



BBR. Brazilian Business Review

ISSN: 1807-734X

Fucape Business School

Mesquita, Eduardo; Lopes, Evandro Luiz; Herrero, Eliane  
"What if a Person Gets the Vaccine and Turns into an Alligator?": A  
Study of the Effect of Ideological Polarization on Purchase Intention  
BBR. Brazilian Business Review, vol. 19, núm. 5, 2022, Setembro-Outubro, pp. 565-583  
Fucape Business School

DOI: <https://doi.org/10.15728/bbr.2022.19.5.6.en>

Disponível em: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=123075329006>


- ▶ Como citar este artigo
- ▶ Número completo
- ▶ Mais informações do artigo
- ▶ Site da revista em [redalyc.org](https://www.redalyc.org)



Sistema de Informação Científica Redalyc  
Rede de Revistas Científicas da América Latina e do Caribe, Espanha e Portugal  
Sem fins lucrativos acadêmica projeto, desenvolvido no âmbito da iniciativa  
acesso aberto

## ARTIGO

## “E se a Pessoa Tomar a Vacina e Virar um Jacaré?”: Um Estudo do Efeito da Polarização Ideológica na Intenção de Compra

Eduardo Mesquita<sup>1</sup>du.mesq@gmail.com |  0000-0003-0331-7401Evandro Luiz Lopes<sup>2,3</sup>evandro.lopes@espm.br |  0000-0002-2780-4215Eliane Herrero<sup>1</sup>eliane.herrero@yahoo.com.br |  0000-0002-4515-7242

### RESUMO

O objetivo deste estudo é identificar o efeito da polarização ideológica na geração de ódio e na intenção de compra (IC) em relação a uma marca. Por meio de um *survey*, no qual 206 participantes foram estimulados(as) a pensar que uma marca relevante para suas vidas estaria financiando um candidato político totalmente antagônico a suas crenças pessoais, identificamos a ideologia política declarada e mensuramos o ódio decorrente dessa situação, além do perfil regulatório (preventivo *versus* promocional) e a IC em relação à marca alvo. Os resultados evidenciaram a relação entre a polarização ideológica do participante (direita ou esquerda) e a IC. Identificamos, ainda, que o envolvimento e o ódio à marca – gerado por um posicionamento ideológico incongruente entre a marca e o respondente – medeiam a relação entre a autocongruência e a IC. Além disso, o perfil regulatório moderou o efeito das relações entre o envolvimento e ódio e a IC.

### PALAVRAS-CHAVE

Polarização política, Intenção de compra, Ódio à marca, Foco regulatório

<sup>1</sup>Universidade Nove de Julho,  
São Paulo, SP, Brasil

<sup>2</sup>Escola Superior de Propaganda  
e Marketing – ESPM,  
São Paulo, SP, Brasil

<sup>3</sup>Universidade Federal de São Paulo,  
São Paulo, SP, Brasil

Recebido: 17/05/2021.

Revisado: 18/10/2021.

Aceito: 06/12/2021.

Publicado Online em: 01/09/2022.

DOI: <http://dx.doi.org/10.15728/bbr.2022.19.5.6.pt>



## 1. INTRODUÇÃO

Nos últimos anos, profissionais de marketing e pesquisadores acadêmicos têm identificado que a ideologia política pode afetar não apenas as intenções de votos, mas também as decisões, escolhas e julgamentos dos consumidores (Chan & Ilicic, 2019; Irmak et al., 2020). Assim, estudos que abordam a ideologia política no contexto de marketing têm aumentado (Jost, 2017). Isso se deve ao fato de que as ideologias políticas vêm se tornando mais polarizadas em vários países do mundo, inclusive no Brasil.

Sabe-se que, em alguns casos, a associação, que pode ser voluntária ou involuntária da marca com um político pode levar a boicotes por parte de consumidores opositores (por exemplo, no Brasil, a queda de vendas da rede Madeiro e o cancelamento das assinaturas da rede Smart Fit) (Brito, 2020). Entretanto, em outros casos, a marca que apoia explicitamente um político pode sair ileso (por exemplo, Havan) (Pires, 2018). Todavia, não se sabe ao certo como esse processo ocorre, sendo importante que mais estudos sobre essa temática sejam conduzidos.

Estudos anteriores já identificaram o efeito positivo do envolvimento no comportamento do consumidor (McClure & Seock, 2020; Wen, 2021). Porém, acreditamos que o envolvimento de um indivíduo com uma marca pode despertar fortes sentimentos negativos (como o ódio ou o desprezo) (Hung & Lu, 2018) nos cenários em que a marca adota uma postura social divergente daquela entendida como correta (Zarantonello et al., 2016). O resultado desse processo resultaria em uma redução da intenção de compra do consumidor. Também já se sabe que as respostas dos consumidores diante de contextos diversos são influenciadas por suas características pessoais (Pantano et al., 2017; Pentina et al., 2018). Nesta pesquisa, testamos o efeito moderador do foco regulatório nos fenômenos sociais ligados à tomada de decisão de compras em contextos de idealização política.

A relevância do estudo dessa característica pessoal nesse contexto se justifica porque indivíduos com foco regulatório preventivo possuem características mais conservadoras, e aqueles com foco regulatório promocional podem realizar escolhas mais baseadas em maior abertura a novas experiências (Pentina et al., 2018). Nossas hipóteses estão fundamentadas na teoria da identidade social (Tajfel et al., 1979; Hetherington, 2009) e em achados de estudos anteriores, os quais identificaram que indivíduos com perfil político conservador são mais tradicionais, preferem manter-se em território conhecido, são mais resistentes a mudanças e evitam incertezas (Jost et al., 2003; Lewis et al., 2021). Além disso, o conservadorismo está relacionado ao maior apego a marcas já experimentadas (Chan et al., 2019; Lewis et al., 2021). Isso nos leva a crer que, em uma situação de contravenção por parte da marca (associação de uma marca a um político opositor ao consumidor), consumidores conservadores (chamados de polarizados de direita) terão intenções menores de abandonar a marca (Jung et al., 2017). Do mesmo modo, indivíduos mais liberais (chamados de polarizados de esquerda), em contextos de assimetria entre o apoio político manifestado por uma marca em relação a suas crenças pessoais, apresentarão maior intenção de trocar a marca por outra.

Para testar as hipóteses propostas, conduzimos um *survey* estimulado, que teve como objetivo identificar o efeito moderador do perfil regulatório na relação entre a polarização ideológica e a intenção de compra de uma marca em contexto de transgressão, ou seja, da associação dessa marca com um político opositor à ideologia declarada do consumidor. Testamos também a mediação do envolvimento com a marca e do ódio à marca gerado pela incongruência entre as ideologias.

## 2. REFERENCIAL TEÓRICO E ELABORAÇÃO DAS HIPÓTESES

Nesta seção, apresentamos, em linhas gerais, os construtos que foram analisados no estudo e as hipóteses testadas empiricamente.

### 2.1. POLARIZAÇÃO POLÍTICA: O CONSERVADOR *VERSUS* O LIBERAL

A maior contribuição de Henri Tajfel para a psicologia foi a teoria da identidade social. A identidade social é o sentimento de uma pessoa em relação a quem ela é, com base em sua(s) filiação(ões) a um ou mais grupos. Tajfel et al. (1979) propuseram que os grupos (por exemplo, classe social, família, time de futebol etc.) aos quais as pessoas pertenciam eram uma importante fonte de orgulho e autoestima. Os grupos nos dão um senso de identidade social: um senso de pertencimento ao mundo social.

Dividimos o mundo em “eles” e “nós”, por meio de um processo de categorização social (ou seja, colocamos as pessoas em grupos sociais). Tajfel et al. (1979) identificaram que o estereótipo (ou seja, classificar as pessoas em grupos e categorias) se baseia em um processo cognitivo natural: a tendência de agrupar as coisas. Ao fazer isso, temos a tendência de exagerar: a) as diferenças entre os grupos; b) as semelhanças entre coisas no mesmo grupo.

Essa categorização é conhecida como *in-group* (nós) e *out-group* (eles). A hipótese central da teoria da identidade social é que os membros de um grupo procurarão encontrar aspectos negativos de um indivíduo fora do seu grupo de pertencimento, melhorando assim sua autoimagem (Islam, 2014).

A teoria da identidade social defende que a polarização de um indivíduo (ou grupo) é mais afetiva do que ideológica. Isto é, a identidade própria, quando entendida como congruente com um determinado grupo, produz sentimentos positivos pelo grupo com o qual a pessoa se identifica, e sentimentos negativos, às vezes ferozes, pelos grupos distintos e de oposição (Hetherington, 2009).

A relação entre a teoria da identidade social e o consumo já foi estabelecida. Acredita-se que a posse de um determinado produto pode estender simbolicamente o self do consumidor (Belk, 1988). Nesse contexto, o indivíduo pode ter a crença de que sua identidade é o somatório de suas posses. Quanto mais os consumidores acreditam e valorizam suas posses materiais, mais parte do self esses objetos se tornam (Belk, 1988). Quanto maior a congruência percebida entre a marca de um produto e o self do consumidor, mais forte se torna o próprio conceito de self do indivíduo (Santos & Santos, 2017). Na atualidade, cada vez mais, os consumidores entendem que o self é construído por meio do consumo e que o consumo expressa seu verdadeiro self (Ramalho & Ayrosa, 2009).

As ideologias pessoais em relação à política dos indivíduos revelam, em grande parte, suas tendências de personalidade e características psicológicas. Assim, as pessoas podem manifestar tendências ideológicas políticas mais voltadas ao conservadorismo, sendo mais resistentes às mudanças. Além disso, as pessoas mais conservadoras apresentam maior tendência a encontrarem justificativas ao sistema e à ordem social do que os indivíduos considerados mais liberais (Jung et al., 2017).

No tocante à tomada de decisões, como as de compra, os indivíduos conservadores (politicamente de direita) são mais resistentes para, por exemplo, trocarem de marca. Entretanto, seus pares liberais (de esquerda) são mais propensos a reclamarem da marca diante de alguma insatisfação (Jost, 2017; Jung et al., 2017). Assim, a primeira hipótese desta pesquisa é:

- **H1.** Indivíduos que se declaram de esquerda (*versus* de direita) apresentarão menor (*versus* maior) intenção de compra, no caso de apoio da marca a um político ideologicamente opositor.

Possivelmente, a polarização política terá resultados diferentes na avaliação de marcas, dada a autocongruência do indivíduo e o seu envolvimento com a marca.

## 2.2. AUTOCONGRUÊNCIA E ENVOLVIMENTO COM A MARCA

A noção de autoconceito é definida como a soma dos pensamentos e sentimentos de cada um sobre si mesmo e pode ser tomada em duas formas: o “eu real” e o “eu ideal”. O eu real descreve como um indivíduo percebe a si mesmo (“eu como sou”), enquanto o autoconceito ideal explica como um indivíduo quer se perceber (“o eu perfeito”) (Choi & Rifon, 2012; Jeong & Koo, 2015). A autocongruência ocorre quando há um elevado grau de consistência entre o “eu ideal” e o “eu real”.

Os indivíduos podem ser levados a usarem uma marca para expressarem um autoconceito ou um conceito que consideram ideal de si mesmos (Japutra et al., 2019). Por exemplo, uma pessoa pode usar uma marca que promove a sustentabilidade do meio ambiente para expor sua concordância com o desenvolvimento sustentável (autoconceito real), e usar também outra marca considerada de luxo para expressar o seu ideal de vida social (autoconceito ideal) (Islam et al., 2019). Dessa forma, a autocongruência percebida, seja real ou ideal, leva o consumidor ao maior envolvimento com a marca e, no geral, a uma tendência de defesa e escolha de compra dessa marca.

A expectativa de pertencimento social leva o indivíduo a criar maiores laços afetivos com uma marca quando percebe que outros indivíduos de grupos aos quais quer pertencer também admiram e se consideram autocongruentes com a mesma marca (Wallace et al., 2017). Tal fenômeno gera o maior envolvimento com a marca e pode levar à lealdade a ela.

É provável que os consumidores tenham atitudes favoráveis em relação a marcas cujas imagens são congruentes com suas autoimagens (Richins, 1994), portanto quanto maior for a autocongruência percebida com a marca, maior será o envolvimento do consumidor com ela (Xu, 2008). Baseada nessa premissa, a segunda hipótese deste estudo foi elaborada:

- **H2a.** A autocongruência tem efeito positivo no envolvimento com a marca.

Há indícios na literatura de que o ódio em relação à marca pode ser maior quando há uma ruptura da percepção de autocongruência do que teria inicialmente um sujeito que não se identificava como autocongruente à marca (Islam et al., 2019). Por causa disso, as hipóteses 2b e 2c foram elaboradas.

- **H2b.** A autocongruência tem efeito positivo no ódio à marca, no caso de apoio da marca a um político ideologicamente opositor.
- **H2c.** A autocongruência tem efeito negativo na IC da marca, no caso de apoio da marca a um político ideologicamente opositor.

## 2.3. AUTOCONGRUÊNCIA, ENVOLVIMENTO E ÓDIO À MARCA

Sabe-se que a maior autocongruência do consumidor pode gerar maior envolvimento, que evoca o apego à marca (Japutra et al., 2018). Gestores de marcas variadas buscam que seus consumidores estabeleçam laços afetivos e de identificação com seus produtos e serviços, pois esses vínculos tendem à criação de lealdade à marca. Entretanto, no caso de uma transgressão percebida pelo consumidor em relação à marca com a qual é autocongruente, o sentimento de traição pode gerar, opositoramente, o ódio à marca (Hung & Lu, 2018).

O ódio é, essencialmente, uma emoção primária. Entretanto, em algumas ocasiões, pode ser secundária (Zarantonello et al., 2016). Plutchik (1991), por exemplo, descreve o ódio como uma emoção secundária, resultante da combinação do nojo e da raiva, estas sim consideradas emoções primárias. De acordo com Sternberg (2003), o ódio é uma emoção multifacetada, baseada em três componentes: a desvalorização, a raiva e a negação da intimidade.

Para a maioria dos psicólogos, a emoção do ódio resulta da violação dos códigos morais (Zarantonello et al., 2016). Sternberg (2003), por exemplo, argumenta que todas as emoções que se combinam para formar o ódio (repulsa, desgosto, raiva, medo e desprezo) podem surgir após a violação de direitos individuais ou comunitários. Por esse motivo, essas emoções podem ser percebidas como iminentes ameaças às pessoas, sua liberdade, bem-estar e preservação.

Diversos aspectos dessa emoção negativa têm sido discutidos no marketing (Kucuk, 2016; Zarantonello et al., 2016; Hegner et al., 2017; Zarantonello et al., 2018). Interessante para este estudo é o fato de que o ódio à marca pode resultar no desejo de vingança, evitação à marca (Gregoire et al., 2009), e na não compra dos produtos no futuro (Banerjee et al., 2020). Diante do exposto, hipotetizamos que:

- **H3.** Indivíduos com mais (*versus* menos) ódio à marca declararão menor (*versus* maior) IC da marca, no caso de apoio da marca a um político ideologicamente opositor.

Mesmo que a autocongruência individual tenha efeito direto no ódio, acreditamos que o envolvimento com a marca poderá influenciar também essa relação.

#### 2.4. ENVOLVIMENTO E ÓDIO À MARCA

Consumidores percebem o mesmo produto e/ou marca de formas diferentes, com base em seus níveis de envolvimento (Zaickowsky, 1985). Com já mencionado, a autocongruência pode levar a um maior envolvimento do consumidor com a marca. Entretanto, há estudos indicativos de que a congruência real (aquela que está relacionada ao autoconceito individual e às características reais de personalidade), diferentemente da congruência ideal (relacionada à construção social do eu), pode não influenciar a geração de apego e envolvimento (Huang et al., 2017; Japutra et al., 2019).

Com isso propomos:

- **H3a.** Indivíduos mais (*versus* menos) envolvidos com a marca declararão menor (*versus* maior) ódio à marca, no caso de apoio da marca a um político ideologicamente opositor.
- **H3b.** Indivíduos mais (*versus* menos) envolvidos com a marca declararão menor (*versus* maior) IC da marca, no caso de apoio da marca a um político ideologicamente opositor.

Estudos seminais já identificaram que a influência dos traços de personalidade afeta o comportamento do consumidor (Kassarjian, 1971; Haugtvedt, Petty, & Cacioppo, 1992). Vários estudos revelam a estrutura de foco regulatório (Higgins, 1997, 1998), que conquistou interesse crescente na literatura acadêmica, por estar relacionada a uma impressionante diversidade de comportamentos de consumo (para uma visão geral, ver Higgins & Spiegel, 2004). Neste estudo, buscamos verificar o efeito do perfil regulatório do indivíduo como moderador do processo entre a autocongruência, o envolvimento e o ódio na intenção de compra de uma marca com polarização política antagônica à crença do consumidor.

## 2.5. PERFIL REGULATÓRIO

A teoria do foco regulatório é uma teoria da motivação e autorregulamentação, que ganhou destaque significativo em pesquisas de consumo, devido a sua capacidade de explicar uma variedade de comportamentos de decisão do consumidor (Silbiger et al., 2021). De acordo com teoria do foco regulatório (Higgins 1997), os consumidores variam na forma como veem seus objetivos e adotam diferentes maneiras para tentar alcançá-los (Brockner et al., 2004). Especificamente, a teoria do foco regulatório postula dois tipos de orientações regulatórias separadas, promoção e foco de prevenção, os quais os consumidores adotam durante a busca por objetivos

Indivíduos com foco promocional tendem a centrar-se no objetivo de ganho, inclinando-se à tomada de risco para a conquista desse objetivo (Higgins, 1998; Hüttermann et al., 2018). Ao contrário, indivíduos com foco regulatório preventivo objetivam a não perda, e isso pode fazer com que apresentem maior intenção de se manterem na inércia ou de tomarem as decisões mais seguras possíveis (Lin & Chen, 2015).

Apesar de ser uma característica pessoal, o foco regulatório pode ser ativado de acordo como as situações se vão apresentando ao indivíduo (Boldero & Higgins, 2011; Westjohn et al., 2016).

Mesmo que Sengupta e Zhou (2006) afirmem que o foco regulatório não pode ser considerado uma característica da personalidade do indivíduo, há indicativos, tanto teóricos quanto empíricos, os quais apontam que o foco regulatório é uma condição que pode ser tanto um traço da personalidade, como ser induzido pela situação em um estado momentâneo (Pham & Avnet, 2004; Kim et al., 2021). Sobre essa divergência, uma corrente teórica que vem ganhando força acredita que, dependendo da maneira como ocorreu o processo de socialização e formação cognitiva, haverá predominância de uma das condições. Com isso, o indivíduo tenderá a ter um comportamento mais promocional ou mais preventivo (Higgins, 1997; Binswanger, 2001).

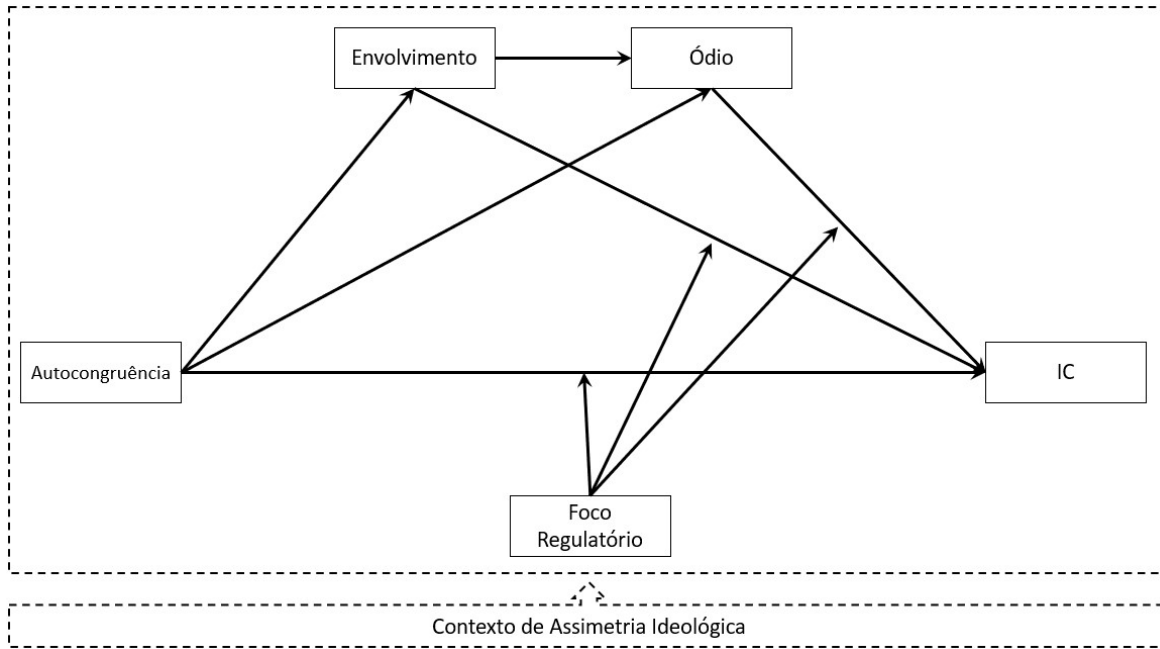
Dessa maneira, como já descrito, os consumidores podem ser classificados em um dos tipos de foco regulatório. Por essas características, acredita-se que o foco regulatório pode ser uma boa variável moderadora entre as relações de decisões de compras às quais os consumidores estão expostos (Dodoo & Wu, 2021). Assim, as seguintes hipóteses foram formuladas:

- **H4.** Em uma situação de apoio da marca de preferência a um político ideologicamente opositor, o foco regulatório dos indivíduos moderará...
- **H4a:** ...positivamente (*versus* negativamente) a relação entre a autocongruência e a IC nos indivíduos promocionais (*versus* preventivos).
- **H4b.** ... positivamente (*versus* negativamente) a relação entre o envolvimento e a IC nos indivíduos promocionais (*versus* preventivos).
- **H4c.** ... negativamente (*versus* positivamente) a relação entre o ódio a marca e a IC nos indivíduos promocionais (*versus* preventivos).

Dadas as hipóteses descritas, a Figura 1 apresenta o modelo conceitual desta pesquisa.

## 3. ESTUDO – O PAPEL DA POLARIZAÇÃO POLÍTICA

O objetivo deste estudo foi demonstrar o efeito da polarização ideológica (antes e depois do apoio ao político) na intenção de comprar a marca. Para tanto, realizou-se um *survey* estimulado, por meio da apresentação de *storytelling*, e a mensuração dos níveis de autocongruência, envolvimento, ódio à marca, foco regulatório do indivíduo e intenção de compra.



**Figura 1** Modelo conceitual  
**Fonte:** elaborada pelos autores

### 3.1. ESTÍMULOS

O estímulo do cenário aconteceu em dois momentos. No primeiro, foi solicitado que os participantes indicassem a marca que mais admiravam e com a qual tinham um bom relacionamento (*Pense em uma marca. Em uma marca que você admira, com a qual tem um bom relacionamento e que costuma comprar sempre que possível. Agora, escreva o nome dessa marca e duas características que você admira nela.*).

Em seguida, foi solicitado que os participantes avaliassem a autocongruência. Então, foi estimulada a polarização ideológica (*Agora, pense na seguinte situação: você viu uma notícia [verdadeira] sobre a sua marca preferida. A notícia dizia que a sua marca preferida está financiando um político do qual você não gosta. Um político que vai contra todos seus ideais, ou seja, um político que jamais receberia o seu voto. As ideias desse político são tão contrárias às suas que você jamais votaria em ninguém do partido dele!*). Finalmente, foi solicitado aos participantes que respondessem aos itens restantes das escalas utilizadas e de seus perfis demográficos.

### 3.2. MEDIDAS

Todos os itens das escalas de autocongruência (três itens de Sirgy et al., 1997), ódio (mensurado por meio de seis itens de Hegner, 2017), intenção de compra (três itens também de Hegner, 2017) e envolvimento (10 itens da escala *personal involvement inventory* revisada de Zaichkowsky, 1994) foram mensurados por meio de escala Likert de sete pontos (ancorados em 1= discordo totalmente e 7= concordo totalmente). Essas escalas foram adotadas, pois: a) são adequadas para a mensuração dos construtos do modelo; b) apresentaram boa consistência psicométricas nos estudos originais; e c) já foram replicadas em estudos posteriores, com os mesmos níveis de consistência.

O foco regulatório dos indivíduos foi mensurado por meio de 18 itens (propostos por Higgins, 1997), sendo nove itens para mensurar o foco regulatório promocional e outros nove itens para estimar o foco regulatório preventivo, dispostos em pares. A mensuração deu-se por meio do somatório das opções realizadas (-1 para afirmativas preventivas e +1 para afirmativas

promocionais). A escala de Higgins (1997) é a mais utilizada em estudos acadêmicos para estimação do foco regulatório.

Por fim, a ideologia política foi mensurada por um item, por meio de escala categórica de 4 pontos (1= claramente de esquerda; 2= mais de esquerda que de direita; 3= mais de direita que de esquerda; 4= claramente de direita). Todos os itens utilizados podem ser vistos na Tabela 1.

**Tabela 1**

*Itens das escalas*

---

Itens das Escalas
<b>Autocongruência - Sirgy et al. (1997)</b>
Pessoas semelhantes a mim usam essa mesma marca que eu uso.
Esta marca é consistente com a forma como me vejo.
Esta marca reflete quem eu sou.
<b>Ódio - Hegner (2017)</b>
Estou enojado(a) com esta marca.
Eu não tolero esta marca e nem sua empresa.
O mundo seria um lugar melhor sem esta marca.
Estou muito zangado(a) com esta marca.
Esta marca é horrível.
Eu odeio esta marca
<b>Intenção de compra - Hegner (2017)</b>
Eu não compro mais produtos desta marca.
É muito provável que eu compre esta marca no futuro.
Vou comprar esta marca na próxima vez que precisar de um produto desta categoria.
<b>Envolvimento - Zaichkowsky (1994)</b>
Esta marca é importante.
Esta marca é irrelevante.
Esta marca é útil.
Esta marca é benéfica.
Esta marca é interessante.
Esta marca é excitante.
Esta marca é fascinante.
Esta marca é essencial.
Esta marca é desnecessária.
Esta marca é chata.
<b>Foco Regulatório - Higgins (1997)</b>
Em geral, eu me preocupo mais com o sucesso que eu espero alcançar no futuro - <b>Promoção</b>
Em geral, eu me preocupo mais em evitar que coisas ruins aconteçam na minha vida - <b>Prevenção</b>
Eu sempre penso no que fazer para alcançar o sucesso - <b>Promoção</b>
Eu me sinto ansioso(a) ao imaginar que talvez eu não consiga cumprir minhas responsabilidades e obrigações - <b>Prevenção</b>
Eu sempre imagino o que fazer para poder realizar os meus sonhos - <b>Promoção</b>
Eu sempre penso sobre a pessoa que eu não gostaria de me tornar no futuro - <b>Prevenção</b>
Minha maior prioridade agora é conseguir atingir os meus objetivos de vida - <b>Promoção</b>
Eu sempre me preocupo que talvez eu não consiga atingir os meus subjetivos de vida - <b>Prevenção</b>

---

Tabela 1

Cont.

Itens das Escalas
Eu sempre penso sobre a pessoa que idealmente eu gostaria de ser no futuro - <b>Promoção</b>
Eu sempre me imagino experimentando coisas ruins que poderiam acontecer na minha vida - <b>Prevenção</b>
Eu sempre me imagino experimentando coisas boas que poderiam acontecer na minha vida - <b>Promoção</b>
Eu sempre penso no que fazer para evitar fracassar - <b>Prevenção</b>
Eu me vejo como alguém que está tentando atingir o “eu ideal” – realizar minhas esperanças, desejos e aspirações - <b>Promoção</b>
Em geral, eu estou mais preocupado(a) em evitar resultados negativos para a minha vida - <b>Prevenção</b>
Considerando tudo, eu estou muito mais voltado(a) para atingir o sucesso do que em prevenir o fracasso - <b>Promoção</b>
Minha maior prioridade agora é evitar fracassar - <b>Prevenção</b>
Em geral, estou mais preocupado(a) em conseguir resultados positivos para a minha vida - <b>Promoção</b>
Eu me vejo como alguém que está tentando atingir o “eu que eu deveria ser” – realizar minhas tarefas, responsabilidades e obrigações - <b>Prevenção</b>
<b>Ideologia política Ramos et al. (2020)</b>
Qual o seu posicionamento político atual?

*Fonte:* Adaptado pelos autores.

### 3.3. PROCEDIMENTOS DE COLETA

O instrumento de coleta foi enviado de forma *online*, por meio da plataforma *QuestionPro*, para os participantes. O *link* de acesso ao instrumento de coleta de dados foi enviado por meio das redes sociais virtuais dos autores da pesquisa. A identificação do(a) respondente não era solicitada, o que resultou na participação voluntária de todos(as). Também foi solicitado que os(as) respondentes enviassem o *link* de acesso à sua rede de contatos. Com isso, a amostra pode ser considerada como não probabilística por conveniência, coletada por meio de *snowball* (Silva, Lopes, & Júnior, 2014). Mesmo que as amostras não probabilísticas não permitam a generalização de resultados, a estratégia de coletas resultou em uma amostra adequada, pois todos os participantes são eleitores (as) e responsáveis por suas decisões de compras (100%) e, em grande medida, pelas compras de sua residência (77,18%).

A coleta dos dados aconteceu em fevereiro de 2021.

### 3.4. PROCEDIMENTOS DE ANÁLISE DOS DADOS

Para a análise da distribuição das características da amostra, utilizamos a estatística descritiva. A identificação da unidimensionalidade dos itens e da multidimensionalidade dos construtos foi feita por meio da análise fatorial exploratória (Sousa & Herrero, 2021). Para tanto, como recomendado pela literatura, buscamos identificar critérios de Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) superiores a 0,60, teste de esferecidade de Bartlett significativo ( $p < 0,05$ ), cargas fatoriais superiores a 0,50 e cargas cruzadas inferiores a 0,40 (Levin & Fox, 2004). Já para a consistência interna das escalas, utilizamos o Alfa de Cronbach, com o limite crítico de 0,60 (Malhotra et al., 2014).

O teste de diferença entre os construtos ocorreu pelo teste t de *Student* para amostras independentes. Finalmente, para a análise das relações diretas, moderações e mediações, utilizamos o modelo 89 da macro *PROCESS* (Hayes, 2017). Todas as análises foram conduzidas com o SPSS *for Windows* versão 23.

## 4. RESULTADOS

A amostra deste estudo foi composta por 206 respondentes, dos quais 123 (59,7%) eram mulheres. A idade média da amostra é de 25,9 anos ( $\sigma=8,22$ ), sendo que 127 (61,7%) participantes eram estudantes universitários. A ideologia política declarada dos respondentes foi de 126 (61,2%) indivíduos de esquerda e 80 (38,9%) de direita.

Os políticos mais considerados foram o presidente Jair Bolsonaro ( $n=143$ ), o ex-presidente Lula ( $n=23$ ) e o governador do estado de São Paulo João Dória ( $n=16$ ). Já as marcas mais lembradas foram Nike ( $n=41$ ), Adidas ( $n=16$ ), Coca-Cola ( $n=14$ ) e Apple ( $n=13$ ). Os resultados descritivos são mostrados na Tabela 2 a seguir.

Como esperado, visto que utilizamos escalas psicométricas previamente validadas, a análise fatorial exploratória dos itens se mostrou adequada. As escalas de autocongruência, envolvimento, ódio à marca e intenção de compra foram unidimensionais. Esses resultados podem ser vistos na Tabela 3.

A análise conduzida por meio do teste t de *Student* para amostras independentes indicou haver diferença significativa para IC ( $M_{\text{esquerda}}=4,11$ ;  $M_{\text{direita}}=5,39$ ;  $t_{(204)}=4,927$ ;  $p<0,01$ ), ódio à marca ( $M_{\text{esquerda}}=3,32$ ;  $M_{\text{direita}}=2,53$ ;  $t_{(204)}=3,564$ ;  $p<0,01$ ) e envolvimento ( $M_{\text{direita}}=5,29$ ;  $M_{\text{esquerda}}=4,42$ ;  $t_{(204)}=4,629$ ;  $p<0,01$ ). Esse resultado demonstrou que indivíduos de esquerda relataram menor envolvimento com a marca, maior ódio e menor IC em relação à marca em um contexto de assimetria de orientação política.

Por outro lado, como era esperado, não houve diferença significativa nas médias de autocongruência ( $M_{\text{esquerda}}=3,83$ ;  $M_{\text{direita}}=3,91$ ;  $t_{(204)}=0,774$ ;  $p=0,440=n.s.$ ) e do perfil regulatório ( $M_{\text{esquerda}}=5,20$ ;  $M_{\text{direita}}=5,50$ ;  $t_{(204)}=1,084$ ;  $p=0,279=n.s.$ ).

**Tabela 2**

*Análise descritiva da amostra*

Descrição da amostra	N	%	
Sexo	Homem	83	40,30%
	Mulher	123	59,70%
Ensino	Ensino fundamental	4	2,00%
	Ensino médio	47	23,70%
	Superior completo	127	63,50%
	Pós-graduação	10	5,00%
	Mestrado/Doutorado	12	6,00%
Renda	Até R\$ 1100,00	28	13,90%
	Entre R\$ 1100,00 e R\$1819,00	53	26,40%
	Entre R\$ 1820,00 e R\$7278,00	94	46,80%
	Entre R\$ 7279,00 e R\$11000,00	10	5,00%
	Mais de R\$11000,00	16	8,00%
Idade	Entre 18 e 25 anos	132	64,70%
	Entre 26 e 30 anos	28	13,70%
	Entre 31 e 40 anos	28	13,70%
	Acima de 41 anos	16	7,80%

*Fonte:* dados da pesquisa

**Tabela 3**  
*Análise Fatorial Exploratória*

Escala	KMO	Bartlett	p	Variância explicada	$\alpha$
Autocongruência	,604	114,96	<0,001	60,92	,668
Envolvimento	,900	878,81	<0,001	51,56	,889
Ódio	,880	610,16	<0,001	63,12	,874
IC	,716	251,94	<0,001	75,89	,841

**Fonte:** dados da pesquisa

Os resultados ainda demonstraram não haver diferença significativa para a IC ( $M_{\text{promocionais}}=4,70$ ;  $M_{\text{preventivos}}=4,43$ ;  $t_{(204)}=0,985$ ;  $p=0,326=n.s.$ ), ódio à marca ( $M_{\text{promocionais}}=2,88$ ;  $M_{\text{preventivos}}=3,27$ ;  $t_{(204)}=1,674$ ;  $p=0,096=n.s.$ ), envolvimento com a marca ( $M_{\text{promocionais}}=4,84$ ;  $M_{\text{preventivos}}=4,59$ ;  $t_{(204)}=1,253$ ;  $p=0,212=n.s.$ ) e autocongruência ( $M_{\text{promocionais}}=3,85$ ;  $M_{\text{preventivos}}=3,87$ ;  $t_{(204)}=0,201$ ;  $p=0,841=n.s.$ ) entre os grupos promocional e preventivo. Esses resultados confirmam a **H2a**.

Para testar as demais hipóteses, realizamos a análise da dupla mediação (envolvimento e ódio à marca) em série, moderada pelo foco regulatório, sobre a relação entre a autocongruência e a IC, em contexto de apoio de uma marca a um político opositor à ideologia do consumidor.

As regressões indicaram efeito direto entre autocongruência e o envolvimento ( $\beta=0,288$ ;  $SE=0,1336$ ;  $IC95\% [0,025; 0,551]$ ;  $p<0,05$ ), corroborando a hipótese **H1**. Identificou-se também o efeito direto da autocongruência no ódio à marca ( $\beta=0,282$ ;  $SE=0,111$ ;  $IC95\% [0,062; 0,502]$ ;  $p<0,01$ ), confirmando a **H2b**. No entanto, a **H2c** não foi confirmada ( $\beta=0,168$ ;  $SE=0,774$ ;  $IC95\% [-0,110; 0,447]$ ;  $p=n.s.$ ), pois não houve efeito direto da autocongruência na IC.

Confirmando as hipóteses **3a** e **3b**, identificamos os efeitos diretos negativo do envolvimento no ódio à marca ( $\beta=-0,835$ ;  $SE=0,057$ ;  $IC95\% [-0,949; -0,721]$ ;  $p<0,01$ ), e positivo na IC ( $\beta=0,812$ ;  $SE=0,102$ ;  $IC95\% [0,609; 1,014]$ ;  $p<0,01$ ). Como já era esperado, também identificamos um efeito direto negativo na relação entre o ódio a marca e a IC ( $\beta=-0,338$ ;  $SE=0,081$ ;  $IC95\% [-0,497; -0,178]$ ;  $p<0,01$ ).

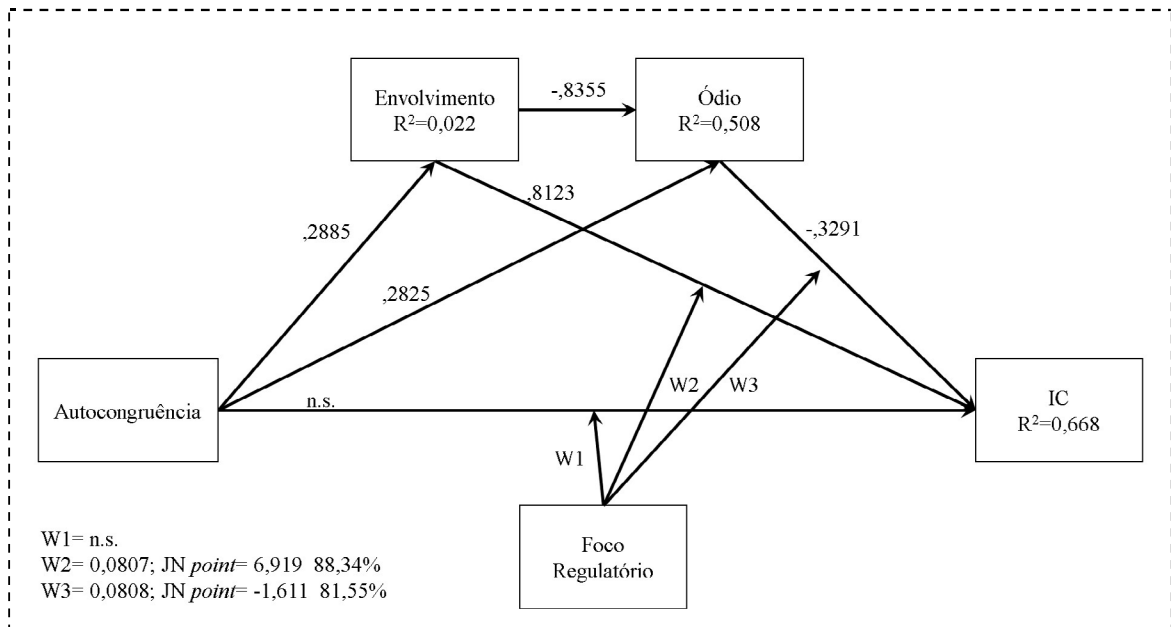
A análise de moderação indicou que indivíduos mais promocionais (*versus* mais preventivos) apresentaram menor IC em relação à marca, em contexto de apoio a um político ideologicamente opositor à ideologia do consumidor. Ou seja, o foco regulatório moderou tanto a relação entre o envolvimento e a IC ( $\beta=-0,807$ ;  $SE=0,023$ ;  $IC95\% [-0,126; -0,0353]$ ;  $p<0,01$ ), quanto a relação entre o ódio a marca e a IC ( $\beta=-0,080$ ;  $SE=0,019$ ;  $IC95\% [-0,120; -0,041]$ ;  $p<0,01$ ). No entanto, o foco regulatório não moderou a relação entre autocongruência e a intenção de comprar a marca ( $\beta=0,307$ ;  $SE=0,301$ ;  $IC95\% [-0,022; 0,096]$ ;  $p=n.s.$ ).

A Figura 2 traz o modelo final deste estudo.

A análise *floodlight* (Spiller, Fitzsimons, & Lynch, 2013) mostrou que, para indivíduos com foco promocional em altos níveis (JN *point*= 6,919; 11,65% da amostra), não há efeito do envolvimento na IC. Além disso, o mesmo foi ser observado para indivíduos altamente preventivos (JN *point*= -1,611; 18,44% da amostra), em relação ao efeito do ódio na IC.

## 5. DISCUSSÃO DOS RESULTADOS

Esta pesquisa teve por objetivo identificar o efeito da polarização ideológica na intenção de comprar e na geração de ódio à marca. Ou seja, objetivou-se a identificação dos efeitos da associação da marca a um político opositor à ideologia política do consumidor. Por meio de um *survey*, fornecemos evidências do efeito direto da polarização ideológica na intenção de compra,



**Figura 2** Modelo completo

**Fonte:** dados da pesquisa

em contexto de associação da marca a um político opositor à ideologia do consumidor. Nosso estudo ainda indica evidências sobre o efeito da autocongruência, do envolvimento com a marca e do foco regulatório.

Identificamos que indivíduos que se declaram politicamente como mais de esquerda, em um contexto de transgressão ideológica de uma marca, tendem a odiar mais a marca e a declarar menor intenção de comprar do que indivíduos autodeclarados mais de direita. Isso se deve ao fato de que indivíduos conservadores, de direita, são mais resistentes às mudanças (Jost et al., 2007), evitam incertezas e podem demonstrar maior envolvimento com as marcas (Chan et al., 2019; Jost et al., 2013).

Ademais, após a transgressão, indivíduos com alto grau de envolvimento declarado podem mitigar o sentimento de ódio e a intenção de compra negativa. Ou seja, consumidores com maior envolvimento, geralmente, comprometem mais recursos na relação (por exemplo, dinheiro, tempo, esforço) (Lau, & Ng, 2001) e assim estão mais dispostos a aceitarem reparação, apresentando menor vontade de romper o relacionamento (Sharma et al., 2010; Shiue, et al., 2013).

### 5.1. CONTRIBUIÇÕES TEÓRICAS

A principal contribuição teórica deste estudo é a análise do efeito do perfil regulatório do indivíduo – preventivo *versus* promocional (Higgins, 1997; 1998) – como moderador na relação entre a polarização política e a intenção de compra declarada pelo consumidor. Estudos anteriores apontaram que indivíduos preventivos são mais fiéis às marcas que compram, enquanto os promocionais apresentam maior probabilidade de adotarem novas experiências de consumo e substituição de marcas (Lopes & Veiga, 2019). Com isso, verificamos se o perfil regulatório preventivo (*vs.* promocional) aumentaria (*vs.* reduziria) a intenção de compra dos indivíduos declarados de esquerda (*vs.* de direita), em situações de assimetria entre o apoio político de uma marca e suas crenças individuais (e vice-versa).

Nossos achados vão além. Não encontramos evidências de que a ideologia política do consumidor afete a autocongruência diretamente. No entanto, consumidores autocongruentes com as marcas

declaram maior envolvimento e maior ódio. À primeira vista, esse resultado parece controverso. Porém, o fato é que, em situações de transgressão da marca, o indivíduo com maior apego pode se sentir traído (Hung et al., 2018), desvalorizado (Sternberg, 2003), pode perceber incongruência simbólica e incompatibilidade ideológica (Hegner et al., 2017; Zarantonello et al., 2018), evocando emoções como o nojo, a raiva e o ódio (Hung et al., 2018; Plutchik, 1991; Zarantonello et al., 2018).

Pesquisas anteriores relacionaram o foco regulatório dos indivíduos à sua ideologia política, associando o foco da prevenção ao liberalismo (Janoff-Bulman, 2009), ou ao conservadorismo (Chan et al., 2019), o que, para nossa pesquisa, faz mais sentido. Apesar de não haver efeito direto entre o foco regulatório e a ideologia política dos indivíduos, nossos resultados reforçam a teoria de que pessoas declaradas mais de direita, assim como os indivíduos com foco preventivo, tendem a ter necessidade de estabilidade, evitando incertezas (Ashford & Cummings, 1983; Lanaj, Chang, & Johnson, 2012). Seguindo essa perspectiva teórica, nosso estudo evidencia que o foco regulatório modera tanto as relações entre o envolvimento e a intenção de compra quanto a relação entre o ódio à marca e a intenção de compra. Ou seja, indivíduos com foco em promoção, em contexto de transgressão da marca, declararam maior intenção de abandono da marca.

Novamente, por meio dos resultados obtidos, fica evidente a árdua tarefa dos gestores e praticantes de marketing. O patrocínio ou financiamento eleitoral pode ser uma forma de participação democrática possível para uma organização, ou mesmo um modo de “apoio social”, que pode ser dado a um político ou gestor público, por meio de ações de relações públicas e demais comunicações de marketing. Entretanto, por haver uma forte rivalidade na polarização ideológica no Brasil (e em grande parte do mundo, como pode ser visto em Ezzamel et al., 2007), essas ações resultam em um risco gerencial. Mesmo que o perfil regulatório do indivíduo possa amenizar o ódio à marca, despertado por uma assimetria ideológica, não há evidências de que a moderação do perfil possa mitigar totalmente essa emoção. Com isso, é possível recomendar muita cautela no posicionamento e apoio político por parte de uma marca.

## 5.2. CONTRIBUIÇÕES GERENCIAIS

A cautela no posicionamento político adotado por uma marca já é uma contribuição que pode auxiliar os gestores de marketing e administradores em geral. Além disso, mesmo que a moderação do perfil regulatório individual não tenha resultado em um processo de mitigação total do efeito do ódio no processo de IC no cenário que estimulamos, há de se considerar que a literatura indica a possibilidade de manipulação do foco regulatório (ajuste regulatório, como apresentado por Cesario et al., 2004; Aaker & Lee, 2006) como uma forma de alterar, mesmo que temporariamente, o perfil regulatório individual. Com isso em mente, gestores e praticantes podem lançar mão de estímulos ambientais ou de comunicação como formas de influenciar o ajuste regulatório, com o objetivo de potencializar o efeito moderador desempenhado por essa variável para reduzir o ódio despertado pela assimetria ideológica de uma possível ação de apoio político.

## 5.3. LIMITES, PROPOSIÇÃO DE PESQUISAS FUTURAS E CONSIDERAÇÕES FINAIS

Mesmo que tenhamos adotado procedimentos para garantir a validade deste estudo, existem limites que devem ser reconhecidos. Um deles é a própria característica da amostra não probabilística obtida. Como está fartamente documentado nos manuais de análise de dados, mesmo que amostras não probabilísticas sejam largamente utilizadas em estudos da área das ciências sociais aplicadas (Heckathorn & Cameron, 2017; Rahi, 2017), os resultados observados não podem ser generalizados. Mesmo que nossa amostra seja adequada para análise do modelo proposto, a concentração em indivíduos jovens (idade  $\leq 25$  anos) pode ter influenciado a magnitude dos

resultados. Com isso, uma recomendação é o uso de amostras probabilísticas ou, na impossibilidade destas, a análise de dados de uma amostra com idade superior como forma de verificar alguma possível diferença em relação aos nossos achados.

Evidentemente, o ódio pode não ser o único mediador possível da relação entre o envolvimento e a intenção de compra. Seria interessante que estudos futuros analisassem o efeito de outras manifestações severas (como a frustração, a decepção ou o desprezo) nesse mesmo processo.

Por fim, com a maturidade dos campos teóricos das ciências sociais aplicadas, cada vez mais, as variáveis dependentes dos modelos estudados devem ter características comportamentais. Hulland e Houston (2021) reforçaram essa importância, fundamentalmente, para que os estudos acadêmicos ganhem em validade externa. Com isso em mente, uma recomendação para futuros estudos é a substituição da intenção de compra por uma variável comportamental resultante do processo de mediação moderada aqui analisado.

## REFERÊNCIAS

- Aaker, J. L., & Lee, A. Y. (2006). Understanding regulatory fit. *Journal of marketing research*, 43(1), 15-19. <https://doi.org/10.1509%2Fjmk.43.1.15>
- Ashford, S. J., & Cummings, L. L. (1983). Feedback as an individual resource: personal strategies of creating information. *Organizational Behavior and Human Performance*, 32(3), 370-398. [https://doi.org/10.1016/0030-5073\(83\)90156-3](https://doi.org/10.1016/0030-5073(83)90156-3)
- Banerjee, S., & Goel, P. (2020). Party brand hate in political market: antecedents and consequences. *Asian Journal of Political Science*, 28(2), 97-121. <https://doi.org/10.1080/02185377.2020.1768417>
- Belk, R. W. (1988). Possessions and the extended self. *Journal of Consumer Research*, 15(2), 139-168. <https://doi.org/10.1086/209154>
- Binswanger, M. (2001). Technological progress and sustainable development: what about the rebound effect?. *Ecological economics*, 36(1), 119-132. [https://doi.org/10.1016/S0921-8009\(00\)00214-7](https://doi.org/10.1016/S0921-8009(00)00214-7)
- Boldero, J. M., & Higgins, E. T. (2011). Regulatory focus and political decision making: When people favor reform over the status quo. *Political Psychology*, 32(3), 399-418. <https://doi.org/10.1111/j.1467-9221.2010.00814.x>
- Brito, S. (2020, July 19). *Empresas que se posicionaram na política sofrem com ameaças de boicote*. Veja. <https://veja.abril.com.br/brasil/empresas-que-se-posicionam-na-politica-sofrem-com-ameacas-de-boicote/>
- Brockner, J., Higgins, E. T., & Low, M. B. (2004). Regulatory focus theory and the entrepreneurial process. *Journal of Business Venturing*, 19(2), 203-220. [https://doi.org/10.1016/S0883-9026\(03\)00007-7](https://doi.org/10.1016/S0883-9026(03)00007-7)
- Cesario, J., Grant, H., & Higgins, E. T. (2004). Regulatory fit and persuasion: transfer from “feeling right.”. *Journal of Personality and Social Psychology*, 86(3), 388-404. <https://doi.org/10.1037/0022-3514.86.3.388>
- Chan, E. Y., & Ilicic, J. (2019). Political ideology and brand attachment. *International Journal of Research in Marketing*, 36(4), 630-646. <https://doi.org/10.1016/j.ijresmar.2019.04.001>
- Choi, S. M., & Rifon, N. J. (2012). It is a match: the impact of congruence between celebrity image and consumer ideal self on endorsement effectiveness. *Psychology & Marketing*, 29(9), 639-650. <https://doi.org/10.1002/mar.20550>

- Dodoo, N. A., & Wu, L. (2021). Regulatory focus and choice: The impact of control perceptions on advertising effectiveness. *Journal of Marketing Communications*, 27(1), 69-92. <https://doi.org/10.1080/13527266.2019.1671477>
- Ezzamel, M., Xiao, J. Z., & Pan, A. (2007). Political ideology and accounting regulation in China. *Accounting, Organizations and Society*, 32(7-8), 669-700. <https://doi.org/10.1016/j.aos.2006.09.008>
- Grégoire, Y., Tripp, T. T., & Legoux, R. (2009). When customer love turns into lasting hate: The effects of relationship strength and time on customer revenge and avoidance. *Journal of Marketing*, 73(6), 18-32. <https://doi.org/10.1509%2Fjmk.73.6.18>
- Haugtvedt, C. P., Petty, R. E., & Cacioppo, J. T. (1992). Need for cognition and advertising: Understanding the role of personality variables in consumer behavior. *Journal of Consumer Psychology*, 1(3), 239-260. [https://doi.org/10.1016/S1057-7408\(08\)80038-1](https://doi.org/10.1016/S1057-7408(08)80038-1)
- Hayes, A. F. (2017). *Introduction to mediation, moderation, and conditional process analysis: A regression-based approach*. Guilford Publications.
- Heckathorn, D. D., & Cameron, C. J. (2017). Network sampling: From snowball and multiplicity to respondent-driven sampling. *Annual Review of Sociology*, 43, 101-119. <https://doi.org/10.1146/annurev-soc-060116-053556>
- Hegner, S. M., Fetscherin, M., & Van Delzen, M. (2017). Determinants and outcomes of brand hate. *Journal of Product & Brand Management*, 26(1), 13-25. <https://doi.org/10.1108/JPBM-01-2016-1070>
- Hetherington, M. J. (2009). Putting polarization in perspective. *British Journal of Political Science*, 39(2), 413-448. <https://doi.org/10.1017/S0007123408000501>
- Higgins, E. T. (1997). Beyond pleasure and pain. *American psychologist*, 52(12), 1280-1300. <https://doi.apa.org/doi/10.1037/0003-066X.52.12.1280>
- Higgins, E. T. (1998). Promotion and prevention: Regulatory focus as a motivational principle. In *Advances in experimental social psychology* (Vol. 30, pp. 1-46). Academic Press.
- Higgins, E. T., & Spiegel, S. (2004). Promotion and prevention strategies for self-regulation. In R. F. Baumeister & K. D. Vohs (Eds.), *Handbook of self-regulation: research, theory, and applications* (pp. 171-187). The Guilford Press.
- Huang, Z., Zhang, C., & Hu, J. (2017). Destination brand personality and destination brand attachment—the involvement of self-congruence. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 34(9), 1198-1210. <https://doi.org/10.1080/10548408.2017.1330171>
- Hulland, J., & Houston, M. (2021). The importance of behavioral outcomes. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 49(1), 437-440. <https://doi.org/10.1007/s11747-020-00764-w>
- Hung, H. Y., & Lu, H. T. (2018). The rosy side and the blue side of emotional brand attachment. *Journal of Consumer Behaviour*, 17(3), 302-312. <https://doi.org/10.1002/cb.1712>
- Hüttermann, S., Nerb, J., & Memmert, D. (2018). The role of regulatory focus and expectation on creative decision making. *Human Movement Science*, 62, 169-175. <https://doi.org/10.1016/j.humov.2018.10.006>
- Irmak, C., Murdock, M. R., & Kanuri, V. K. (2020). When consumption regulations backfire: The role of political ideology. *Journal of Marketing Research*, 57(5), 966-984. <https://doi.org/10.1177%2F0022243720919709>

- Islam, G. (2014). Social identity theory. *Journal of Personality and Social Psychology*, 67, 741-763.
- Islam, T., Attiq, S., Hameed, Z., Khokhar, M. N., & Sheikh, Z. (2019). The impact of self-congruity (symbolic and functional) on the brand hate. *British Food Journal*, 121(2), 71-88. <https://doi.org/10.1108/BFJ-03-2018-0206>
- Janoff-Bulman, R. (2009). To provide or protect: Motivational bases of political liberalism and conservatism. *Psychological Inquiry*, 20(2-3), 120-128. <https://doi.org/10.1080/10478400903028581>
- Japutra, A., Ekinci, Y., & Simkin, L. (2018). Tie the knot: building stronger consumers' attachment toward a brand. *Journal of Strategic Marketing*, 26(3), 223-240. <https://doi.org/10.1080/0965254X.2016.1195862>
- Japutra, A., Ekinci, Y., & Simkin, L. (2019). Self-congruence, brand attachment and compulsive buying. *Journal of Business Research*, 99, 456-463. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2017.08.024>
- Jeong, H. J., & Koo, D. M. (2015). Volunteering as a mechanism to reduce guilt over purchasing luxury items. *Journal of Product & Brand Management*, 24(7), 758-769. <https://doi.org/10.1108/JPBM-01-2015-0784>
- Jost, J. T. (2017). Ideological asymmetries and the essence of political psychology. *Political Psychology*, 38(2), 167-208. <https://doi.org/10.1111/pops.12407>
- Jost, J. T., Glaser, J., Kruglanski, A. W., & Sulloway, F. J. (2003). Political conservatism as motivated social cognition. *Psychological Bulletin*, 129(3), 339-375. <https://psycnet.apa.org/doi/10.1037/0033-2909.129.3.339>
- Jost, J. T., Napier, J. L., Thorisdottir, H., Gosling, S. D., Palfai, T. P., & Ostafin, B. (2007). Are needs to manage uncertainty and threat associated with political conservatism or ideological extremity?. *Personality and Social Psychology Bulletin*, 33(7), 989-1007. <https://doi.org/10.1177%2F0146167207301028>
- Jost, K., Stenger, D., Perez, C. R., McDonough, J. K., Lian, K., Gogotsi, Y., & Dion, G. (2013). Knitted and screen printed carbon-fiber supercapacitors for applications in wearable electronics. *Energy & Environmental Science*, 6(9), 2698-2705. <http://doi.org/10.1039/C3EE40515J>
- Jung, K., Garbarino, E., Briley, D. A., & Wynhausen, J. (2017). Blue and red voices: Effects of political ideology on consumers' complaining and disputing behavior. *Journal of Consumer Research*, 44(3), 477-499. <https://doi.org/10.1093/jcr/ucx037>
- Kassarjian, H. H. (1971). Personality and consumer behavior: a review. *Journal of Marketing Research*, 8(4), 409-418. <https://doi.org/10.2307/3150229>
- Kim, S. L., Cheong, M., Srivastava, A., Yoo, Y., & Yun, S. (2021). Knowledge sharing and creative behavior: the interaction effects of knowledge sharing and regulatory focus on creative behavior. *Human Performance*, 34(1), 49-66. <https://doi.org/10.1080/08959285.2020.1852240>
- Kucuk, S. U. (2016). What is brand hate? In S. U. Kucuk (Ed.), *Brand Hate* (pp. 17-36). Springer International Publishing.
- Lanaj, K., Chang, C. H., & Johnson, R. E. (2012). Regulatory focus and work-related outcomes: a review and meta-analysis. *Psychological Bulletin*, 138(5), 998-1034. <https://doi.org/10.1037/a0027723>
- Lau, G. T., & Ng, S. (2001). Individual and situational factors influencing negative word-of-mouth behaviour. *Canadian Journal of Administrative Sciences/Revue Canadienne des Sciences de l'Administration*, 18(3), 163-178. <https://doi.org/10.1111/j.1936-4490.2001.tb00253.x>

- Levin, J., & Fox, J. A. (2004). Estatística para ciências humanas. In *Estatística para ciências humanas* (pp. 15-497). Pearson Universidades.
- Lewis, A. C., Cordero, A. M., & Xiong, R. (2021). Too red for crowdfunding: The legitimation and adoption of crowdfunding across political cultures. *Entrepreneurship Theory and Practice*, 45(3), 471-504. <https://doi.org/10.1177%2F1042258720915574>
- Lin, C. H., & Chen, M. Y. (2015). “Being hooked” by a brand story: a view of regulatory focus. *European Journal of Marketing*, 49(5-6), 692-712.
- Lopes, E. L., & Veiga, R. T. (2019). Increasing purchasing intention of eco-efficient products: The role of the advertising communication strategy and the branding strategy. *Journal of Brand Management*, 26(5), 550-566. <https://doi.org/10.1057/s41262-019-00150-0>
- Malhotra, N. K., Lopes, E., & Veiga, R. T. (2014). Structural equation modeling with Lisrel: an initial vision. *Brazilian Journal of Marketing*, 13(2), 30-46.
- McClure, C., & Seock, Y. K. (2020). The role of involvement: Investigating the effect of brand’s social media pages on consumer purchase intention. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 53, 101975.
- Pantano, E., Rese, A., & Baier, D. (2017). Enhancing the online decision-making process by using augmented reality: a two country comparison of youth markets. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 38, 81-95. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2017.05.011>
- Pentina, I., Bailey, A. A., & Zhang, L. (2018). Exploring effects of source similarity, message valence, and receiver regulatory focus on yelp review persuasiveness and purchase intentions. *Journal of Marketing Communications*, 24(2), 125-145. <https://doi.org/10.1080/13527266.2015.1005115>
- Pham, M. T., & Avnet, T. (2004). Ideals and oughts and the reliance on affect versus substance in persuasion. *Journal of Consumer Research*, 30(4), 503-518. <https://doi.org/10.1086/380285>
- Pires, B. (2018, December 31). *Luciano Hang, o mais engajado empresário bolsonarista, casa marketing e militância*. EL PAÍS. [https://brasil.elpais.com/brasil/2018/12/28/politica/1546022364\\_646763.html](https://brasil.elpais.com/brasil/2018/12/28/politica/1546022364_646763.html)
- Plutchik, R. (1991). *The emotions* (revised edition). University Press of America.
- Rahi, S. (2017). Research design and methods: A systematic review of research paradigms, sampling issues and instruments development. *International Journal of Economics & Management Sciences*, 6(2).
- Ramalho, R., & Ayrosa, E. A. T. (2009). Subcultura Tuning: a identidade estendida na personalização de automóveis. *Revista de Ciências da Administração*, 11(24), 169-194. <https://doi.org/10.5007/2175-8077.2009v11n24p169>
- Ramos, G., Vieites, Y., Jacob, J., & Andrade, E. B. (2020). Orientação política e apoio ao isolamento social durante a pandemia da COVID-19: evidências do Brasil. *Revista de Administração Pública*, 54(4), 697-713.
- Richins, M. L. (1994). Special possessions and the expression of material values. *Journal of Consumer Research*, 21(3), 522-533. <https://doi.org/10.1086/209415>
- Santos, A. W., & Santos Gomes, A., Filho. (2017). As Relações entre o Self/Eu estendido e o consumo de marcas de Smartphones: um estudo com universitários da Região do Cariri cearense. *ID on line Revista de Psicologia*, 11(38), 42-56. <https://doi.org/10.14295/idonline.v11i38.876>
- Sengupta, J., & Zhou, R. (2007). Understanding impulsive eaters’ choice behaviors: The motivational influences of regulatory focus. *Journal of Marketing Research*, 44(2), 297-308. <https://doi.org/10.1509%2Fjmk.44.2.297>

- Sharma, P., Marshall, R., Alan Reday, P., & Na, W. (2010). Complainers versus non-complainers: a multi-national investigation of individual and situational influences on customer complaint behaviour. *Journal of Marketing Management*, 26(1-2), 163-180. <https://doi.org/10.1080/02672570903512502>
- Shiue, Y. C., & Li, L. S. H. (2013). Brand involvement in retaining customers despite dissatisfaction. *Social Behavior and Personality: an international journal*, 41(4), 643-650. <https://doi.org/10.2224/sbp.2013.41.4.643>
- Silbiger, A., Barnes, B. R., Berger, R., & Renwick, D. W. (2021). The role of regulatory focus and its influence on the cultural distance-Adjustment relationship for expatriate managers. *Journal of Business Research*, 122, 398-410. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2020.09.021>
- Silva, D., Lopes, E. L., & Braga, S. S., Junior. (2014). Pesquisa quantitativa: elementos, paradigmas e definições. *Revista de Gestão e Secretariado*, 5(1), 01-18.
- Sirgy, M. J., Grewal, D., Mangleburg, T. F., Park, J. O., Chon, K. S., Claiborne, C. B., Kohar, J. S., & Berkman, H. (1997). Assessing the predictive validity of two methods of measuring self-image congruence. *Journal of the academy of marketing science*, 25(3), 229-241. <https://doi.org/10.1177/0092070397253004>
- Sousa, E. M., & Herrero, E. (2021). Uma revisão dos impactos dos atributos de loja. *Retail Management Review*, 1(1), e6. <https://doi.org/10.53946/rmr.v1i1.6>
- Spiller, S. A., Fitzsimons, G. J., Lynch, J. G., Jr., & McClelland, G. H. (2013). Spotlights, floodlights, and the magic number zero: Simple effects tests in moderated regression. *Journal of Marketing Research*, 50(2), 277-288. <https://doi.org/10.1509%2Fjmr.12.0420>
- Sternberg, R. J. (2003). A duplex theory of hate: Development and application to terrorism, massacres, and genocide. *Review of General Psychology*, 7(3), 299-328. <https://doi.org/10.1037%2F1089-2680.7.3.299>
- Tajfel, H., Turner, J. C., Austin, W. G., & Worchel, S. (1979). An integrative theory of intergroup conflict. *Organizational identity: A reader*, 56-65.
- Wallace, E., Buil, I., & de Chernatony, L. (2017). Consumers' self-congruence with a "liked" brand: cognitive network influence and brand outcomes. *European Journal of Marketing*, 51(2), 367-390. <https://doi.org/10.1108/EJM-07-2015-0442>
- Wen, T. J. (2021). Congruity between mood and brand involvement enhances the effectiveness of message appeals: dual processing model perspective. *Journal of Marketing Communications*, 27(6), 651-669. <https://doi.org/10.1080/13527266.2020.1755884>
- Westjohn, S. A., Arnold, M. J., Magnusson, P., & Reynolds, K. (2016). The influence of regulatory focus on global consumption orientation and preference for global versus local consumer culture positioning. *Journal of International Marketing*, 24(2), 22-39. <https://doi.org/10.1509%2Fjim.15.0006>
- Xu, Y. (2008). The influence of public self-consciousness and materialism on young consumers' compulsive buying. *Young Consumers*, 9(1), 37-48. <https://doi.org/10.1108/17473610810857309>
- Zaichkowsky, J. L. (1985). Measuring the involvement construct. *Journal of Consumer Research*, 12(3), 341-352. <https://doi.org/10.1086/208520>
- Zaichkowsky, J. L. (1994). The personal involvement inventory: Reduction, revision, and application to advertising. *Journal of advertising*, 23(4), 59-70. <http://doi.org/10.1080/00913367.1943.10673459>

---

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

**BBR**  
19

Zarantonello, L., Romani, S., Grappi, S., & Fetscherin, M. (2018). Trajectories of brand hate. *Journal of Brand Management*, 25(6), 549-560. <https://doi.org/10.1057/s41262-018-0105-5>

583

---

#### AGRADECIMENTOS

Os autores agradecem as excelentes sugestões de melhoria realizadas pelos revisores/editores da BBR durante o processo de avaliação das versões iniciais deste estudo.

#### CONFLITO DE INTERESSE

Os autores declaram não haver nenhum conflito de interesses.

#### CONTRIBUIÇÕES DE AUTORIA

**EM** contribuiu com a concepção do estudo, com a coleta e análise dos dados e com a redação inicial do texto. **EH** contribuiu com a revisão e redação da versão final do estudo. Finalmente, **ELL** contribuiu com na análise dos dados e na redação da versão final do artigo.