

REVISÃO SISTEMÁTICA DA LITERATURA SOBRE A TRAIÇÃO DA MARCA: implicações para o marketing e responsabilidade social corporativa

1 INTRODUÇÃO

A traição da marca (do inglês *brand betrayal*), proposta por MacInnis e Folkes (2017), afeta diretamente o afastamento dos consumidores e ainda é pouco explorada nos estudos de marketing. A traição pode transformar o amor em ódio (MacInnis & Folkes, 2017), com clientes leais tornando-se críticos após uma transgressão percebida (Grégoire & Fisher, 2008). Transgressões incluem condutas antiéticas, falhas de produtos, crises de Responsabilidade Social Corporativa (RSC) que contradiz a reputação da marca, violações no padrão de relacionamento, violações morais pela marca, mentiras ou quebra de promessas e muitos outros.

Portanto, estudar a *traição da marca* é imperativo para aprimorar a compreensão sobre como as marcas podem gerenciar eficazmente as crises de relacionamento e manter a lealdade dos clientes em um ambiente de mercado cada vez mais competitivo e complexo, onde é impreterível valores e comportamentos empresariais alinhados com a RSC. Esta revisão sistemática da literatura visa compreender a traição da marca no contexto do marketing e da RSC, identificando teorias, contextos, métodos, antecedentes, decisões e resultados, além de propor direções para futuras pesquisas.

2. FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

Os primeiros estudos sobre traição da marca focaram em violações de confiança e promessas não cumpridas, inicialmente chamados de traição ao cliente (*customer betrayal*) por Grégoire e Fisher (2008). Eles definiram o fenômeno como a percepção de que a marca mentiu, explorou ou quebrou promessas, destacando a importância da confiança nas relações consumidor-marca. No ano seguinte, Grégoire et al. (2009) introduziram a ideia de intencionalidade nas ações da marca, levando a sentimentos de vingança e evitação, chamando o fenômeno de traição percebida (*perceived betrayal*). Wiggin e Yalch (2015) focaram na percepção do consumidor de uma violação de confiança, resultando em emoções negativas e mudanças comportamentais, introduzindo o conceito de sentimentos de traição (*feelings of betrayal*). Com o avanço dos estudos, Kähr et al. (2016) expandiram o conceito, afirmando que a violação intencional de normas pela marca gera sentimentos de injustiça e decepção. MacInnis e Folkes (2017) sugeriram que a traição transforma a proximidade em aversão extrema, com consumidores buscando vingança, sendo este o primeiro estudo a usar o termo *traição da marca* (*brand betrayal*). Reimann et al. (2018) descreveram a traição da marca como um estado emocional resultante de transgressões morais percebidas, levando à ruptura do relacionamento. Einwiller et al. (2019) enfatizam o domínio da RSC e a percepção dos consumidores de que a empresa violou promessas relacionadas a esse campo, o que fortalece a ideia de traição em domínios morais e sociais. Estudos mais recentes, como os de Nguyen e Nguyen (2021), mostraram que a traição da marca ocorre quando expectativas de compra não são atendidas ou promessas são quebradas. A literatura atual sugere que a traição surge de violações morais e relacionais, gerando emoções negativas como raiva e frustração (Baghi & Gabrielli, 2021). A evolução do conceito de traição da marca reflete uma progressão desde uma visão básica de violações de confiança até uma compreensão sofisticada das respostas emocionais e psicológicas dos consumidores.

3 METODOLOGIA

O artigo foi desenvolvido como uma revisão sistemática da literatura, baseada na estrutura integrada *ADO-TCM* proposta por Lim et al. (2021). A estrutura ADO responde “o que sabemos” e “para onde deveríamos ir”, já a estrutura TCM é excelente para organizar as bases de investigação anteriores, responde “como sabemos”. Para garantir uma boa transparência do estudo, utilizou-se do protocolo PRISMA 2020 (Page et al., 2022).

Na etapa de identificação, a revisão considerou-se somente artigos publicados em periódicos e no idioma inglês, sendo válido todos os artigos publicados até 21 de junho de 2024. A seleção foi na base de dados *Scopus* e *Web of Science*, considerando 12 palavras-chave de pesquisa e classificados na área de negócios. Inicialmente foram 351 artigos, exportados para o *software DistillerSR*, onde realizou-se a remoção de 106 registros duplicados e resultou em 245 artigos. Na fase da triagem, utilizou-se um protocolo de revisão, sendo as duas primeiras questões do protocolo para identificar critérios obrigatórios de pertinência ao tema *traição da marca* (Q1) ou relevância da fonte (Q2), descartados 215 artigos e restaram 30 artigos que analisados. Para garantir uma boa confiabilidade, dois pesquisadores trabalharam separadamente nos artigos, buscou-se a concordância *a posteriori* entre os pesquisadores, auxiliados por um revisor de desempate.

4 ANÁLISE E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS

4.1 ANTECEDENTES (A)

Os pesquisadores Grégoire e Fisher (2008) destacaram que as violações de justiça distributiva, processual e interacional são fatores-chave que antecedem a traição. Além disso, a violação de expectativas em relacionamentos fortes, particularmente em contextos de confiança e lealdade, torna esses laços entre clientes e marcas mais suscetíveis a transgressões percebidas, como observado por Grégoire et al. (2009). Estudos mostraram que falhas de produtos e interações negativas entre clientes e funcionários podem gerar sentimentos de traição (Kähr et al., 2016; Obeidat et al., 2017; Wiggin & Yalch, 2015). Outro fator crítico são as transgressões éticas e comportamentos antiéticos, que, conforme MacInnis e Folkes (2017) e Kim e Park (2020), levam os consumidores a se sentirem traídos pela marca. Finalmente, quando os consumidores percebem que uma marca violou princípios éticos importantes, a confiança se desfaz, resultando em reações negativas, conforme discutido por Kim e Park (2020) e Nguyen e Nguyen (2021). Algumas inovações recentes nos estudos sobre traição da marca incluem a conexão emocional entre consumidores e marcas, a antropomorfização das marcas, exploradas a partir de 2020 por autores como Bayarassou et al. (2020) e Shao et al. (2024). Outra inovação diz respeito às crises de responsabilidade social corporativa (RSC). Estudos como os de Kang et al. (2021) demonstram que violações de normas estabelecidas em termos de RSC afetam a percepção de traição, destacando uma dimensão ética cada vez mais central. A percepção de inautenticidade também foi explorada recentemente por Shao et al. (2024), que ressaltam como a inautenticidade da marca e dos endossantes pode minar a confiança do consumidor e levar à traição.

4.2 DECISÕES (D)

Desde os estudos de Grégoire e Fisher (2008), as falhas de serviço e o tratamento inadequado têm sido apontados como fatores centrais para a traição da marca. Outro ponto recorrente é a quebra de promessas e expectativas. Estudos como os de Reimann et al. (2018) e Bayarassou et al. (2020) demonstram que quando a marca não cumpre suas promessas, seja por falta de sinceridade ou de esforço, a percepção de traição aumenta. O comportamento antiético e as práticas enganosas também são fatores determinantes para a traição. Ações

intencionais de exploração e engano, como destacado por MacInnis e Folkes (2017), levam os consumidores a se sentirem traídos pela marca. Além disso, a violação de normas sociais e valores éticos, principalmente no contexto de responsabilidade social corporativa (RSC), é outro fator recorrente, conforme discutido por Kim e Park (2020) e Kang et al. (2021). Em relação as inovações trazidas pelos estudos, a introdução do impacto de mudanças na propriedade da marca, conforme Yu et al. (2022), sugerem que mudanças de propriedade, especialmente de marcas com forte valor cultural ou local, podem levar consumidores leais a se sentirem traídos. Por fim, estudos recentes de Saeed et al. (2024) enfatizam que a violação de normas e expectativas morais agrava a percepção de traição.

4.3 RESULTADOS (O)

Um dos resultados mais observados da traição da marca é o comportamento de retaliação e vingança. Desde os estudos de Grégoire e Fisher (2008), é evidente que consumidores traídos tendem a retaliar a marca, seja por meio de boca a boca negativo, reclamações públicas, boicotes ou até vingança organizada. Esse comportamento de vingança também é abordado por outros estudos, como Obeidat et al. (2017) e MacInnis e Folkes (2017). Consumidores traídos, geralmente, evitam qualquer associação futura com a marca, cessam as compras e rompem o vínculo, conforme apontado por Wiggin e Yalch (2015) e Tan et al. (2021). Esse rompimento é intensificado pela perda de confiança e apego emocional, levando os consumidores a migrarem para concorrentes. Estudos como os de Kähr et al. (2016) e Bayarassou et al. (2020) destacam que consumidores traídos frequentemente compartilham suas experiências negativas com outras pessoas, o que amplifica os danos à reputação da marca. Por fim, a traição frequentemente leva a uma erosão da confiança e da lealdade do consumidor, como discutido por Kim e Park (2020).

Estudos mais recentes introduziram novas perspectivas sobre os resultados da traição da marca. Obeidat et al. (2017) mencionam que consumidores traídos podem se engajar em ativismo organizado, criando campanhas ou se unindo a grupos que se opõem à marca, ampliando o impacto negativo para além da retaliação individual. Além disso, Reimann et al. (2018) e Baghi e Gabrielli (2021) exploram o impacto psicológico da traição, destacando que, além da perda emocional, os consumidores podem sofrer ruminações e até autocastigo, intensificando a percepção de traição e gerando uma reação mais duradoura. Estudos de Nguyen e Nguyen (2021) e Shao et al. (2024) mencionam respostas emocionais e comportamentais extremas, como o desenvolvimento de ódio pela marca, desejo intenso de vingança e a troca definitiva de marca. Essas reações são mais pronunciadas em casos de graves violações de confiança e expectativas éticas, afetando a lealdade de longo prazo e a sustentabilidade financeira da empresa.

4.4 TEORIAS (T)

As teorias orientam as pesquisas, fornecendo a base para investigar questões relacionadas à traição da marca (Lim et al., 2021). Nesta revisão, a “Teoria da Identidade Social” (Tajfel & Turner, 1985) foi a mais utilizada, aparecendo em três artigos. Essa teoria sugere que a afiliação a grupos influencia atitudes e comportamentos. A “Teoria Estímulo-Organismo-Resposta” (Mehrabian & Russell, 1974) também foi citada em três artigos. A “Teoria da Violação da Expectativa” apareceu em dois estudos. Saeed et al. (2024) previram o impacto das violações de expectativas e normas morais no comportamento dos consumidores de marcas de luxo. Yu et al. (2022) examinaram o papel moderador do locavorismo na traição da marca. Grégoire e Fisher (2008) desenvolveram a “Teoria Baseada na Justiça”, que explora a traição percebida e as respostas retaliatórias dos consumidores. Kang et al. (2021) testaram essa teoria ao investigar

os efeitos da reputação de responsabilidade social corporativa (RSC) sobre a traição percebida e as intenções retaliatórias. No total, 22 teorias foram empregadas apenas uma vez, e 7 artigos não explicitaram nenhuma teoria.

4.5 CONTEXTOS (C)

Esta seção analisa os países e setores empresariais/industriais estudados na literatura sobre traição da marca. Diversos estudos analisaram mais de um setor ou país, ampliando a generalização dos resultados (Kang et al., 2021). Os EUA foram o país com mais estudos, com 12 pesquisas focadas em serviços, mercearias, vestuário, calçados, *smartphones*, *fast-food*, moda, *delivery online*, *e-commerce* e setor automobilístico. Na Europa, os países investigados incluem Reino Unido, Áustria, Alemanha, Suíça, Finlândia, França e Espanha, com foco em *e-commerce*, aviação, automóveis e serviços. Na Ásia, as pesquisas envolveram China, Coreia do Sul, Irã, Malásia, Paquistão e Jordânia, com foco em bens de luxo, *streaming* ao vivo, moda de luxo e *smartphones*. Também houve coletas no Canadá e Austrália.

4.6 MÉTODOS (M)

Os artigos revisados foram categorizados de acordo com a abordagem e métodos de análise de dados. Entre os 30 estudos, 29 são empíricos e 1 é uma revisão sistemática da literatura. A “*survey*” foi o método quantitativo mais comum em 13 artigos, seguida de “experimentos” em 6 artigos. Alguns utilizaram métodos mistos, combinando “*survey*” e “experimentos” ou “*survey*” e “entrevistas”. Apenas um estudo aplicou multimétodo com “*survey*”, “entrevista” e “experimento” (Kähr et al., 2016). A Modelagem de Equações Estruturais foi o método analítico predominante, empregado em 18 artigos. Análises descritivas e inferenciais, como ANOVA e MANOVA, apareceram em 10 estudos. A análise de mediação foi usada em alguns artigos, enquanto abordagens qualitativas, como análise temática e análise de conteúdo, foram utilizadas por Kähr et al. (2016) e Tan et al. (2024). A análise de regressão e a análise fatorial confirmatória também foram comumente empregadas.

4.7 PARA ONDE DEVEMOS IR?

A revisão sistemática destaca a necessidade de novas pesquisas sobre traição da marca, apontando lacunas no conhecimento atual. Estudos sugerem investigar diferentes tipos de relacionamento entre consumidores e marcas, como conexões transacionais e emocionais profundas, que influenciam a intensidade da traição e a transformação do amor em ódio (Grégoire & Fisher, 2008; MacInnis & Folkes, 2017). Também recomendam explorar estratégias eficazes de recuperação de falhas de serviço para mitigar vingança e evasão de consumidores (Grégoire et al., 2009; Obeidat et al., 2017). O papel das mídias digitais, que amplificam o boca a boca negativo (Wiggin & Yalch, 2015), e as consequências psicológicas da traição, como ruminação e perda emocional (Baghi & Gabrielli, 2021; Reimann et al., 2018), também são destacados. Inovações sugerem o estudo do comportamento de sabotagem à marca por consumidores, indo além das respostas tradicionais de vingança e evasão (Kähr et al., 2016). Além disso, estudiosos como Yu et al. (2022) sugerem investigar dimensões culturais e ideológicas, como locavorismo, nas percepções de traição.

5 CONCLUSÃO

Este estudo revisou a literatura sobre traição da marca usando a estrutura ADO-TCM (Lim et al., 2021). Os antecedentes incluem violações de justiça, falhas de serviço, transgressões

éticas e inautenticidade percebida, sendo a conexão emocional e a percepção de injustiça os principais gatilhos. As decisões que levam à traição envolvem práticas enganosas, falhas na recuperação de serviços e comportamentos antiéticos, afetando a confiança e lealdade dos consumidores. Os resultados da traição são negativos, resultando em boca a boca negativo, perda de fidelidade e desejo de vingança, destacando a necessidade de estratégias eficazes de recuperação. Teoricamente, o estudo contribui para a compreensão da traição da marca, oferecendo bases para futuras pesquisas e abordagens teóricas múltiplas. Para gestores, o estudo ressalta a importância de manter altos padrões éticos e comunicação transparente para prevenir traição e gerenciar crises. A compreensão dos fatores que levam à traição pode ajudar as empresas a criar estratégias preventivas e de recuperação mais eficazes, promovendo a longevidade das relações consumidor-marca, alinhados com a RSC.

6 REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Baghi, I., & Gabrielli, V. (2021). The role of betrayal in the response to value and performance brand crisis. *Marketing Letters*, 32(2), 203–217. <https://doi.org/10.1007/s11002-021-09559-7>
- Bayarassou, O., Becheur, I., & Valette-Florence, P. (2020). “Fight or flight”: Coping responses to brand hate. *Journal of Product and Brand Management*, 30(3), 492–511. <https://doi.org/10.1108/JPBM-08-2019-2519>
- Einwiller, S., Lis, B., Ruppel, C., & Sen, S. (2019). When CSR-based identification backfires: Testing the effects of CSR-related negative publicity. *Journal of Business Research*, 104, 1–13. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2019.06.036>
- Grégoire, Y., & Fisher, R. J. (2008). Customer betrayal and retaliation: When your best customers become your worst enemies. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 36(2), 247–261. <https://doi.org/10.1007/s11747-007-0054-0>
- Grégoire, Y., Tripp, T. M., & 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/jmkg.73.6.18>
- Kähr, A., Nyffenegger, B., Krohmer, H., & Hoyer, W. D. (2016). When hostile consumers wreak havoc on your brand: The phenomenon of consumer brand sabotage. *Journal of Marketing*, 80(3), 25–41. <https://doi.org/10.1509/jm.15.0006>
- Kang, J., Slaten, T., & Choi, W. J. (2021). Felt betrayed or resisted? The impact of pre-crisis corporate social responsibility reputation on post-crisis consumer reactions and retaliatory behavioral intentions. *Corporate Social Responsibility and Environmental Management*, 28(1), 511–524. <https://doi.org/10.1002/csr.2067>
- Kim, Y., & Park, K. (2020). When the Underdog Positioning Backfires! The Effects of Ethical Transgressions on Attitudes Toward Underdog Brands. *Frontiers in Psychology*, 11. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2020.01988>
- Lim, W. M., Yap, S.-F., & Makkar, M. (2021). Home sharing in marketing and tourism at a tipping point: What do we know, how do we know, and where should we be heading? *Journal of Business Research*, 122, 534–566. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2020.08.051>

- MacInnis, D. J., & Folkes, V. S. (2017). Humanizing brands: When brands seem to be like me, part of me, and in a relationship with me. *Journal of Consumer Psychology*, 27(3), 355–374. <https://doi.org/10.1016/j.jcps.2016.12.003>
- Nguyen, H. N., & Nguyen, T. B. (2021). Sense of online betrayal, brand hate, and outrage customers' anti-brand activism. *Innovative Marketing*, 17(4), 75–87. [https://doi.org/10.21511/im.17\(4\).2021.07](https://doi.org/10.21511/im.17(4).2021.07)
- Obeidat, Z. M. I., Xiao, S. H., Iyer, G. R., & Nicholson, M. (2017). Consumer revenge using the internet and social media: An examination of the role of service failure types and cognitive appraisal processes. *Psychology and Marketing*, 34(4), 496–515. <https://doi.org/10.1002/mar.21002>
- Page, M. J., McKenzie, J. E., Bossuyt, P. M., Boutron, I., Hoffmann, T. C., Mulrow, C. D., Shamseer, L., Tetzlaff, J. M., Akl, E. A., Brennan, S. E., Chou, R., Glanville, J., Grimshaw, J. M., Hróbjartsson, A., Lalu, M. M., Li, T., Loder, E. W., Mayo-Wilson, E., McDonald, S., ... Moher, D. (2022). A declaração PRISMA 2020: Diretriz atualizada para relatar revisões sistemáticas. *Epidemiologia e Serviços de Saúde*, 31(2). <https://doi.org/10.5123/S1679-49742022000200033>
- Reimann, M., Macinnis, D. J., Folkes, V. S., Uhalde, A., & Pol, G. (2018). Insights into the experience of brand betrayal: From what people say and what the brain reveals. *Journal of the Association for Consumer Research*, 3(2), 240–254. <https://doi.org/10.1086/697077>
- Saeed, N., Akhtar, N., Attri, R., & Yaqub, M. Z. (2024). How violation of consumers' expectations causes perceived betrayal and related behaviors: Theoretical perspectives from expectancy violation theory. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 81. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2024.103961>
- Shao, Z., Ho, J. S. Y., Tan, G. W.-H., Ooi, K.-B., Sarker, P., & Dwivedi, Y. K. (2024). How celebrity attributes damage customer-brand relationship in live streaming commerce: A dark side. *Journal of Brand Management*. <https://doi.org/10.1057/s41262-024-00362-z>
- Tan, T. M., Balaji, M. S., Oikarinen, E.-L., Alatalo, S., & Salo, J. (2021). Recover from a service failure: The differential effects of brand betrayal and brand disappointment on an exclusive brand offering. *Journal of Business Research*, 123, 126–139. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2020.09.056>
- Wiggin, K. L., & Yalch, R. F. (2015). Whose fault is it? Effects of relational self-views and outcome counterfactuals on self-serving attribution biases following brand policy changes. *Journal of Consumer Psychology*, 25(3), 459–472. <https://doi.org/10.1016/j.jcps.2015.02.004>
- Yu, H., Legendre, T. S., & Jung, I. (2022). Brand betrayal and moral judgment: Consumers' responses to M&A of local foodservice brands. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 34(12), 4592–4608. <https://doi.org/10.1108/IJCHM-11-2021-1380>