ou de medidas psicofisiológicas adicionais que captem a intensidade e a duração emocional (STERNBERG, 2003; ZHANG; LAROCHE, 2020). Pesquisas futuras também devem testar moderadores como reputação prévia, identificação com a marca, valores morais, congruência de identidade, severidade ou tipo de transgressão e agência percebida. Além disso, investigações poderiam expandir o foco do nível

individual para o coletivo, examinando como redes de consumidores, algoritmos de recomendação ou clusters de conversa amplificam ou atenuam a propagação do ódio à marca. Outra linha promissora é a replicação em contextos culturais e setoriais distintos, considerando que valores sociais, confiança institucional e normas de consumo modulam tanto a ativação do foco de prevenção quanto a intensidade e duração do ódio.

No plano metodológico, estudos futuros podem investigar intervenções (formatos de desculpa, compensação, transparência de auditorias, porta-vozes legitimados) e condições de contorno (plataformas digitais, clusters de conversa, algoritmos de recomendação) que possam amortecer a trajetória prevenção → respostas emocionais negativas → ódio à marca → boca a boca negativo. Recomenda-se ainda que futuras pesquisas triangulem medidas de boca a boca negativo com indicadores organizacionais reais, como escores de NPS ou dados de interações em redes sociais, de modo a ampliar a validade externa dos achados. Designs longitudinais permitiriam avaliar estabilidade e duração do ódio à marca, enquanto abordagens qualitativas (entrevistas, grupos focais) revelariam significados subjetivos e narrativas ativadas durante a rejeição. Também se recomendam análises de sensibilidade (modelos com e sem controles; checagens de pressupostos) para reforçar a robustez estatística.

Em síntese, ao integrar evidências sobre cognição, afeto e comportamento, esta tese contribui para um entendimento mais completo de como contextos de ameaça ativam o foco de prevenção e, via respostas emocionais negativas, fomentam o ódio à marca e sua manifestação social. Além de iluminar mecanismos psicológicos centrais, oferece pistas acionáveis para comunicação de crise e gestão reputacional em ambientes nos quais erros corporativos rapidamente se convertem em narrativas públicas negativas.

REFERÊNCIAS

AHLUWALIA, R.; BURNKRANT, R. E.; UNNAVA, H. R. Consumer Response to Negative Publicity: The Moderating Role of Commitment. *Journal of Marketing Research*, v. 37, n. 2, p. 203–214, 1 maio 2000. Disponível em:
<<https://journals.sagepub.com/doi/10.1509/jmkr.37.2.203.18734>>.

ANDERSON, E. W. Customer Satisfaction and Word of Mouth. *Journal of Service Research*, v. 1, n. 1, p. 5–17, 29 ago. 1998. Disponível em:
<<http://hjb.sagepub.com.proxy.lib.umich.edu/content/9/2/183.full.pdf+html>>.

AZIZ, R.; RAHMAN, Z. *Brand hate: a literature review and future research agenda*. *European Journal of Marketing*. Emerald Group Holdings Ltd. , 2022

BETTMAN, J. R.; LUCE, M. F.; PAYNE, J. W. Constructive consumer choice processes. *Journal of Consumer Research*, v. 25, n. 3, p. 187–217, 1998.

BOX, G. E. P.; HUNTER, J. S.; HUNTER, W. G. *Statistics for Experimenters: Design, Innovation, and Discovery*. 2nd. ed. Hoboken, New Jersey: John Wiley & Sons, 2005.

BRYSON, D. *et al.* Antecedents of luxury brand hate: A quantitative study. *Strategic Change*, v. 30, n. 1, p. 35–43, 2021.

BRYSON, D.; ATWAL, G.; HULTÉN, P. Towards the conceptualisation of the antecedents of extreme negative affect towards luxury brands. *Qualitative Market Research*, v. 16, n. 4, p. 393–405, 2013.

CESARIO, J.; GRANT, H.; HIGGINS, E. T. Regulatory Fit and Persuasion: Transfer from “Feeling Right”. *Journal of Personality and Social Psychology*, v. 86, n. 3, p. 388–404, mar. 2004.

CLAEYS, A. S.; COOMBS, W. T. Organizational crisis communication: Suboptimal crisis response selection decisions and behavioral economics. *Communication Theory*, v. 30, n. 3, p. 290–309, 2021.

COOMBS, W. T. Nestlé and Greenpeace: The Battle in Social Media for Ethical Palm Oil Sourcing. In: DISTASO, M.; BORTREE, D. (Org.). *Ethical Practice of Social Media in Public Relations*. 1. ed. Routledge, 2014. v. 1. p. 201–210.

COOMBS, W. T. Protecting Organization Reputations During a Crisis: The Development and Application of Situational Crisis Communication Theory. *Corporate Reputation Review*, v. 10, n. 3, p. 163–176, 1 set. 2007.

COOMBS, W. TIMOTHY. *Ongoing crisis communication : planning, managing, and responding*. SAGE Publications, Inc., 2019.

CROWE, E.; HIGGINS, E. T. *Regulatory Focus and Strategic Inclinations: Promotion and Prevention in Decision-Making*. ORGANIZATIONAL BEHAVIOR AND HUMAN DECISION PROCESSES. 1997.

CURINA, I. *et al.* Traits and peculiarities of different brand hate behaviours. *Journal of Strategic Marketing*, v. 29, n. 3, p. 227–246, 2021.

DUTTA, S.; PULLIG, C. Effectiveness of corporate responses to brand crises: The role of crisis type and response strategies. *Journal of Business Research*, v. 64, n. 12, p. 1281–1287, dez. 2011.

FETSCHERIN, M. The five types of brand hate: How they affect consumer behavior. *Journal of Business Research*, v. 101, p. 116–127, 1 ago. 2019.

FORSTER, J. *et al.* Approach and avoidance strength during goal attainment: Regulatory focus and the “goal looms larger” effect. *Journal of Personality and Social Psychology*, v. 75, n. 5, p. 1115–1131, 1998.

FÖRSTER, J.; HIGGINS, E. T. How global versus local perception fits regulatory focus. *Psychological Science*, v. 16, n. 8, p. 631–636, ago. 2005.

GORN, G.; TUAN PHAM, M.; YATMING SIN, L. When Arousal Influences Ad Evaluation and Valence Does Not (and Vice Versa). *Journal of Consumer Psychology*, v. 11, n. 1, p. 43–55, 25 jan. 2001.

GRAPPI, S.; ROMANI, S.; BAGOZZI, R. P. Consumer response to corporate irresponsible behavior: Moral emotions and virtues. *Journal of Business Research*, v. 66, n. 10, p. 1814–1821, 2013.

GREENWALD, A. G.; LEAVITT, C. Audience Involvement in Advertising: Four Levels. *Journal of Consumer Research*, v. 11, p. 581–592, 1984.

GRÉGOIRE, Y. *et al.* When Customer Love Turns into Lasting Hate: The Effects of Relationship Strength and Time on Customer Revenge and Avoidance. *Journal of Marketing*, v. 73, p. 18–32, 2009.

GRÉGOIRE, Y.; SALLE, A.; TRIPP, T. M. Managing social media crises with your customers: The good, the bad, and the ugly. *Business Horizons*, v. 58, n. 2, p. 173–182, 1 mar. 2015.

HAIDT, J. The emotional dog and its rational tail: A social intuitionist approach to moral judgment. *Psychological Review*, v. 108, n. 4, p. 814–834, 2001. Disponível em: <<https://doi.apa.org/doi/10.1037/0033-295X.108.4.814>>.

HASHIM, S.; KASANA, S. Antecedents of brand hate in the fast food industry. *Spanish Journal of Marketing - ESIC*, v. 23, n. 2, p. 227–248, 2019.

HAYES, A. F. *Introduction to Mediation, Moderation, and Conditional Process Analysis: A Regression-Based Approach*. 2. ed. New York: The Guilford Press, 2018.

HEGNER, S. M.; FETSCHERIN, M.; VAN DELZEN, M. Determinants and outcomes of brand hate. *Journal of Product and Brand Management*, v. 26, n. 1, p. 13–25, 2017.

HIGGINS, E. T. *et al.* Achievement orientations from subjective histories of success: promotion pride versus prevention pride. *European Journal of Social Psychology Eur. J. Soc. Psychol.* 2001.

HIGGINS, E. T. Beyond pleasure and pain. *American Psychologist*, v. 52, n. 12, p. 1280–1300, dez. 1997. Disponível em: <<https://doi.apa.org/doi/10.1037/0003-066X.52.12.1280>>.

HIGGINS, E. T. Promotion and Prevention: Regulatory Focus as A Motivational Principle. *Advances in Experimental Social Psychology*, v. 30, p. 1–46, 1998. Disponível em: <<https://linkinghub.elsevier.com/retrieve/pii/S0065260108603810>>.

HIGGINS, E. T.; SHAH, J.; FRIEDMAN, R. Emotional Responses to Goal Attainment: Strength of Regulatory Focus as Moderator. *Journal of Personality and Social Psychology*, v. 72, n. 3, p. 515–525, 1997.

HIRSCHFELD, G.; THIELSCH, M. T. Impact of Crisis Communication Strategies on People's Attitudes toward Behavioral Guidelines Regarding COVID-19 and on Their Trust in Local Officials. *International Journal of Disaster Risk Science*, v. 13, n. 4, p. 495–506, 1 ago. 2022.

HUDDLESTON, P. T. *et al.* Inside-outside: Using eye-tracking to investigate search-choice processes in the retail environment. *Journal of Retailing and Consumer Services*, v. 43, p. 85–93, 2018.

JOSHI, R.; YADAV, R. Captivating Brand Hate Using Contemporary Metrics: A Structural Equation Modelling Approach. *Vision*, v. 25, n. 4, p. 439–447, 2021.

KARMARKAR, U. R.; PLASSMANN, H. Consumer Neuroscience: Past, Present, and Future. *Organizational Research Methods*, v. 22, n. 1, p. 174–195, 2019.

KELLER, J. *et al.* Regulatory focus and generalized trust: The impact of prevention-focused self-regulation on trusting others. *Frontiers in Psychology*, v. 6, n. 3, 2015.

KELLER, J.; BLESS, H. *Regulatory fit and cognitive performance: The interactive effect of chronic and situationally induced self-regulatory mechanisms on test performance. European Journal of Social Psychology*. 2006.

KIRK, R. *Experimental Design: Procedures for the Behavioral Sciences*. Thousand Oaks, California: SAGE Publications, Inc., 2013. Disponível em: <<https://methods.sagepub.com/book/experimental-design>>.

KUCUK, S. U. Consumer Brand Hate: Steam rolling whatever I see. *Psychology and Marketing*, v. 36, n. 5, p. 431–443, 2019.

LAM, S. Y.; CHAU, A. W.-L.; WONG, T. J. Thumbnails as online product displays: How consumers process them. *Journal of Interactive Marketing*, v. 21, n. 1, p. 36–59, 1 fev. 2007. Disponível em: <<http://journals.sagepub.com/doi/10.1002/dir.20073>>.

LEE, S.; BEN ROMDHANE, S. Digital crisis management: how proactive online engagements on patient complaints influence social media users' perceptions. *Frontiers in Communication*, v. 10, 2025.

LEWINSKI, P.; FRANSEN, M. L.; TAN, E. S. H. Predicting advertising effectiveness by facial expressions in response to amusing persuasive stimuli. *Journal of Neuroscience, Psychology, and Economics*, v. 7, n. 1, p. 1–14, 2014.

LEWINSKI, P.; UYL, T. M. DEN; BUTTLER, C. Automated Facial Coding: Validation of Basic Emotions and FACSAUs in FaceReader. *Journal of Neuroscience, Psychology, and Economics*, v. 7, n. 4, p. 227–236, 2014.

LIM, W. M. Demystifying neuromarketing. *Journal of Business Research*, v. 91, p. 205–220, 2018.

LOCKE, R. M.; QIN, F.; BRAUSE, A. Does Monitoring Improve Labor Standards? Lessons from Nike. *ILR Review*, v. 61, n. 1, p. 3–31, 1 out. 2007. Disponível em: <<https://journals.sagepub.com/doi/10.1177/001979390706100101>>.

LOCKWOOD, P.; JORDAN, C. H.; KUNDA, Z. Motivation by positive or negative role models: Regulatory focus determines who will best inspire us. *Journal of Personality and Social Psychology*, v. 83, n. 4, p. 854–864, 2002.

NGUYEN, O. D. Y. *et al.* Impacts of crisis emotions on negative word-of-mouth and behavioural intention: evidence from a milk crisis. *Journal of Product and Brand Management*, v. 31, n. 4, p. 536–550, 2022.

NUORTIMO, K.; HARKONEN, J.; BREZNIK, K. Exploring corporate reputation and crisis communication. *Journal of Marketing Analytics*, 2024.

ORQUIN, J. L.; MUELLER LOOSE, S. Attention and choice: A review on eye movements in decision making. *Acta Psychologica*, v. 144, n. 1, p. 190–206, set. 2013.

PALTTALA, P.; VOS, M. Quality indicators for crisis communication to support emergency management by public authorities. *Journal of Contingencies and Crisis Management*, v. 20, n. 1, p. 39–51, mar. 2012.

PHAM, M. T.; AVNET, T. *Ideals and Oughts and the Reliance on Affect versus Substance in Persuasion*. *Journal of Consumer Research*. 2004. Disponível em:
<<http://ssrn.com/abstract=2130698>Electroniccopyavailableat:<https://ssrn.com/abstract=2130698>>.

RAHIMAH, A. *et al.* The subsequent effects of negative emotions: from brand hate to anti-brand consumption behavior under moderating mechanisms. *Journal of Product and Brand Management*, v. 32, n. 4, p. 618–631, 3 abr. 2023.

REICHHELD, F. F. The one number you need to grow. *Harvard Business Review*, v. 81, n. 12, p. 46–54, 2003.

RICHINS, M. L. Measuring Emotions in the Consumption Experience. *Journal of Consumer Research*, v. 24, n. 2, p. 127–146, set. 1997. Disponível em:
<<https://academic.oup.com/jcr/article-lookup/doi/10.1086/209499>>.

RUSSELL, J. A. Emotion, core affect, and psychological construction. *Cognition and Emotion*, v. 23, n. 7, p. 1259–1283, 2009.

SALDANHA, N.; MULYE, R.; RAHMAN, K. Cancel culture and the consumer: A strategic marketing perspective. *Journal of Strategic Marketing*, 2022.

SCHERER, K. R. What are emotions? And how can they be measured? *Social Science Information*, v. 44, n. 4, p. 695–729, 29 dez. 2005. Disponível em: <<http://journals.sagepub.com/doi/10.1177/0539018405058216>>.

SCHOOFS, L. *et al.* The role of empathy in crisis communication: Providing a deeper understanding of how organizational crises and crisis communication affect reputation. *Public Relations Review*, v. 45, n. 5, 1 dez. 2019.

SHAH, J.; HIGGINS, T.; FRIEDMAN, R. S. Performance incentives and means: How regulatory focus influences goal attainment. *Journal of Personality and Social Psychology*, v. 74, n. 2, p. 285–293, 1998. Disponível em: <<https://doi.apa.org/doi/10.1037/0022-3514.74.2.285>>.

SHARMA, I.; JAIN, K.; GUPTA, R. The power to voice my hate! Exploring the effect of brand hate and perceived social media power on negative eWOM. *Journal of Asia Business Studies*, v. 16, n. 4, p. 652–675, 27 jun. 2022.

STERNBERG, R. J. *A Duplex Theory of Hate: Development and Application to Terrorism, Massacres, and Genocide. Review of General Psychology*. American Psychological Association Inc. , 2003

STEVENS, J. L. *et al.* Timeliness, transparency, and trust: A framework for managing online customer complaints. *Business Horizons*, v. 61, n. 3, p. 375–384, 2018.

SUNG, B. *et al.* What can neuroscience offer marketing research? *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, v. 32, n. 5, p. 1089–1111, 23 jun. 2020.

SWELLER, J. Cognitive Load During Problem Solving: Effects on Learning. *Cognitive Science*, v. 12, n. 2, p. 257–285, abr. 1988.

TALWAR, M. *et al.* Positive and negative word of mouth (WOM) are not necessarily opposites: A reappraisal using the dual factor theory. *Journal of Retailing and Consumer Services*, v. 63, 2021.

VAN BELLE, G. *Statistical Rules of Thumb*. 2nd. ed. Seattle, Washington: John Wiley & Sons, 2008.

VAN DER LANS, R.; PIETERS, R.; WEDEL, M. Competitive brand salience. *Marketing Science*, v. 27, n. 5, p. 922–931, 2008.

VENKATRAMAN, V. *et al.* *Predicting Advertising Success Beyond Traditional Measures: New Insights from Neurophysiological Methods and Market Response Modeling*. 2014.

WEDEL, M.; PIETERS, R. A Review of Eye-Tracking Research in Marketing. *Review of Marketing Research*. 2008. v. 4. p. 123–147. Disponível em: <<http://www.emerald.com/books/edited-volume/14359/chapter/85312939>>.

YADAV, A.; CHAKRABARTI, S. Brand hate: A systematic literature review and future research agenda. *International Journal of Consumer Studies*, 2022.

YQ LOW, J. *et al.* The who, what, where, when, why and how of measuring emotional response to food. A systematic review. *Food Quality and Preference*, v. 100, p. 104607, 1 set. 2022. Disponível em: <<https://linkinghub.elsevier.com/retrieve/pii/S0950329322000829>>.

ZARANTONELLO, L. *et al.* Brand hate. *Journal of Product and Brand Management*, v. 25, n. 1, p. 11–25, 2016.

ZARANTONELLO, L. *et al.* Trajectories of brand hate. *Journal of Brand Management*, v. 25, n. 6, p. 549–560, 2018.

ZHANG, C.; LAROCHE, M. Brand hate: a multidimensional construct. *Journal of Product and Brand Management*, v. 30, n. 3, p. 392–414, 6 abr. 2020.

ANEXO A – ROTEIRO DE EXPERIMENTO DOS ESTUDOS 1 E 2

Cenário Negativo:

Gênero: () Masculino () Feminino () Outros

Idade: _____

Leia atentamente às notícias abaixo e marque com um “X” o seu nível de concordância para cada frase, de 1 a 7, sendo 1 = discordo totalmente e 7 = concordo totalmente. **Atenção: o questionário possui duas páginas.**

	1	2	3	4	5	6	7
 Banco do Brasil e terceirizada são condenados por assédio moral e sexual Por Sintrajufe RS 3 de maio de 2023 às 23:51	1. Neste momento, estou focado em alcançar minhas aspirações e desejos.						
	2. Sinto que estou avançando em direção às minhas metas e realizações ideais.						
	3. Estou pensando sobre maneiras de obter resultados positivos importantes para mim.						
	4. Neste momento, estou preocupado em evitar cometer erros ou falhas.						
	5. Estou atento para não deixar de cumprir responsabilidades ou obrigações importantes.						
	6. Estou focado em manter a segurança e evitar resultados negativos.						
	7. Eu sinto nojo do Banco do Brasil.						
	8. O mundo seria um lugar melhor sem o Banco do Brasil.						
	9. Eu odeio o Banco do Brasil.						
	10. Eu pretendo dizer coisas negativas sobre o Banco d Brasil para meus amigos, parentes e outras pessoas.						
	11. Eu pretendo recomendar para que meus amigos, parentes e outras pessoas não comprem produtos do Banco do Brasil						
	12. Eu pretendo desacreditar o Banco do Brasil junto aos meus amigos, parentes ou outras pessoas.						
	1. Neste momento, estou focado em alcançar minhas aspirações e desejos.						
	2. Sinto que estou avançando em direção às minhas metas e realizações ideais.						
	3. Estou pensando sobre maneiras de obter resultados positivos importantes para mim.						
	4. Neste momento, estou preocupado em evitar cometer erros ou falhas.						

 'Portal do Inferno' manda recado para gerências do Itaú sobre o assédio moral sofrido por funcionários Por SPbancarios 09 de maio de 2024 às 12:53	5. Estou atento para não deixar de cumprir responsabilidades ou obrigações importantes.								
	6. Estou focado em manter a segurança e evitar resultados negativos.								
	7. Eu sinto nojo do Itaú.								
	8. O mundo seria um lugar melhor sem o Itaú.								
	9. Eu odeio o Itaú.								
	10. Eu pretendo dizer coisas negativas sobre o Itaú para meus amigos, parentes e outras pessoas.								
	11. Eu pretendo recomendar para que meus amigos, parentes e outras pessoas não comprem produtos do Itaú.								
 Vinícola Aurora, flagrada com trabalho escravo no RS, ostentava o selo "Great Place to Work" Por GB Alessi 27 de abril de 2023 às 10:05	12. Eu pretendo desacreditar o Itaú junto aos meus amigos, parentes ou outras pessoas.								
	1. Neste momento, estou focado em alcançar minhas aspirações e desejos.								
	2. Sinto que estou avançando em direção às minhas metas e realizações ideais.								
	3. Estou pensando sobre maneiras de obter resultados positivos importantes para mim.								
	4. Neste momento, estou preocupado em evitar cometer erros ou falhas.								
	5. Estou atento para não deixar de cumprir responsabilidades ou obrigações importantes.								
	6. Estou focado em manter a segurança e evitar resultados negativos.								
	7. Eu sinto nojo da marca Aurora.								
	8. O mundo seria um lugar melhor sem a marca Aurora.								
	9. Eu odeio a marca Aurora.								
	10. Eu pretendo dizer coisas negativas sobre a marca Aurora para meus amigos, parentes e outras pessoas.								
	11. Eu pretendo recomendar para que meus amigos, parentes e outras pessoas não comprem produtos da marca Aurora.								
	12. Eu pretendo desacreditar a marca Aurora junto aos meus amigos, parentes ou outras pessoas.								
	1. Neste momento, estou focado em alcançar minhas aspirações e desejos.								

NEWS  Racismo e morte no Carrefour são a ponta de um iceberg envolvendo multinacionais Por Rodrigo Chagas 21 de novembro de 2020 às 22:35	2. Sinto que estou avançando em direção às minhas metas e realizações ideais.										
	3. Estou pensando sobre maneiras de obter resultados positivos importantes para mim.										
	4. Neste momento, estou preocupado em evitar cometer erros ou falhas.										
	5. Estou atento para não deixar de cumprir responsabilidades ou obrigações importantes.										
	6. Estou focado em manter a segurança e evitar resultados negativos.										
	7. Eu sinto nojo do Carrefour.										
	8. O mundo seria um lugar melhor sem o Carrefour.										
	9. Eu odeio o Carrefour.										
	10. Eu pretendo dizer coisas negativas sobre o Carrefour para meus amigos, parentes e outras pessoas.										
	11. Eu pretendo recomendar para que meus amigos, parentes e outras pessoas não comprem produtos do Carrefour.										
	12. Eu pretendo desacreditar do Carrefour junto aos meus amigos, parentes ou outras pessoas.										
NEWS  “Brasil não pode parar por 5 ou 7 mil mortes”, diz dono do Madero Por Erik Mota 23 de março de 2020 às 21:36	1. Neste momento, estou focado em alcançar minhas aspirações e desejos.										
	2. Sinto que estou avançando em direção às minhas metas e realizações ideais.										
	3. Estou pensando sobre maneiras de obter resultados positivos importantes para mim.										
	4. Neste momento, estou preocupado em evitar cometer erros ou falhas.										
	5. Estou atento para não deixar de cumprir responsabilidades ou obrigações importantes.										
	6. Estou focado em manter a segurança e evitar resultados negativos.										
	7. Eu sinto nojo da marca Madero.										
	8. O mundo seria um lugar melhor sem a marca Madero.										
	9. Eu odeio a marca Madero.										
	10. Eu pretendo dizer coisas negativas sobre a marca Madero para meus amigos, parentes e outras pessoas.										

	11. Eu pretendo recomendar para que meus amigos, parentes e outras pessoas não comprem produtos da marca Madero.								
	12. Eu pretendo desacreditar a marca Madero junto aos meus amigos, parentes ou outras pessoas.								

Cenário Neutro:

Gênero: () Masculino () Feminino () Outros

Idade: _____

Leia atentamente às notícias abaixo e marque com um “X” o seu nível de concordância para cada frase, de 1 a 7, sendo 1 = discordo totalmente e 7 = concordo totalmente. **Atenção: o questionário possui duas páginas.**

		1	2	3	4	5	6	7
 Banco do Brasil promove ações contra assédio no trabalho Por Sintrajufe RS 3 de maio de 2023 às 23:51	1. Neste momento, estou focado em alcançar minhas aspirações e desejos.							
	2. Sinto que estou avançando em direção às minhas metas e realizações ideais.							
	3. Estou pensando sobre maneiras de obter resultados positivos importantes para mim.							
	4. Neste momento, estou preocupado em evitar cometer erros ou falhas.							
	5. Estou atento para não deixar de cumprir responsabilidades ou obrigações importantes.							
	6. Estou focado em manter a segurança e evitar resultados negativos.							
	7. Eu sinto nojo do Banco do Brasil.							
	8. O mundo seria um lugar melhor sem o Banco do Brasil.							
	9. Eu odeio o Banco do Brasil.							
	10. Eu pretendo dizer coisas negativas sobre o Banco d Brasil para meus amigos, parentes e outras pessoas.							
	11. Eu pretendo recomendar para que meus amigos, parentes e outras pessoas não comprem produtos do Banco do Brasil							
	12. Eu pretendo desacreditar o Banco do Brasil junto aos meus amigos, parentes ou outras pessoas.							
	1. Neste momento, estou focado em alcançar minhas aspirações e desejos.							
	2. Sinto que estou avançando em direção às minhas metas e realizações ideais.							

 Gerentes do Itaú passam por treinamento sobre atendimento personalizado Por SPbancarios 09 de maio de 2024 às 12:53	3. Estou pensando sobre maneiras de obter resultados positivos importantes para mim.										
	4. Neste momento, estou preocupado em evitar cometer erros ou falhas.										
	5. Estou atento para não deixar de cumprir responsabilidades ou obrigações importantes.										
	6. Estou focado em manter a segurança e evitar resultados negativos.										
	7. Eu sinto nojo do Itaú.										
	8. O mundo seria um lugar melhor sem o Itaú.										
	9. Eu odeio o Itaú.										
	10. Eu pretendo dizer coisas negativas sobre o Itaú para meus amigos, parentes e outras pessoas.										
	11. Eu pretendo recomendar para que meus amigos, parentes e outras pessoas não comprem produtos do Itaú.										
	12. Eu pretendo desacreditar o Itaú junto aos meus amigos, parentes ou outras pessoas.										
 Vínicola Aurora recebe o selo “Great Place to Work” e fica entre as 50 melhores do Brasil Por Gil Alessi 27 de abril de 2023 às 18:05	1. Neste momento, estou focado em alcançar minhas aspirações e desejos.										
	2. Sinto que estou avançando em direção às minhas metas e realizações ideais.										
	3. Estou pensando sobre maneiras de obter resultados positivos importantes para mim.										
	4. Neste momento, estou preocupado em evitar cometer erros ou falhas.										
	5. Estou atento para não deixar de cumprir responsabilidades ou obrigações importantes.										
	6. Estou focado em manter a segurança e evitar resultados negativos.										
	7. Eu sinto nojo da marca Aurora.										
	8. O mundo seria um lugar melhor sem a marca Aurora.										
	9. Eu odeio a marca Aurora.										
	10. Eu pretendo dizer coisas negativas sobre a marca Aurora para meus amigos, parentes e outras pessoas.										
	11. Eu pretendo recomendar para que meus amigos, parentes e outras pessoas não comprem produtos da marca Aurora.										
	12. Eu pretendo desacreditar a marca Aurora junto aos meus amigos, parentes ou outras pessoas.										

	11. Eu pretendo recomendar para que meus amigos, parentes e outras pessoas não comprem produtos da marca Madero.							
	12. Eu pretendo desacreditar a marca Madero junto aos meus amigos, parentes ou outras pessoas.							