

**BRAND HATE: A CONSTRUCTIVIST GROUNDED
THEORY APPROACH**

José António Monteiro Pereira

Dissertação submetida como requisito parcial para obtenção do
grau de Mestre em Marketing

Prof^a Dr^a Sandra Maria Correia Loureiro, Associate Professor with aggregation, ISCTE
Business School, Departamento de Marketing, Operações e Gestão Geral

October 2019

BRAND HATE: A CONSTRUCTIVIST GROUNDED THEORY APPROACH

José António Monteiro Pereira

“In the midst of winter, I found there was, within me,
an invincible summer.” – Albert Camus

Acknowledgements

When I was a little kid, I had the idea that everyone lived in a fantasy world, with our lives merely being transformed into a story that was told by a celestial life form to its offspring. Naturally, sane adulthood does not allow such daydreams to exist, but the memory of that childish delusion sometimes still makes me look at some of my life's events as a story, so that it may become easier to grasp the meaning of certain situations. A great example of a real story that it is reaching its conclusion is the elaboration of this dissertation, a challenge that has pushed me through the ups, downs, big detours and, hopefully, a happy ending. As the English poet John Donne wrote: "*No man is an island*" and, for that realisation that I could not do this alone, it feels right to thank several people.

Firstly, with the impossibility of being physically present but being here through the wonders of technology, I would like to thank Sofia Serôdio, Deacon St John, John Reese, António Rui and Reem Ahmad for regularly popping up to check up on how I was doing, helping me clear my head and giving me the strength to continue.

Secondly, from the people that I live, studied or met with regularly, I have to thank my mother for giving me the conditions to take on this task, Odivelas, Kajó and André Ramos for unquestionably being sincere and supportive friends, all the people that so graciously relinquished a bit of their time to give me the interviews and last, but for sure not least, Prof^a Dr^a Sandra Loureiro, which was always there to provide guidance when I had any doubt, insecurity or problem, in the most positive and reassuring manner.

Finally, despite having an aversion towards narcissism, I think it is only fair to thank and congratulate myself for reaching this point despite having to fight an ever-present perfectionism, which sometimes makes me my worst enemy and other times thrusts me to be my best supporter.

Abstract

While Brand Love has been extensively studied, Brand Hate is still in the early stages of its theoretical development. Therefore, the main intentions of this dissertation are: first, to conduct a literature review, seeking to learn what has been written about the concepts and meaning of love, hate, brand love, brand hate and several supportive elements such as emotions, consumer-brand relationships, brand and anti-brand communities; second, perform multiple semi-structured interviews, analyse and discuss the Portuguese costumer's perception on the topic and link it to academia. To achieve these objectives, the Constructivist Grounded Theory methodology is employed.

In this vein, an extensive literature review was accomplished, mainly resorting to top tier journals belonging to Q1 and Q2 of Scopus and Web-of-Science, suchlike Journal of Marketing, Journal of Business Research and Journal of Consumer Psychology. Subsequently, sixteen semi-structured interviews were carried out, with knowledgeable consumers of both genders, different generational groups and professional backgrounds. To code and support the analysis of the interviews, the CAQDAS ATLAS.ti was operated.

Among the findings generated by this process, seven facets were uncovered: emotions are essential to the shopping experience; there is an occasional contemporaneity between diverse elements of Active Brand Hate; Negative Past Experiences was the most cited antecedent of Brand Hate; it is possible to turn Brand Hate into neutral or positive relationships but so is the reverse; Negative Double Jeopardy should be divided into parcels; Oppositional Brand Loyalty ought be tested as another antecedent; there are dissimilar types of Brand Hostages.

Keywords: Brand Hate; Emotions; Consumer-Brand Relationships; Anti-branding communities.

JEL: M31 and D91

Resumo

Enquanto o Amor à Marca tem sido extensivamente estudado, o Ódio à Marca ainda está nas primeiras fases do seu desenvolvimento teórico. Portanto, as principais intenções desta dissertação são: primeiro, fazer uma revisão de literatura, procurando aprender o que foi escrito sobre os conceitos e significado de amor, ódio, Amor à Marca, Ódio à Marca e vários elementos de suporte como emoções, relacionamento entre consumidores e marcas, comunidades pró e anti-marca; segundo, realizar múltiplas entrevistas semi-estruturadas, analisar e debater a percepção que o consumidor Português tem sobre o tópico e vinculá-la ao mundo académico. Para atingir estes objectivos, a metodologia Constructivist Grounded Theory foi implementada.

Nesse espírito, uma extensiva revisão da literatura foi concretizada, principalmente recorrendo a jornais de alto gabarito pertencentes a Q1 e Q2 da Scopus e Web-of-Science, tais como Revista de Marketing, Revista de Pesquisa de Negócios e Revista de Psicologia do Consumidor. Subsequentemente, dezasseis entrevistas semi-estruturadas foram conduzidas, com conhecedores consumidores de ambos os géneros, diferentes grupos geracionais e formações profissionais. Para codificar e suportar a análise das entrevistas, o CAQDAS ATLAS.ti foi manejado.

Dentro das descobertas geradas por este processo, sete facetas foram reveladas: as emoções são essenciais à experiência de compra; existe uma contemporaneidade entre diversos elementos do Ódio Activo à Marca; Experiências Negativas do Passado foi o antecedente de Ódio à Marca mais citado; é possível transformar Ódio à Marca em relacionamentos neutros ou positivos, mas o reverso também; o Risco Duplo Negativo devia ser dividido em várias parcelas; Lealdade de Oposição à Marca devia ser testado como outro antecedente; há vários tipos de Reféns da Marca.

Palavras Chave: Ódio à Marca; Emoções; Relacionamento entre Consumidores e Marcas; Comunidades Anti-Marca.

JEL: M31 and D91

Table of Contents

Chapter 1. Introduction of the Topic	1
1.1. Hatred and Brand Hate	1
1.2. Relevance of the topic.....	1
1.3. Research problems and objectives	2
1.4. Structure of the dissertation	3
Chapter 2. Literature Review	4
2.1. Emotions.....	4
2.2. Consumer-brand relationships.....	14
2.3. Love, hate and in between.....	20
2.3.1. Brand Love.....	20
2.3.2. Brand Hate.....	27
2.4. Branding and anti-branding communities	36
Chapter 3. Qualitative Study – Semi-Structured/In-Depth Interviews and Data Analysis Supported by ATLAS.ti.....	44
3.1. Methodology.....	44
3.1.1. The rationale behind choosing the qualitative research approach	44
3.1.2. Defining the right method to collect information (mixing SSI and IDI).....	45
3.1.3. Carrying out the interviews.....	48
3.1.4. Transcription of the interviews	48
3.1.5. Grounded Theory and ATLAS.ti – computerised coding and pre-analysis of the interviews.....	53
3.2. Results and discussion of the study (interviews+ATLAS.ti)	57
3.2.1. General representation of the wording used during the interviews	57
3.2.2. IO concurring with the literature	58
3.2.3. IO dissenting from the literature.....	64
3.2.4. IO Not contemplated by BH’s literature/du e for further exploration	74
3.2.5. Developing the Dictionaries of Negative Terms.....	77
Chapter 4. Conclusions and implications.....	80
4.1. Key conclusions	80
4.2. Theoretical implications.....	81
4.3. Managerial implications.....	82
4.4. Limitations and further research.....	83
Chapter 5. References	86
5.1. References that were already used but not formatted/added to the final list	92

Chapter 6. Appendices	108
6.1. APPENDIX A - Base questions for the semi-structured interviews	108
6.2. APPENDIX B – Consent Form.....	109
6.3. APPENDIX C – Transcripts of the interviews	110
6.3.1. INT1_JAP_MG_MF	110
6.3.2. INT2_JAP_MN_NMM	115
6.3.3. INT3_JAP_CS_MM.....	120
6.3.4. INT4_JAP_LC_MF.....	124
6.3.5. INT5_JAP_JPS_NMM	128
6.3.6. INT6_JAP_MB_MM	135
6.3.7. INT7_JAP_AL_MF	140
6.3.8. INT8_JAP_CM_NMM.....	145
6.3.9. INT9_JAP_LS_NMF	149
6.3.10. INT10_JAP_MM_MM.....	154
6.3.11. INT11_JAP_BS_MF	160
6.3.12. INT12_JAP_AS_MM.....	165
6.3.13. INT13_JAP_FM_NMM	171
6.3.14. INT14_JAP_AM_NMF	176
6.3.15. INT15_JAP_MLM_NMF	180
6.3.16. INT16_JAP_EC_NMF.....	184
6.4. APPENDIX I – Dictionary of Negative Terms (in Portuguese).....	192
6.5. APPENDIX J – Dictionary of Negative Terms (in English).....	216
6.6. APPENDIX F – ATLAS.ti’s list of Stop Words for main word cloud	245
6.7. APPENDIX G – Report of query for Brand Hate’s antecedents that enclose its outcomes.....	252
6.4. APPENDIX D – Data Structure of BH’s Antecedents.....	257
6.5. APPENDIX E – Graphical representation of the coding structure	258
6.5.1. Organised by group of codes.....	258
6.5.2. Alphabetically organised	260
6.8. APPENDIX H – Report of the query for Brand Hate’s antecedents or outcomes that co-occur with CUSTOMER COMMUNITIES.....	265

List of Abbreviations

AA	Attachment-Aversion (model)
AB	Anti-Branding
ABC	Anti-Brand Community/ies
ABH	Active Brand Hate
ABS	Anti-Brand/ing Sites
APS	Approach Strategy/ies
APT	Appraisal Theory
ATF	Attribute Framing
ATS	Attack Strategy/ies
AVS	Avoidance Strategy/ies
BANT	Brand Anthropomorphism
BAT	Brand Attachment
BAV	Brand Aversion
BC	Brand Community/ies
BCONS	Brand Consistency
BD	Brand Dislike/ing
BH	Brand Hate/ing
BHTG	Brand Hostage
BI	Brand Indifference
BL	Brand Liking
BLV	Brand Love
BR	Brand Retaliation
BRANK	Brand Rank
BRQ	Brand Relationship Quality (model)
BRV	Brand Revenge
BS	Brand Substitution
CA	Consumer Activism
CAQDAS	Computed-Assisted Qualitative Data Analysis Software
CBR	Consumer Brand Relationship/s
CDISS	Consumer Dissatisfaction
CEMP	Consumer Empowerment
CF	Complaint Forum/s

CGT	Constructivist Grounded Theory
CMCD	Corporate Misconducts
CRM	Customer Relationship Management
CSR	Corporate Social Responsibility
CTE	Cognitive Theory of Emotions
CW	Corporate Wrongdoing
DJ	Double Jeopardy
DS	Data Structure
DTH	Duplex Theory of Hate
ECEMP	Economic Consumer Empowerment
EI	Emotional Intelligence
EN	English language
ESI	Ethical Self Identity
ET	Exchange Theories
GF	Goal Framing
GSH	Goal Setting Hierarchy
GT	Grounded Theory
H	Hate
HWOM	Helpful Word-of-Mouth
II	Ideological Incompatibility
IL	Interpersonal Love
IO	Interview Outputs
IPTK	Interview Partakers
L	Love
LCEMP	Legal Consumer Empowerment
LR	Literature Review
MF	Message Framing
NDJ	Negative Double Jeopardy
NFM	Negatively Framed Message/s
NPE	Negative Past Experience/s
NWOM	Negative Word-of-Mouth
OBL	Oppositional Brand Loyalty
PBH	Passive Brand Hate
PC	Public Complaining

PEF	Product Evaluation Forum/s
PFM	Positively Framed Message/s
PR	Patronage Reduction
PT	Portuguese language
PVC	Private Complaining
PWOM	Positive Word-of-Mouth
QTT	Quotation/Quote/Citation
RCF	Risky Choice Framing
RM	Relationship Marketing
SCEMP	Social Consumer Empowerment
SET	Social Exchange Theory
SI	Social Intelligence
SII	Symbolic/Image Incongruity
TCEMP	Technological Consumer Empowerment
TS	Taste System
TTH	Triangular Theory of the structure of Hate
TTL	Triangular Theory of Love
VE	Violation of Expectations
VS	Voluntary Simplicity
WFS	Willingness to make Financial Sacrifices
WOM	Word-of-Mouth

List of figures

Figure 1: Structure of the dissertation.....	3
Figure 2: Primary dyads formed by the combinations of adjacent pairs of basic emotions.	6
Figure 3: TTL: Triangle of Love -Representation of the ideal level of involvement.....	20
Figure 4: TTL- Negatively unmatched involvement of two individuals.....	20
Figure 5: TTL- Negatively unmatched perception of involvement.....	20
Figure 6: Trajectories of Brand Love.....	24
Figure 7: Triangle of Hate.....	27
Figure 8: Trajectories of Brand Hate.....	33
Figure 9: Variation of Maslow's "Hierarchy of needs".....	39
Figure 10: BH Interviews Word Cloud.....	57
Figure 11: Network of the group of codes EMOTIONS VS RATIONALITY.....	60
Figure 12: Excerpt of the report of the query “*ANTECEDENTS OF BRAND HATE ENCLOSES *OUTCOMES OF BRAND HATE.....	63
Figure 13: Query “ANTECEDENTS OF BRAND HATE_OUTCOMES OF BRAND HATE_COOC CUSTOMER COMMUNITIES”.....	73
Figure 14: Excerpt of the report of the query “ANTECEDENTS OF BRAND HATE_OUTCOMES OF BRAND HATE_COOC CUSTOMER COMMUNITIES” 'S.....	73
Figure 15: Excerpt of the “Dictionary of Negative Terms (in Portuguese).....	78
Figure 16: Excerpt of the “Dictionary of Negative Terms (in English).....	78
Figure 17: Global network of codes from the Brand Hate project.....	79
Figure 18: BH antecedents’ Data Structure.....	256
Figure 19: Codes of BH's Antecedents.....	257
Figure 20: Codes of "CORPORATE REACTIONS", "CUSTOMER COMMUNITIES", "GENERAL DATA" and "NEGATIVE FEELINGS TOWARDS BRANDS".....	257
Figure 21: Codes of BH’s outcomes and “EMOTIONS VS RATIONALITY”.....	258
Figure 22: Alphabetically organised codes and their relations: Part 1.....	259
Figure 23: Alphabetically organised codes and their relations: Part 2.....	259
Figure 24: Alphabetically organised codes and their relations: Part 3.....	259
Figure 25: Alphabetically organised codes and their relations: Part 4.....	260
Figure 26: Alphabetically organised codes and their relations: Part 5.....	260
Figure 27: Alphabetically organised codes and their relations: Part 6.....	261

Figure 28: Alphabetically organised codes and their relations: Part 7.....261
Figure 29: Alphabetically organised codes and their relations: Part 8.....262
Figure 30: Alphabetically organised codes and their relations: Part 9.....262
Figure 31: Alphabetically organised codes and their relations: Part 10.....263
Figure 32: Alphabetically organised codes and their relations: Part 11.....263

List of Tables

Table 2: Emotions during the buying cycle.....	10
Table 2: Techniques for emotion management.....	10
Table 3: Functions of a Brand.....	15
Table 4: Typology of Attachment-Aversion Relationships.....	29
Table 5: Types of interpersonal hate.....	34
Table 6: Justification for doing SMI+In-depth interviews.....	46
Table 7: Rulebook for the Transcription Process (Part 1).....	50
Table 8: Rulebook for the Transcription Process (Part 2).....	51
Table 9: Summary of the interviewee's masked and public information.....	56
Table 10: Co-occurrence table of codes related to BH antecedents.....	66
Table 11: Co-occurrence table of codes related to Corrective Measures (rows) and every antecedent and outcome considered in this analysis (columns) – Part 1.....	69
Table 12: Co-occurrence table of codes related to Corrective Measures (rows) and every antecedent and outcome considered in this analysis (columns) – Part 2.....	69

Chapter 1. Introduction of the Topic

1.1. Hatred and Brand Hate

Loureiro (2015:9) provides an impeccable summary of how academia has been handling the ambivalent (negative vs positive) meeting between (and within) Psychology and the Marketing-related subject of Branding when stating: “ *The process by which consumers prefer some brand to others and wish to establish and maintain their relationship with a brand in a way that could drive to the development of a passion/love and advocate for the brand in a favorable fashion, is not yet well known. Likewise, the mechanism by which consumers develop an aversion toward a brand, which can lead to brand hate, is even less studied.*”. The recent cases of Volkswagen’s Dieselgate (Bowen et al., 2017) and Samsung’s double trouble (corruption scandal (McCurry, 2017) and Galaxy Note 7’s batteries on fire (Lee, 2017)), join hatred in a distressed call for more and deeper studies.

1.2. Relevance of the topic

In the last four decades, global markets have been witnessing a trading paradigm shift. From a product-based era, where companies (supply) controlled the market with a transactional approach (culminating in one time only deals and the sellers’ best interest in mind), the world inspired itself in a pre-industrial influenced and relational manner of conducting business, moving on into a services-based golden age (Gummesson, 2017). Enabling that change was the appearance and development of relationship marketing concept and its influence on business managers, who were obliged to recognize that patrons (demand) were gaining an unprecedented power to choose from a seemingly endless range of choices, which motivates companies to focus on customer equity and building long lasting relations that invoke repurchase behaviours (Rust et al.,2004).

Undoubtedly, evidence and simultaneously consequence of that shift is the contemporary research that has sprouted around themes like customer satisfaction, customer brands selection and brand love (Lee et al. 2009a). With the purpose of suppressing an existent positive theoretical bias, studying the issue of brand hate is relevant for two main reasoning guidelines (Zarantonello et al., 2016): a) an academic necessity – customer-brand relationships, anti-brand communities and service marketing’s literature ask for more exploration of the dark side; b) managerial context – knowing why customers develop negative feelings towards brands can help business executives avert image crisis.

1.3. Research problems and objectives

The illustrious marketing flank of academia has been an active agent at the forefront of evolving efforts to deepen the knowledge about Consumer-Brand Relationships. First, with a centuries-old transactional mindset that unfolded into a relational approach (Morgan and Hunt,1994), which in turn called for the creation of ground-breaking intellectual fields such as relationship marketing (Gummesson, 2017), scholars started to understand how important it was to build unconventional connections between social and behavioural sciences. Despite that growing trend to connect disciplines like marketing and psychology, there are still some academics who consider that such method should be carefully applied, or the studied topics would generate questionable/biased conclusions (Zarantonello et al.,2016).

Contradicting an entrenched human tendency to mainly focus on the negative side of the natural and artificial ingredients that compose both existential and everyday aspects of life (Baumeister, 2001), scientific research has focused more on the positive emotions and relations. Demonstrating this argument is the abundance of studies conducted within the realm of positive customer-brand interactions, with brand love, for example, being top among them –with antecedents and outcomes being offered for review (Batra et al., 2012). In what can be considered a neglected procedure towards understanding consumer behaviour, concepts like brand hate, what causes it, what it causes (ex: negative word-of-mouth) and how can companies work around such issues have been avoided (Zarantonello et al.,2016); Hegner et al.,2017). Another relevant takeaway from having conducted this literature review are the fascinating and emerging motifs of anti-brand communities, which can have far more harmful effects (Romani, Grappi, Zarantonello and Bagozzi, 2015) than pro-brand online forums or fan-made sites, but can still be countered if the companies who provide the products or services pay attention to what customers are saying and attempt to convert them.

Taking was mentioned above into consideration and acknowledging that research about the topic is still in its early stages, the following research questions emerge:

- How may brand hate be conceptualised?
- What are the facets of brand hate?
- Do brand love and brand hate share a similar prototype?

In order to help find the answers to those questions, the goals of this dissertation are:

- first, to conduct a literature review, seeking to learn what has been written about the concepts and meaning of love, hate, brand love, brand hate and several supportive elements such as emotions, consumer-brand relationships, brand and anti-brand communities;
- second, perform multiple semi-structured interviews, analyse and discuss the Portuguese costumer’s perception on the topic and link with it academia.

1.4. Structure of the dissertation

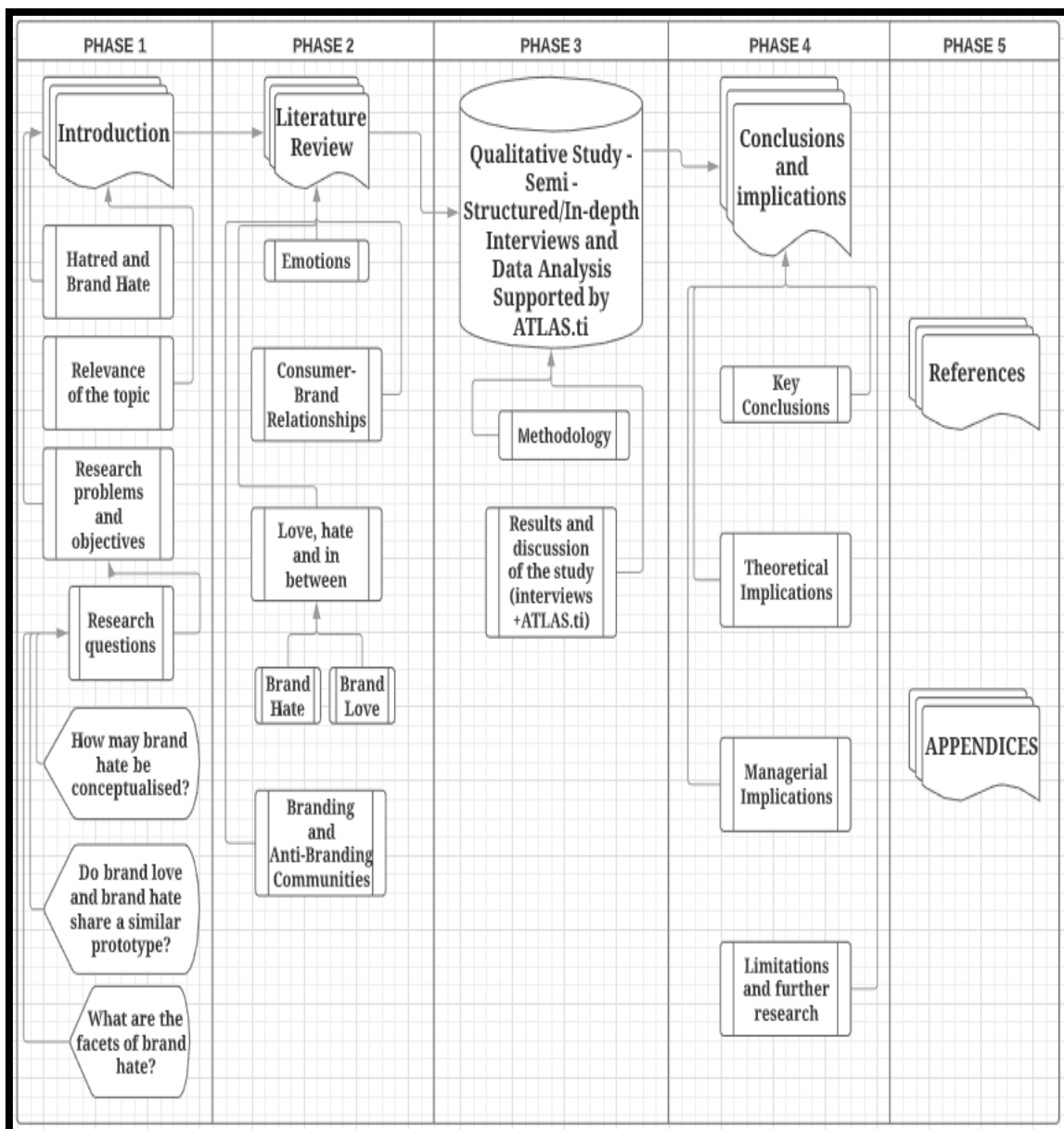


Figure 3- Structure of the dissertation (Source: Own elaboration, via www.lucidchart.com)

Chapter 2. Literature Review

2.1. Emotions

Carnegie (2011), a notorious American writer and public speaker from another era, asserted that whether engaging in a business or personal relationship, a person has to remember that on the other side there is not a creature of pure logic, rather a beast mandated by an emotional facet and sometimes overridden by pride or vanity. Even though it was an ice-breaking overstatement in a self-help publication, it still reflects the importance of emotions.

As they are something so familiar and ubiquitous in people's lives, everyone feels inclined to say they know what emotions are. That might seem a truthful statement for most folks, but only until someone is asked to give a simple and objective definition (Fehr and Russell, 1984). Proving that it is not for lack of effort or thoughtful consideration, the discussion around that elusive and non-consensual definition goes as far back as the philosopher Aristotle (in his famous manuscript *Nicomachean Ethics* (Crisp, 2004)), or the biologist commonly known as the father of evolution, Charles Darwin, who raised the possibility of existence for evolutionarily influenced basic emotions, pointing to the fact that they were shared by different species (Darwin, 1965 [1872]).

Despite being a matter with historical interest, the computerised and more recently social media revolutions rekindled the interest of scholars from various disciplines, in an attempt to understand and map which ingredients people bring from a slower-paced offline reign to a relentlessly fast online regime (Serrano-Puche, 2015).

Among the sundry fields of study that have been reassessing the emotional affairs, some are acknowledged to have an indirect link, such as sociology, where academics like Turner and Stets (2006) analyse the Exchange Theories (ET), trying to summarize why individuals have a positive sentimental experience when the benefits of a specific action transcend the costs, and a negative one, sometimes even more consequential, when the investment proves to be greater than initially predicted or higher than the final return. In what can be envisioned as an elucidation of the ET, the notion of Social Exchange Theory (SET) (Lambe, Wittmann and Spekman, 2001) goes beyond and covers the

emotional importance of a favourable trading relationship, with time and confirmed trust setting unwritten relation norms to reduce uncertainty.

On the other hand, erudite branches like psychology and behavioural sciences, with a direct link and superior explaining capability of most topics connected to the human mind and comportment, are the main responsible parties for advancements in conceptualising emotions. An effort to create a definition as faithful as possible, undergone by some of the most prominent researchers, led to the following description: “... *mental state of readiness that arises from cognitive appraisals of events or thoughts; has a phenomenological tone; is accompanied by physiological processes; is often expressed physically (e.g., in gestures, posture, facial features); and may result in specific actions to affirm or cope with the emotion, depending on its nature and meaning for the person having it.*” (Bagozzi et al., 1999:184). It was another germane step, albeit an incomplete one, because of its high degree of generalisation.

In order to overcome that situation, some suggestions on how to create concrete divisions have been given: primary / first order / basic emotions, secondary emotions (Damasio, 1994) and emotion schemas. Starting by the basic emotions, they may be defined as: a batch of innate mental elements that are slightly inspired by evolutionary developments; being generated at a high speed on an automatic and subconscious level; triggered when a naturally occurring stimulus is perceived and filtered through an affective-cognitive procedure; manifesting when the autonomic nervous system transforms neurobiological signals into physical expressions and actions by the body (Izard, 2007). On a proverbial side note drafted by the same author, the notion of natural kinds act as a supportive rewording of the previous depiction - tiers of phenomena spawned by nature with shared details and properties that can be recognised.

Longsuffering the same ordeal of other issues in the field, there is not an agreement around the number of fundamental mental states. Among several studies, arguments are made for four (Lazarus, 1991), five (Oatley and Johnson-Laird, 1987), seven – with quite a few admissible additions such as love and hate (Ekman and Cordaro, 2011) and eight (Plutchik, 1982) (see Figure 2 on the next page).

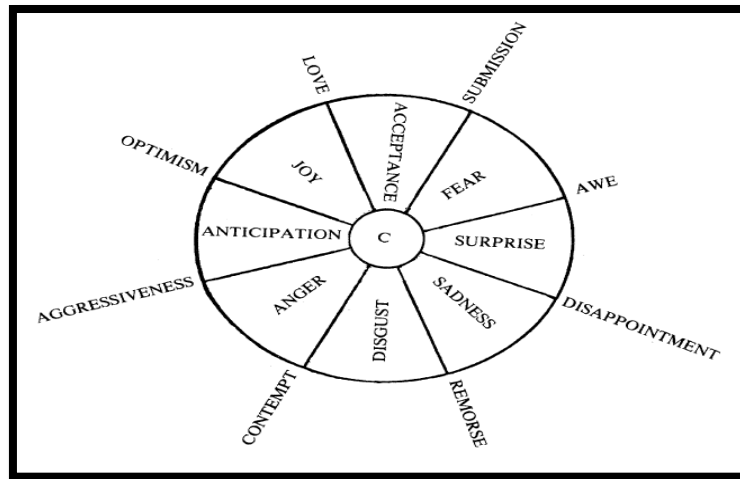


Figure 4- Primary dyads formed by the combinations of adjacent pairs of basic emotions (Source: Plutchick, 1982)

Notwithstanding this numerical amalgam, there are a few emotions passably accepted as being basic and respecting an evaluative trinity: solely negative – fear, anger, sadness, and disgust; negative or positive – surprise; solely positive – happiness/joy and love (Desmet, 2012).

Backing the confined idea of natural kinds and lending ideological support to the process of defining the first type of emotions, Rosch and Lloyd (1978) plus Gabora, Rosch and Aerts (2008) defended a prototypic theory of how concepts should be defined versus the classical view. According to these litterateurs, the old-fashioned way - setting exact categories as if their members all had the same core characteristics and could be grouped within sharp boundaries – possesses significant limitations. An instance of those oversimplistic constrictions is the word “Apple”, which may be used in many different contexts – a healthy food choice or the second-biggest global brand of electronics (as ranked by Financial Times (2019), enjoying some freedom in terms of aspects and refusing to be so sternly defined.

The proposed alternative, with the concordance of Fehr and Russell (1984:466), is to organise such conceptions “...around their clearest examples, which are referred to as *prototypes*.”. Applying this technic to the case of emotions results in a metaphoric pyramid with a top-to-bottom/more prototypical- less prototypical analytical path: at the top – emotion, as a superordinate; in the middle – states of mind types that possess some familiarity between them (anger, fear, joy, love); at the base – emotions that are less archetypal (envy, lust).

Opening a metaphoric parenthesis, it is important to remember other three psychologically related subjects, namely: a) affect – an umbrella term to represent a variety of affective conditions including emotions, moods and corresponding attitudes. In accordance with Russell (1980), a bi-dimensional and transversal sub-categorization is implied: valence (positive or negative) and arousal or activation level (from contentment to excitement, with different visceral and behavioural manifestations); b) mood – an affective state similar to emotions but lasting more time, being less intense and having a diffused reference or being unintentional (Bagozzi et al.,1999). Within this section, there is a distinction to be made: state-moods, how a person feels at a specific moment, versus trait-moods, how said personage generally feels (Lischetzke, 2014); c) attitudes – how a person reacts to a specified stimulus. In this regard, implicit attitudes happen when automatic activation anticipates any possible cognition (Greenwald and Banaji, 1995), while explicit attitudes are a demonstration of how a person acts when he/she has time to think (Spence, 2005).

Acting as a complement to basic emotions and introducing the other types of emotions, three grand theories guide the efforts of all social and psychological researchers:

a) Biological theory – emotions that occur in subcortical areas of the brain (human or animal), in an automatic and subconscious mode, enabling swift reactions without cognitive pondering, ex: babies and how they react to stimuli (Gröppel-Klein, 2014);

b) Appraisal theory - adopting Lazarus's (1994) usage of appraisal as an example, these theories depict that a living soul's emotional reaction process towards an encounter depends on objective criteria such as what it implies to personal wellness. Fundamentally, it focuses on how relevant and motivational a goal is, how congruent it is when compared to what is wanted, and if it is getting close to fruition or not. One of its literary representatives is the action-readiness theory of emotions, which is founded on different emotions being sustained by different manners of appraisal which, in turn, relate to various degrees of aspirations and readiness (Oatley and Johnson-Laird, 2014);

c) Constructivism theory – despite accepting some points made by the followers of the previous conjecture (ex: emotions as a cognitive avowal), constructivists also presume that those states are influenced by the socially built and interpersonal realities (Ross,2006).

A reasonable approach to secondary emotions (ex: pride, shame) would require borrowing from both the lenses of theoretical biologists – who consider that the secondary mental states are but a mix of primary emotions (ex: awe = surprise + fear) – and social constructivists – who hold that the second grade emotions are products of a social environment as well as a consequential labelling frenzy of inter and intra-groups interactions (Gröppel-Klein, 2014), but due to their differences, imposes choosing one.

Besides the types of emotions already voiced, there are also the emotion schemas. Research by Izard (2009:8) reveals this “third” type as “...*emotion interacting dynamically with perceptual and cognitive processes to influence mind and behaviour.*”. In the face of that, a concession is also made for the existence of noncognitive neurochemical alterations, causing no shock when akin to a mildly constructivist angle.

Born amid all this divisiveness and seemingly (but not quite) impervious to the complexity of human sentiments is Emotional Intelligence (EI). Incipiently defined by Salovey and Mayer (1990) as a subclass of Social Intelligence (SI) that studied the aptitude to notice, comprehend, regulate and, flexibly harness various emotions in the self and others, appearing as a precursor to thinking and acting. The discussion around this topic grew considerably and overflowed the boundaries of science once Goleman (1995) suggested that EI is an influential part of firing up, breeding and, perchance, ending interpersonal relationships. Overlapping that, its influence can also be felt throughout the “brand-sphere” due to the very human appetite for brand anthropomorphism (BANT) (Aaker, 1997; Guido and Peluso, 2015) – analysed in more detail in the next subchapter.

In a resourceful study, Schutte et al. (2001) endorsed pleasant relationships as a powerful ally against life’s dark forces (House, Robbins and Metzner, 1982) and noted that people choose and are happier with partners they recognise as having a higher EI. However, their chief proposition was deconstructing relations in a finite set of fundamental blocks, each one intimately connected with EI in a way that, the more emotionally intelligent someone is:

- a) empathy – more empathic he/she/it is (Mayer, Caruso and Salovey, 1999), as a reflection of, at least, more readily interlocking in empathic perspective-taking (one of the four empathy components from the Interpersonal Reactivity Index (Davis, 1980);

b) the capability to monitor one's self and others – more efficiently he/she/it comprehends others' emotional positions and demeanours, is aware of involving contexts and finally adapts one's self-presentation, despite social anxiety (Lennox et al., 1984);

c) possession and demonstration of social skills – more likely it is to retain and exhibit better social skills that are essential to carve out mutually beneficial arrangements that may outgrow its assumed short-term / non-repetitiveness and turn into prosperous personal or commercial relationships (Lambe, Wittmann and Spekman, 2001). The underlying factors here are reciprocity (finding parties able to recognise they are being well treated/liked and are willing to do the same (Gouldner, 1960)) and gender equality (being male or female does not equal higher EI or social aptitude (Schutte et al., 2001));

d) degree of cooperation – more cooperative can he/she/it be, which is an indispensable feature in positively opening and widening the relational range between people/entities (Austin and Worchel, 1979). Unsurprisingly, different echelons of cooperation are not enough to depict how one relates to others, and that is when, for example, the three factors of the FIRO-B (inclusion, affection and especially control – who is in charge, has the power to decide, dominates) come in handy, with a versatility that goes from intrapersonal contacts to the business world (Ditchburn and Brooks, 2015).

The penultimate branch of this subchapter's tree of erudition will focus on three of the most recent studies that connect emotions, clients and firms – whilst serving as a bridge to CBR. Presented as Exhibit A is Kemp et al.'s (2018) paper about how corporations are mistakenly taken as purely logical organisms, neglecting the fact they are comprised of people with abstruse emotions that steer every intra/interpersonal link (Bagozzi, 2006).

In that publication, despite referencing disparities like complexity of the buying process and consequences of bad decisions between individual consumer marketing and industrial/business marketing (Lilien, 1987), it is established that both individuals and companies share the capacity to induce emotions, eliciting others to customary actions – ex: boiling anger or even hate that may call for aggressive tactics (Zarantonello et al., 2016), while dread may lead to adaptive acts or avoidance (Öhman and Mineka, 2003). Following Lazarus's (1991) problem-focused (attacking) vs emotion-focused (avoiding or reframing) cognitive coping mechanisms and combining it with Rosenhan et al.'s (1974) tips on the psychological distance of positive vs negative affect, marketers can make a sentient effort to control clients' emotions and help them recuperate (Frederickson, 2001).

Brand Hate: A Constructivist Grounded Theory Approach

To ground this whole analysis, the authors resorted to an evolutionary approach to emotions (which may be connected to one of the grand philosophies previously discussed – the Appraisal theory (Lazarus, 1994; Oatley et al., 2014)). Ultimately, those emotional statuses were linked with the eight phases of the buying cycle that personages/companies go through ((Kemp et al., 2018) see Table 1 below) and a few recommendations were made on how marketing professionals could manage them (check Table 2 below).

Step 1: recognition of a need	Step 2: definition of the product type	Step 3: development of detailed specification	Step 4: search for suppliers	Step 5: acquisition and analysis of proposals	Step 6: evaluation of proposal and selection of supplier	Step 7: placing and receiving order	Step 8: evaluation of product
Interest	Interest	Interest	Interest	Interest	Interest	Trust	Trust
Excitement	Expectation	Expectation	Expectation	Expectation	Expectation	Hope	Pride
Hope			Hope	Anxiety	Trust	Expectation	Joy
Expectation			Surprise	Frustration	Anxiety	Pride	Regret
Surprise			Anxiety				Shame
Fear			Frustration				Frustration
Anxiety							

Table 1 - Emotions during the buying cycle (Source: Kemp, Borders, Anaza and Johnston, 2018)

Fear and anxiety	Reassure in content and messaging Use humor in messaging
Frustration	Share helpful information and resources Maintain regular contact
Regret	Provide exceptional post-sales service support
Trust	Reinforce decision in content and messaging Use testimonials from previous customers in content and messaging Personalize messaging Encourage joint value creation in communications
Interest, excitement and expectation	Offer innovative white papers Provide free consultations
Pride	Reinforce decision in content and messaging

Table 2 - Techniques for emotion management (Source: Kemp et al., 2018)

The next item on the docket is Borau and Nepomuceno (2019)’s essay about how self-deceived a customer can be, at the same time tackling a touchy subject that is the negative impact the “thin-ideal” can have on women’s emotions plus whether companies should/should not use disclaimers to signal ads based on digitally altered images of unreachable physical perfection.

One of Exhibit B’s first claims is that warning potential buyers about such gimmick may turn out to deepen the adverse effects of being exposed to it – due to serious concern for comparing trait appearance (Bury et al., 2016). Perversely, shoppers initially devote more attention and brainpower to exceedingly deceitful advertisements (Craig, Loureiro, Wood and Vendemia, 2012), ruminating on their meaning and occasionally triggering defensive behaviours – avoiding or approaching brands (Zarantonello et al., 2016) – that might be converted into long-lasting, intense negative emotions.

Despite recognising that each customer presents different calibres of susceptibility to deception (depending on the channel and shopping enjoyment, among other reasons) (Riquelme and Román, 2014), there is a collective realisation that not only advertising but also their sustaining marketing stratagems have become more dishonest, with consequences that may carryover products or sellers (Darke, Ashworth and Main, 2010).

Every so often, women adopt defensive stances due to their hate of the thin ideal (the resisters) but, the most protuberant thought provoked by Borau and Nepomuceno (2019) conveys that women may acknowledge they are being deceived, disregard it and still pursue an unrealistic benchmark (the self-deceived victims). Three of the justifications behind such surprising manners reside in: preference for a short-term emotionally positive dopamine release, with avoidance of despair and ignorance of long-term consequences (Lauria, Preissmann and Clément, 2016); intentionally/unintentionally taking part in social comparison (Fitzsimmons-Craft et al., 2012); intrasexual competition (Kyrrousi, Panigyrakis and Panopoulos, 2016).

Closing the podium but with the same importance of the two previous studies is Amatulli et al. (2017)'s scrutiny of how companies can enclose their messages, in order to ensure better market segmentation and more effectively lever some of their clients' emotions.

Afore extrapolating to the social and ethical planes of consumption (Mazar and Zhong, 2010), Exhibit C starts by labelling green products as commodities that were produced with the utmost respect for Earth's natural wealth and reducing the emission of poisonous or polluting waste to a minimum (Dangelico, 2015). Directly linked to these products and pertaining to the ethical self-identity (ESI) (attentive to ecological, human and animal issues) (Michaelidou and Hassan, 2008) is the moderating clout of environmental concern, with differentiating conducts arising from the various notches of relevance and involvement proffered by each entity (Schuhwerk and Lefkoff-Hagius, 1995), ultimately leading to diverse pro-environmental behaviours – fixated on product *vs* basal cause.

Sustainability was also transported to another academic arena, where it was pitted against the ostensible shallowness of luxury (Palusuk et al., 2019), exposing product type as another moderator. Although people who buy luxurious products (objects or services with hefty prices tags, gender neutral, bought not only for their functionality (Vigneron and

Johnson, 2004) but mostly due to their ability to outwardly announce a higher social status and wealth (Nelissen and Meijers, 2011)) are said to have become more environmentally conscious, there is a looming shadow of scepticism periodically making them think that sustainable production (ideally focused on general wellbeing and dodging production delocalisation) (Kapferer et al., 2013) might endanger the genuineness (Cervellon, 2013) and upper quality (Achabou and Dekhili, 2013) of what they desire to acquire.

One communication ploy that businesses use to make clients more willing to buy (Levin, Schneider and Gaeth, 1998) is shining a light on some aspects of the commercial message that needs to be sent to the market, in detriment of unflattering details that might come up or are already known – message framing (MF). A marketer must be capable of navigating the intricacies of MF, not only being able to define what to say but also the best way to say it: risky choice framing (RCF) – separate options by risk level and manipulate how their possible outcomes are presented (Tversky and Kahneman, 1981); attribute framing (ATF) – concentrating on critical vendible characteristics of a product, service or event; goal framing (GF) – more persuasive, focusing on the consequences and implied goals of adopting a specific stance (Levin et al., 1998). Guiding each of the three types is a communicational compass that only points in two directions (positive/negative), tallying to two destinations: using GF to provide an example, negatively framed messages (NFM) – underscoring the fallout of not following the indicated action; positively framed messages (PFM) – underscoring the benefits of following the promoted activity.

Whichever the remedial comportment, there is a possibility that it is not but a mere coping mechanism to restore one's positive self-image (De Hooge, Zeelenberg and Breugelmans, 2010) that was maimed by past events or questionable decisions that may have not even been made yet, attesting to the insufficient explaining capacity of cognitive elements and subpoenaing emotions. To sustain this assessment, Lazarus (1991, 1994) once more endows the Appraisal Theory (APT) (from the cognitive theories of emotions (CTE)), allowing the authors to build a bridge between environment, luxury, valenced message crafting, patron demeanour and sensitive statuses.

Social marketing's scholars have professed that NFM can be more effective than its counterpart when it comes to causing an attitudinal course correction for numerous customers (Yang, Lu, Zhu and Su, 2015), which is supported by the need for heightened

message processing, along with its apparently empowering result (White, MacDonell and Dall, 2011), and the superior potency of negative emotional appeals (Agrawal and Duhachek, 2010). In keeping with Brennan and Binney (2010), those pleas are fuelled by a person's discomfort and his/her quest for restitution. From the myriad of emotions that could be probed, three have received more attention: fear (social ineptitude; failing to do what is suggested), guilt (remorse for violating ethical, social or moral principles and ducking a responsibility; problem-focused) (Basil et al., 2006) and shame (failing to meet self-standards; emotion-focused) (Boudewyns, Turner and Paquin, 2013).

A selection of Amatulli et al. (2017)'s essential article takeaways are that guilt and shame should be analysed separately; that shame may be felt in anticipation (warranting hopeful avoidance, so the threat to self does not get worse (Tangney and Dearing, 2002), or being met with an angry reaction/external blame attribution ((Zarantonello et al., 2016; Tracy et al., 2007)); and negative emotions can be used as a marketable tool, as long as clients feel involved, affected and understand the direct result of choosing the opportunities provided by the companies (White et al., 2011) to avert or alleviate wicked aftereffects.

Dissecting this gigantic and discordant field was motivated by the promising dividends that may be conceded to Marketing. Beyond the usual mix of conditioned and unconditioned stimulus to incite an outright response from the clients, companies would gain a competitive advantage if they understood peoples' affective slant because:

a) they would have a better understanding of their patron's attitude towards a brand. In case of service failure or consequent dissatisfaction, it would be possible to avoid brand hate, silence negative worth-of-mouth and generate rebound sales;

b) knowledgeable firms would rise above the competition, respectfully meddling in the consumer's goal-setting hierarchy (GSH) and gaining lucrative importance (Bagozzi et al., 1999).

To close this section with a golden key, beyond reinforcing the idea that a large portion of the emotional flourishing that happens between customers and companies comes from the dynamism of negative emotions (Houben et al., 2015), it is imperious to state that the following theoretical sub-chapters and practical studies will make an effort to distinguish between emotional states (love/hate) and the relationships they amount to (brand love/brand hate) (Batra, Ahuvia and Bagozzi, 2012) – while fixating on the latter.

2.2. Consumer-brand relationships

From the first decades after the invention and dissemination of television (an event that shaped humanity and left/still leaves an economic, social and political impression (Coffin, 1955; Anthony, 2013; Santana-Pereira, 2013)), companies worldwide have tried to take advantage of its broad reach and publicize their products or services in a demonstration of what Deighton (1996) termed broadcast marketing. Prior to and for most of that analog period, corporations used a one-sided communication strategy that started wearing off as clients prompted their sellers to move from a discrete-transactional to a relational mindset (Morgan and Hunt, 1994), leading them to openly engage in interactive marketing, advertising and sales strategies.

In the midst of all that change, marketing theorists realized that practitioners were already employing tactics of a subject that needed further conceptual development: relationship marketing (Sheth and Parvatiyar, 1995) or RM. As conceptualized by Grönroos (1997:407), a representative of the Nordic School, RM is a branch of learning that takes care of “...*identifying and establishing, maintaining, enhancing, and when necessary terminating relationships with customers and other stakeholders, at a profit, so that the objectives of all parties involved are met...*”. The value in this description (when compared to one offered by Berry (1995) from the North American School) is that it contemplates two additional aspects: a) the unfortunate but sometimes inevitable fate when the bonds created in a commercial relation are inexorably broken; b) the importance of other stakeholders involved with the organization and of the expected profit.

Linked to the prestigious schools, partly nourished by the mass production that flourished in the mid-twentieth century and serving as a pressing sub-discipline of marketing is the field of customer relationship management (CRM) (Loureiro, 2012). In a brief overview that proposes to depart from an exclusively computer-centred notion, CRM is defined as a cross-functional (linking front-office – e.g. sales, customer service – with back-office – e.g. finance, logistics (Venturini and Benito, 2015)) technologically-integrated business mechanism that generates databases with customer information, analysing and transforming it into knowledge so that an improved long-term customer-driven strategy is devised, and ties englobing the whole organization are maximized (Chen et al., 2003).

Taking a natural step forth while broadening the theoretical spectrum with RM and CRM concepts, marketing investigators turned their focus into the motivations behind choosing a brand and the increasing influence of some brands in consumers' lifestyles, thrusting factors of what is known as consumer-brand relationship (Loureiro,2012) or CBR.

Before advancing to CBR itself, the revision of a few notions is in order. The first conception is the brand. Much like emotions, there is not a universally accepted description. Nevertheless, in a comprehensive version provided by Aaker (1991), similar to the one provided by the American Marketing Association (AMA), a brand is defined as a distinctive name and/or symbol (for example: a logo or proprietary package design) that is used to identify the products or services of a seller or society of sellers, clearly indicating the source of its offering and differentiating itself from competitors. One can fathom how prominent brands can be for any agent of the marketplace by glancing at Kapferer (2012)'s list of functions (explained in Table 3 below): linked to brand essence – Identification and Practicality; reduction of perceived risk – Guarantee, Optimization and Badge; conscientious pleasure – Continuity, Hedonic Excitement and Ethical.

Function	Consumer benefit
Identification	To be clearly seen, to quickly identify the sought-after products, to structure the shelf perception.
Practicality	To allow savings of time and energy through identical repurchasing and loyalty.
Guarantee	To be sure of finding the same quality no matter where or when you buy the product or service.
Optimization	To be sure of buying the best product in its category, the best performer for a particular purpose.
Badge	To have confirmation of your self-image or the social image that you present to others.
Continuity	Satisfaction created by a relationship of familiarity and intimacy with the brand that you have been consuming for years.
Hedonistic excitement	Enchantment linked to the attractiveness of the brand, to its logo, to its communication and its experiential rewards.
Ethical	Satisfaction linked to the responsible behaviour of the brand in its relationship with society (sustainable development, CSR, employment, citizenship, advertising which doesn't shock).

Table 3 - Functions of a Brand (Source: Kapferer, 2012)

The second term to be laconically explained is the self. The psychological self betokens a person's unique and individual identity, takes into account one's lived experiences – past or present (i.e. the actual self) – and ultimately compares it with what a person desires to be and how far he/she is from it (i.e. the ideal self) or what a person thinks he/she should already be (i.e. the ought self) (Kwok et al., 2016). This terminology is connected with psychology's emotional schemas and appraisal theories because it is also composed of an affective and cognitive part, in this case, the memory, which influences how a person processes information and behaves (Markus and Nurius, 1986).

The third introductory note is the different wording used to write about CBR, particularly the lexemes usually derived from "C": customer and consumer. Although in the majority of times, they are applied interchangeably, their use should be conditional. Verma and Kapoor (2003) perceived that, in family life dynamics, there is a manifold of buying roles. Each family member has the possibility of playing one or multiple but naturally not all parts. Explicitly, the authors elaborate on the fact that the purchase may be done by the actual buyer (customer) but may end up being used by another person (consumer). This minor detail could assume grave relevance: if the consumer is satisfied with the product or service, he/she may only exert a positive influence on the buyer to repurchase, not being effectively responsible for what happens next; if a customer is dissatisfied, the response may be to no longer buy that product (e.g. a child will still love Bollycao despite the parents' concern about sugar or their inability to provide that treat due to constant shop stock-outs (Koos and Shaik, 2019), which makes them angry with retailer and brand.

The fourth and final memo deciphers the evolution from animism to anthropomorphism and then to brand anthropomorphism. Regarding animism, it refers to the attribution of life to an object which is devoid of the aforesaid characteristic (Triantos et al., 2016). Partly deriving from the previous point, anthropomorphism articulates about something not only being alive but also acting like a human. Brand anthropomorphism goes farther and denotes that buyers have an innate tendency to imbue brands with a personality (Aaker, 1997; Guido and Peluso, 2015), either by giving hints of hominal morphology or assorted interactions with the self. Generalising, it represents the propensity to humanise nonhuman entities (e.g. animals, objects, services, brands) in an attempt to understand and connect, repudiate or even slander them, using emotional means that may even supersede cognitive evaluation (to a certain degree).

Using that humanising proclivity as a base, the final decades of the twentieth century brought modelling attempts to jumpstart research on customer-brand partnerships. Fournier (1998) proposed what posterior scholars studying the topic would deem to be a quintessential output: the Brand Relationship Quality (BRQ) model. Also inspired by preceding works on human connections, the main ideas behind BRQ are:

a) brands are not physically moving beings capable of feeling, thinking or acting (nonetheless, those aptitudes, plus lively appearance, are still bestowed on them by their managers, through plans and executions that make them evolve (Loureiro,2012));

b) in pursuance of being legitimised as a reliable and authentic member of the dyadic relationship established with the customers, a brand must act as a spry and contributing member, reassuring a sense of interdependence, reciprocity and shun sway (Hinde, 1997).

From the six dimensions pertaining to the Brand Relationship Quality mould (love – explored in posterior subchapters – and passion, self-connection, interdependence, commitment, intimacy and brand partner quality), three of them assume particular relevance, in light of the themes herewith analysed. Firstly, self-connection, as declared by Fournier (1998:364) expresses “...*the degree to which the brand delivers on important identity concerns, tasks, or themes, thereby expressing a significant aspect of the self.*”. This facet is connected with the axioms of brand personality, part of a brand’s identity.

The basic argument supporting brand personality points to the fact that the same words used to describe people (their hominal traits) may be used to describe brands. Conforming with the Brand Personality Scale analysed by Aaker (1996), there are five significant personality factors: sincerity (as used by Dove in its honest advertising), excitement (as conveyed by Ferrari in its daring cars), competence (cornerstone for the reliable Hospital da Luz), sophistication (present in Chanel’ upper class products) and ruggedness (a defining mark of Timberland’s sturdy boots). The effects of ethological transposition are crucial due to the self-congruity principle: people purchase and use products holding symbolic meaning that relates to their self-concept (Sung et al., 2012).

The second dimension of the BRQ model to be mentioned is: commitment. This is an essential component of meaningful relations (ex: marriage) at a societal level that was imported into branding. Brand commitment embodies the customer’s willingness to stay

on a previously established relationship with a trademark, sustaining it to best of both parts' ability (Eisingerich and Rubera, 2010). On a conjunction with the dual-sided nature of the self (emotional /cognitive), it can be divided into three angles: calculative commitment – highly rationalized choice for the products or services provided, acknowledging the inexistence of alternatives or prohibitive switching costs (Gustafsson et al., 2006); affective commitment, which according to Morgan and Hunt (1994) is a more emotional factor, developed through personal involvement and perceived trust towards a company; normative commitment, extent to which the customer believes himself morally mandated to conduct business with a certain institution (Fullerton, 2014).

Despite not being one of the star concepts of this model, trust has proven to be a very captivating issue for the pioneers of Relationship Marketing, time and time again connecting it to commitment (Morgan et al., 1994). It is classified as the inclination to count on a consort in whom a person has confidence (Moorman, Deshpandé and Zaltman, 1993), performing and hopefully sustaining different forms of exchange, while also being instrumental in mitigating the effects of negative emotions or events (Kemp et al., 2018).

The third dimension, out of the six, that should be accentuated is brand partner quality, which, to Fournier (1998), is comprised of five elements: a sensed positive orientation of the liked brand, making the client feel respected and cared for (ex: co-creation products); brand's overall reliability and confidence in fulfilling a defined partnership role; customer perceiving the company as compliant to all the rules of the relationship "agreement"; trust in the deliverance of desired and not worrying results; perceived brand's accountability.

Brewing from the above-analysed idealisation but with respectful alterations (and differing from a multi-faceted love-based approach used by authors like Batra, Ahuvia and Bagozzi (2008)), is the model proposed by Park, Eisingerich and Park (2013): the attachment-aversion model (AA) of CBR. Within this configuration centred on the self, two explanatory constructs emerge: a) brand-self distance, as listed by Park et al. (2013:231) is the "... *perceived distance between a brand and the self*". Examining the connection's valence (positive equalling close ties and negative equalling a cold, distant bond or even antagonism like brand hate) and self-relevance is also instrumental; b) brand prominence, defined by Park et al. (2013) as the observed easiness or difficulty when someone tries to access his/her memories of a brand. This idea, linked with how

familiar the place occupied in the consumer's mind tends to be (which is guaranteed by direct or indirect experiences with the trademark (Martí-Parreño et al.,2017)), goes beyond the utilitarianism of everyday products and muses the self-image/product-image conformity (Ilaw, 2014). On either case, it is imperative to remind how convictive are emotions and moods on goal setting, memory, information processing and options evaluation, before and throughout the whole purchasing/consumption process (Bagozzi et al., 1999).

Built over brand-self distance, brand prominence and self-relevance (respecting the person's self-concept or self-image (Johnson et al., 2011)), there are three floors of buyer-seller interactions: brand attachment (BAT), brand indifference (BI) and brand aversion (BAV). All these levels are connected to a self-expansion or self-contraction reality residing in all types of relationships, that is, when a specimen incorporates positive or negative characteristics of a partner into his/her own self (Sheets, 2014).

As suggested by Park et al. (2013), BAT is when a brand proves itself capable of inciting one's self-expansion and in return have the client feel a certain proximity; BI happens when a customer doesn't experience any feeling anent a brand, neither positive nor negative; BAV, being the one no company wants to be a target of, concerns the existing menaces to self-contraction a shopper may recognize when evaluating a brand (Johnson et al., 2011).

2.3. Love, hate and in between

2.3.1. Brand Love

For the past couple of years, companies have gone one step further in their effort to cultivate healthy relationships with customers. Using catchy slogans and emotional advertisements to spread a sensation of relatable brand meaning (Tierney et al., 2016), brands want to surpass the old frontier of “mere” satisfaction coming from good product performance (Belk, 1988) and aim to be a big part of building their client’s self-identities (Escalas and Bettman, 2003). An example of that intention is McDonald’s - despite trying to change from “I’m loving it!” to “The simpler the better” - continuously appealing to the omnipresent idea of love (Bower et al., 2009) in hopes of incorporating it into CBR.

Differently from what occurred with relationship marketing (practitioners acting on a concept before theorists could actually define it), brand love is a topic where practise and theory have gone hand-to-hand (with an immensity of publications that also wrought as tests for variform industries like advertising (Maxian, Bradley, Wise and Toulouse, 2013) or hospitality (Wang, Qu and Yang, 2019)).

Following the pattern of many other topics in marketing literature, psychology’s manuscripts have been a huge source of inspiration. One of the first contributions to this case was Sternberg’s (1986) triangular theory of love (TTL) – different blends of passion, intimacy and decision/commitment (conjugated with how the individuals interact, perceive it and if they are satisfied or not, forming countless levels of involvement – see Figures 3, 4 and 5 below), lead to different kinds of love (L).

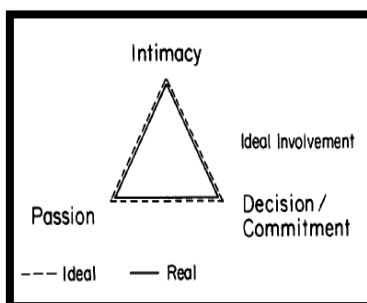


Figure 3- TTL: Triangle of Love - Representation of the ideal level of involvement. (Source: Sternberg, 1986)

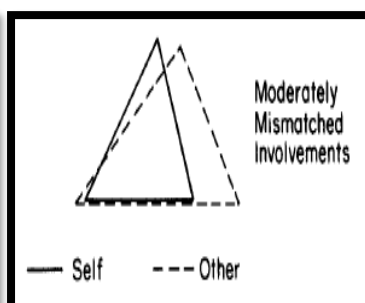


Figure 4-TTL- Negatively unmatched involvement of two individuals (Source: Sternberg, 1986)

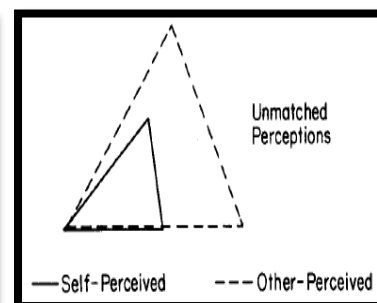


Figure 5-TTL- Negatively unmatched perception of involvement (Sternberg, 1986)

Irrespective of conceding that this theoretical demonstration is one of the most utilized frameworks to elaborate on the loving relationship between the corporate/consumer spheres (Palusuk et al., 2019) and accepting the validity of passion, Batra et al. (2012) make some critiques to the other two vertices/components: a1) decision – contesting that consumers typically don't make the conscious decision of naming a relationship they have with a brand as love; a2) commitment – criticised because not only does it not reflect bondedness (which is included in the next vertex) but also depicts a fanciful normative theory where people don't terminate the commercial yet also emotional agreement when product performance is undeniably faulty. From a different authorship comes a somewhat supportive argument, remembering that although commitment is an integral part of a love affair, psychologically, they are independent constructs (Rempel and Burris, 2005); b) as for the top vortex, intimacy – “...*closeness, connectedness, and bondedness in loving relationships (...) feelings that give rise, essentially, to the experience of warmth in a loving relationship.*” (Sternberg, 1997:315), it is carried by a definition that fails to include the absorption of characteristics from a beloved character to the self, contrarily to recent findings (Albert et al., 2008).

Serving as a preface to brand love, one should also briefly inspect a concise but naturally debatable solution to the question of what is love. Bringing up Rempel and Burris' (2005:299) observations, love is a “...*motivational state in which the goal is to preserve and promote the well-being of the valued object.*” This interpretation is based on the commonly acceptable conclusion of a philosophical treaty by Johnson (2001), where it was mentioned that such semantic manifestation of affection had an object (going out from a donor and drawing it/him/ her to a receiver, as well as being propelled by a motivational factor) and had to be valued, not evaluated, by the beholder.

In a valuable attempt to steer the discussion around brand love (BLV), Carroll and Ahuvia (2006:81), supplied a tangible description where the term was construed as a “...*degree of passionate emotional attachment a satisfied consumer has for a particular trade name.*” In the same study, which had a background encompassing different degrees of love-like feelings (ex: delight, when a positive disconfirmation of the expectation paradigm occurs, and the customer perceives the delivered service as being above expectations (Loureiro et al., 2014)), a set of antecedents and outcomes were delineated.

From that group of elements, besides satisfaction (when perception equals expectations) (Oliver, 1981), two principal conceptions emerge: a) positive word-of-mouth (PWOM), favourable comments made by former or actual clients about a particular company's product or service, via traditional (physical presence, telephone, cell phone) or digital means (social networks, websites, brand communities) (Karjaluoto et al., 2016); b) brand loyalty, when a customer repurchases certain products or services from a brand, during a specific time window (primarily measured by purchase frequency and dependent on customer's value attribution) (Yi and Jeon, 2003). Analysing such notions denotes a clear connection between the interpersonal and the brand's emotional investigations.

Bearing in mind the not so positive points already singled out, along with previous studies, in an attempt to circumvent possible limitations coming from groundworks that were majorly inspired by the literature of love in interpersonal relationships, Batra et al. (2012) proposed a new methodology using prototypes (Rosch, 1978) as a keystone to address love and its familiar term in CBR. From the beginning of this conceptualisation, two myths are effortfully debunked: a) the equivalence of interpersonal love (IL) and brand love (BLV) – the disproving assertion is that as sexual passion is not common to all IL types, so shouldn't theories of IL be directly used to understand BLV. Interestingly enough, one way to counter that argument is that characteristics from various love correlations (ex: dependence or companionate love) (Rempel et al., 2005) are helpful when trying to understand such outcomes from brand communities; b) brand love being considered an emotion instead of a relationship – love as an emotion is a single temporary response, while a loving connection is something more durable, like a friendship. In this case, Rempel and Burris (2005) lend a supporting hand that goes even further because, not only do they phrase it in a similar fashion, but they also do not agree with authors would consider love a basic emotion (Shaver, Morgan and Wu, 1996), due to its ephemerality.

One of the main contributions delivered by Batra et al. (2012) is related with the key elements of the BLV prototype that are proposed, among them: a) great quality – when customers talk about a brand they love, there is a real sense of selfishness because it does not reflect unconditional love. Bad product/company performance could mean relationship termination; b) passionate desire and natural fit; c) emotionally bonding and

anticipating heartbreak; and d) the main difference between loved and liked/utilitarian brands, only the former offers intrinsic and extrinsic benefits (Seligman and Fazio, 1980). Attesting to how seminal Carrol et al. (2006) and Batra et al. (2012)'s toil are and broadcasting that BLV maintains its status as a covetable subject, many new papers have been published in the last few years.

The first of the three studies that will be debated in the last part of this subchapter was brought by Bairrada, Coelho and Coelho (2018). In there, the Portuguese social scientists muster the elements surrounding brand love with uncanny lucidity, for example, separating the antecedents by the degree of abstraction:

a) higher-level/mediating variables – brand uniqueness (feeling that a brand is functionally and symbolically different from others (Franke and Schreier, 2007), brand prestige (admiration, exclusivity (Stokburger-Sauer et al., 2012)), and perceived value (“...consumer's overall assessment of the utility of a product based on perceptions of what is received and what is given.” (Zeithaml, 1988:14);

b) lower-level/exogenous variables – perceived quality (perception of a product or service's global superbness, formed through customer's posterior impressions of functionality and aesthetics (Brucks et al., 2000)), brand/perceived firm innovativeness (openness to new ideas (Kunz et al., 2011) and ability to unceasingly provide new products, techs or business models to the market), brand credibility (believability of the information transmitted by a brand's proficiency and dependability concerning a product or service (Erdem and Swait, 2004), and brand intimacy (customer's emotional willingness to bond, support and disclose feelings to a company (Almubarak et al., 2019). Regarding the outcomes, Bairrada et al. (2018) confirm what was found by previous originators: brand loyalty, positive word-of-mouth and readiness to pay a premium price.

The second written cogitation worth mentioning comes from the inquisitive minds of Langner, Bruns, Fischer and Rossiter (2016), filling a gap in the literature due to its trailblazing manner of looking at brand love (with a dynamic/temporal perspective, in opposition to the classic static image (Berscheid, 2012)), an indication of deep affection together with anticipated separation distress at the centre of an alternative BLV definition and a consideration for the different weight of integral and incidental forms of appraisal.

Predicated on the dynamism of interpersonal love (Surra, 1987) and Fournier’s (1998) variability of CBR, the essayists alert to the seriousness of emotion-laden formative experiences (ex: product usage/brand-related encounters, personal history and relations, hobbies, transitional ordeals, gifts (Schwarz, 2012) – sometimes boundary-shattering but always decision-influencing) and develop a series of evolutionary charts that were later grouped, based on thirty eight interviews. According to Langner et al. (2016), the majority of BLV interrelations revolve around three fundamental states: neutrality, brand liking and brand loving itself - rarely stemming from brand dislike, never from brand hate (at least based on the specific sample that was used), and are ever-flowing, which ultimately leads to the existence of five brand love trajectories (past to present) (see Figure 6 below):

- a) Traj. 1 “Slow development” – sluggish growth from neutral emotions to BLV;
- b) Traj 2 “Liking becomes love” – brand liking (BL) to brand loving;
- c) Traj. 3 “Love all the way” – prolongation of the brand love at first sight;
- d) Traj. 4 “Bumpy Road” – erratic path to BLV.
- e) Traj. 5 “Turnabout” – it all began with brand dislike (BD) (mainly happening where there are self-brand identity conflicts) but evolved into brand love.

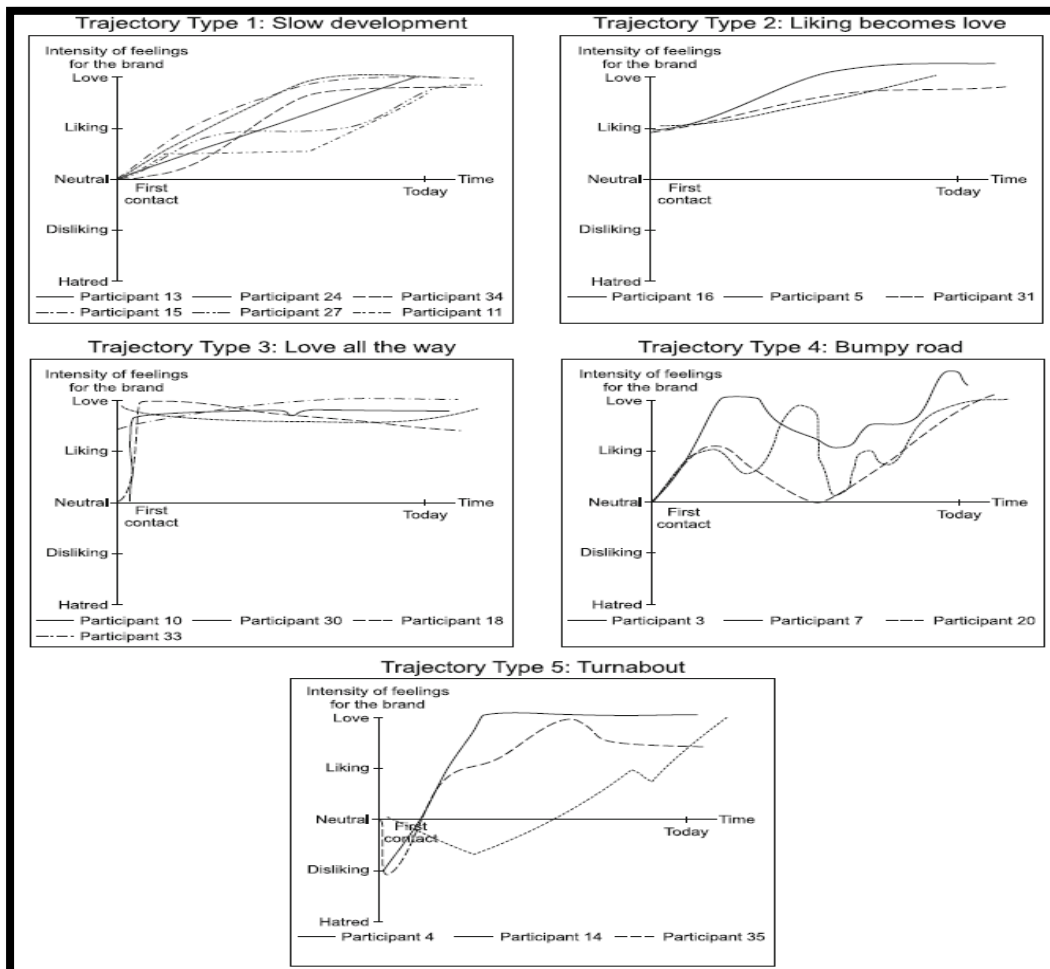


Figure 6- Trajectories of Brand Love (Source: Langner et al., 2016)

Finally, appearing as a theoretical phantom to close the curtain on this sub-chapter, comes Palusuk, Koles and Hasan's (2019) extensive review of BLV's literature, with a curiously veiled mention of existing and possible antecedents/outcomes, a thorough analysis of the star-notion and staging of a seminal dispute with brand hate (BH). Such renewed interest in the matter is not only justified by the certainty that being liked and granting satisfaction is no longer commercially enough, but it also became clear that brand love is not a mere upgrade of brand liking (Rossiter, 2012) nor the inverse of BH and stronger bonds act as buffers against negativity, earning tolerance/forgiveness (Grégoire and Fisher, 2008).

In this article, the authors identify the three main torrents of research that alternately serve as sustenance for further studies on this topic, intertwine them with different forms of interpersonal marriage from different starting conditions and throughout time (Iyengar, 2011), identify several proximal concepts that are sometimes wrongfully used as a replacement for BLV (Bergkvist and Bech-Larsen, 2010) and point the three main strategies used by each spouse-client when facing brand hate.

At a first moment, the loving marriage phenomenon, either from fondness at first sight or built over time, is coupled with the interpersonal love theories (Sternberg, 1986) and the possibility of corporate wrongdoing, which due to a strong identity congruence and commitment may motivate recurring to attack-like strategies (Zarantonello et al., 2016). An effort is made to signal the familiarity but not equality of BLV to: brand affection; brand passion (cognition – an intermingling of how the client imagines the seller, emotion – how he/she longs for it, behaviour (Hatfield et al., 1988) – flexibility to change in vital aspects); brand trust (how secure one is that the vender will be responsible and care about both parties interests (Huang, 2017); brand attachment, how strong is the tie that binds (with its cognitive, emotional and memory threads) one's self to a label (Park et al., 2010).

At a second moment, matrimony is unceremoniously discarded, and the more prudent (at least in the beginning) experience-based affairs between buyers and sellers come into focus, bringing with them Park et al. (2016)'s suggestion that brand love appeals not just to the brain or the heart but to both, through gainful but also heart-warming upshots. Comparatively high perceived product quality is expected and, along with dependability, impressive system and superb design (Batra et al., 2012) are the keys to the heart of BLV.

Besides intrinsic reasons that may surface, the occasional negative experiences are forgiven, but they are not forgotten. In case of nefarious repetition, they may add up to placing some distance between the customer and a previously loved entity (resembling avoidance-like strategies (Zarantonello et al., 2016)), eventually resulting in divorce (Sussan et al., 2012). Warnings are laid out to avoid brand love entanglement with satisfaction, brand image and brand liking (lower intensity – when felt or described, lower likelihood to provoke a purchase and inexistent fear of loss (Rossiter, 2012)).

At a third moment, the ancient practice of arranged marriage is soaked in the one-way/parasocial stream of brand love research. Even though most studies usually stem from interpersonal love theories (Palusuk et al., 2019), there are still some scholars who deliberate that is inappropriate (Langner et al., 2016; Batra et al., 2012) and choose other tools, for example, the psychological inkling of parasocial relationships which (“...describe a one-sided relationship where one party knows greatly about the other, but the other knows nothing.”) (Fetscherin, 2014: 431). Accompanied by the battle-tested knowledge of brand anthropomorphisation and brand personality (Aaker, 1997), such venue conveys how patrons may lack previous contacts with a product/service/company but have expectations that are then tested by partaking in distinct experiences and, if found appeasing, may contribute to the development of a strong positive feeling. However, if the expectations were disconfirmed and the adverse incidents outweigh the positives, brand hate may materialise in the form of approach-like strategies (Zarantonello et al., 2016), with complaints and protests. Another helpful discriminating suggestion is made by BLV, this time for brand commitment (Eisingerich and Rubera, 2010).

Such a rich analysis enacted by Palusuk et al. (2019) was bound to generate some notional by-products, such as: appointing Batra et al. (2012)’s grounded theory approach as another valid tool at the disposal of anyone who wants to explore brand love; a clear connection between loving feelings, brand advocacy and resistance to negative information (Peloza, 2006) while countering with favourable arguments; an intriguing predictive power of at least one of the big five personality factors (McCrae & John, 1992), over BLV; obsession may be born from brand passion (Albert, Merunka and Valette-Florence, 2013); self-expressive brands may be more prone to BLV (Park et al., 2010).

2.3.2. Brand Hate

From a historical point of view, the dichotomy of good versus bad has always existed, either by assuming an endless form (ex: as a religious dispute between evil and the divine), secular emotional opposites (Solomon et al., 2002) or by taking on the shape of a day-to-day incident that may positively (being raised, making new friends) or negatively affect people's lives (a self-driving car crashing and resulting in a harmful/expensive predicament, receiving destructive criticism (Baumeister, Bratslavsky, Finkenauer and Vohs, 2001). Living in such a reality, where the negatively valenced can have so much more impact than the positive, should mean that marketing scholars would focus more on understanding, for example, negative evaluations of products and services rather than why customers already buy them (Dalli et al., 2006a), but that is not what came to pass.

Be that as it may, academia has become aware of that fact and started to change. While investigating emotions, Fehr and Russell (1984) realised that hate was the second most noticeable vocable, which prompted a long-needed discussion. As a rejoinder, other researchers have sought to authenticate their point and arrived to similar results (hate materialising in third out of a list with more than two hundred items) (Shaver et al., 1987) or tried to demonstrate that it was a compound of primary or even secondary emotion (Plutchik, 1991). In this vein, Sternberg (2003) adapted his influential tri-parted theory of love (Sternberg, 1986) to analyse hate (H) and came up with three refreshed vertices (see Figure 7) that generated diverse types of hate (ex: boiling hate): a) negation of intimacy—seeking distance from an object that arouses repulsion and disgust in a counterpart, due to self-characteristics or actions; b) passion – expression of acute anger or fear when sensing a threat posed by a hateful emitter; c) decision / commitment – a cognitively-led manner of displaying contempt where a target individual or group is seen as sub-human and deserving to be devaluated, diminished or, in immoderate cases, destroyed.

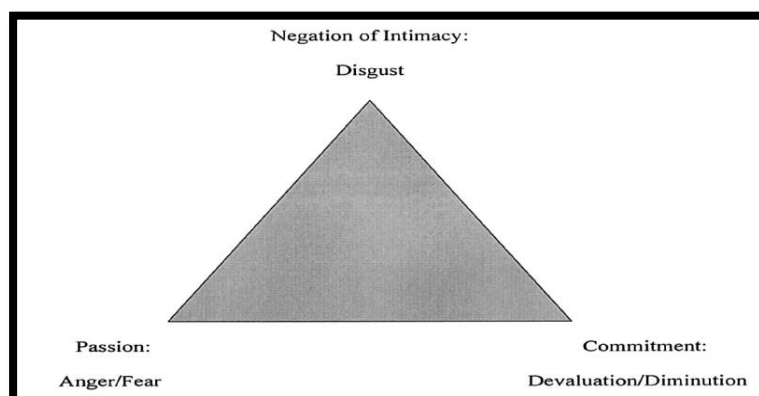


Figure 7 - Triangle of Hate (Source: Sternberg, 2003)

In continuation of this slowly-building domino effect and more directed to the implications of such contravening emotional notion in the field of CBR, several authors started devoting their time to brand hate (BH). With hints of reactive and character-based hatred (Fromm, 2013), the first explanation of such phenomena came from the minds of Grégoire, Tripp and Legoux (2009) that, without directly giving it that argot, stipulated that there were two focal notions reflecting a buyer's grudge and inability to forgive: a desire for avoidance (experiential, identity or moral (Lee et al., 2009b)) and a desire for revenge. The former refers to a passive reaction where the customers need to withhold from interacting with a company or incidents in which they "... *choose to reject a brand*" (Lee et al., 2009b:170), possibly switching to a competitor; the latter refers to the patron's compulsion to actively "...*punish and cause harm to firms for the damages they have caused.*" (Grégoire et al., 2009:19).

Between seminal studies, but still deserving of an approving analytical eye (if not for their early assimilation), there are two research papers to consider. Firstly, through Johnson, Matear and Thomson (2011) it is said that companies should balance recruiting new clients with caring for their current client base (beyond all else, it makes sense from a financial standpoint (Rosenberg and Czepiel, 1984)). If critical incidents adversely affect that equilibrium and the losing side is the one with a proven track record, that might generate hatred, and the former best clients become the worst antagonists, longing for revenge and anti-branding options because their self-concept was bruised and what once was the brand's self-relevance devolved into patrons lowering their self-esteem. Self-conscious emotions such as shame or embarrassment (different causes and results Sabini and Silver, 2005), and insecurity, possess high explanatory power concerning relationship dissolution and anti-brand comebacks. Before companies embark on rescue attempts, they should assess if it was a functional failure (ex: product malfunction) or self-relevant (ex: employee embarrassed the buyer).

Secondly, Alba and Lutz (2013) expanded on the efforts of Park et al. (2013) (producers of the attachment-aversion model) and handled brand hate as if it was a bona fide brand disgust. Brand "hatred" (as they called it) is the painfully negative emotion that is lurking when a customer would like to have alternatives but instead faces the existence of a monopoly, high switching costs or any unsurpassable exit barriers that turn him/her into a brand hostage BHTG (see Table 4 below). The illusion of escape is obtained when that

disgruntled customer lashes out via social media, company, hate sites and the offline negative word-of-mouth, manifested through each consumer interaction on a daily basis.

	Valence	Positive		Negative	
	Elaboration	Low	High	Low	High
Self-Dis- tance	Near	1 Everyday, utilitarian brand	2 Extended self-high degree of loyalty. Brand love	5 Akin to ego-defensive attitudes. Brand resentment	6 Hostage to switching costs. Brand hatred
	Far	3 Admired brand	4 Aspirational Brand	7 Visceral negative reaction, perhaps to entire category. Brand disdain	8 "Intellectualized" negative brand attitude. Brand boycotting.

Table 4- Typology of Attachment-Aversion Relationships (Source: Alba and Lutz, 2013)

Another relevant conceptualisation from an early stage of BH was the one instigated by Bryson et al., (2013:395), which commenced by generally defining brand hate as “...*an intense negative emotional affect towards the brand.*”. Besides that, four probable antecedents were signalled: a) country-of-origin of the trademark (customers avoiding to buy products from a certain corporation because it comes from an economically, political or military offending nation (Khan and Lee, 2014)); b) consumer dissatisfaction, which is portrayed as products not meeting the expected criteria; c) negative stereotypes of people who use commodities from a specific brand; d) corporate social performance, which means failing to do “...*the integration of the principles of social responsibility, the processes of social responsiveness, and the policies developed to address social issues.*” (Clark, 2000:369; Wartick and Cochran, 1985) in a producing company.

Considering that the preceding literature was a decent launching pad but, somehow, it still painted an incomplete image of the BH phenomenon, Zarantonello, Romani, Grappi and Bagozzi (2016) issued a comprehensive study where they identified lacunas of previous analysis (regarding psychological notions) and underscored possible antecedents and outcomes that could have been overlooked by marketing, CBR and behavioural analysts. Transversely, the principal inputs were:

a) underscoring moral violations, as previously noted by Fitness and Fletcher (1993:945), occurs when “...*the subject had been badly treated, unsupported, or humiliated by the partner.*”. Transporting this notion to relations between long-term buyers and sellers, it could be understood as an abuse of confidence when providing a service, ex: Dieselgate, a recent environmental scandal that pointed the public opinion’s

finger to Volkswagen (Bowen, Freidank, Wannow and Cavallone, 2017) due to greenwashing – deceptive communication to justify the difference between a company's Corporate Social Responsibility (CSR) speech and its ecological actions (Siano, Vollero, Conte and Amabile, 2017);

b) adding a game plan and alerting companies to another tactic that emerged b3) approach strategies (APS), where people confronted the target who fuelled their lingering hateful intentions (ex: complaining, protesting), beyond the two already existing mechanisms at the service of coping with hate, b1) attack strategies (ATS) (Sternberg's (2003) idea of diminishing and devaluating) (ex: NWOM, boycotting) or b2) avoidance strategies (AVS) (ex: patronage reduction/cessation) and b4) managerial implications of each one, ex: combating approach movements with active listening and incorporation of clients' suggestions;

c) BH duality – through various factor analysis, such connection was found to be divided into active (ABH) (including anger, contempt/disgust) and passive brand hate (PBH) (involving disappointment, shame and dehumanisation);

d) if clients felt cared for and listened to, the seemingly ludicrous transference from the dark side of the spectrum (BH) to neutrality or even to the most honourable force (brand love) (Batra et al., 2012), would become a reality. Last but not least was the theory of reciprocal hate, which reflects customers' hate emanated from a perception that the brand hated them first (Zarantonello et al., 2016);

e) objectively identified antecedents/reasons: corporate wrongdoing (CW), violation of expectations (VE) (usually met with APS and ATS) and taste system (TS) (sometimes answered with AVS); and outcomes (complaining (Public – PC, government, companies; Private – PVC, family and friends), NWOM, patronage reduction (PR)).

In a subsequent excursion through the realm of brand hate, grandly inspired by Zarantonello et al. (2016)'s, was the establishment of a clear-cut connection starting in the determinants (product, consumer and contextual-related), influencing the central notion that is BH and from there resulting in three distinctive outcomes. The originators of this revealing research, Hegner, Fetscherin and Delzen (2017), confirm that BH is more intense than brand dislike (BD) (adverse ruling that ends with not buying (Dalli et al., 2006b) and conveyed that negative past experiences (NPE) represent products or services that either hailed from a hostile national provenience or, on a more personal level, a purchase that failed to elicit at least one of two positive results: r1) delight (Loureiro et

al., 2014); r2) at least meeting the minimal expectations – satisfaction (Oliver, 1981). In short, Hegner et al. (2017) identify negative past experiences (NPE), image/symbolic incongruity (SII) and ideological incompatibility (II) as determinants/antecedents of BH, and brand avoidance (BAV), NWOM and brand retaliation (BR) as its outcomes. Regarding II, it can be considered an enriched version of moral violations – companies compromising their image not only because they disrespect the environment or the workforce but, in exceptional cases, due to what they stand for, such as gun proliferation (ex: gun-haters reaction to the National Rifles Association (Park et al.,2013)).

Referring to the strengthened perception in outcomes and illustrating an approach strategy, customers feel the need to warn others (usually doing that by creating anti-brand communities and speaking their mind). This development is based on at least three pillars: p1) how negative aspects get exaggerated (Baumeister et al., 2001); p2) the fact that social networks incite negative word of mouth in the style of public customer-complaining behaviours (Zeithaml et al.,1996); and p3) how the internet, in general, aggravates the polarization between those who love and hate brands in what is called the negative double jeopardy effect (Kucuk, 2008). It is also tectonic to notice that as there is a difference between brand liking and brand love, there is also a wedge between brand dislike and brand hate (Sternberg, 2003; Romani et al., 2012; Zarantonello et al., 2016; Hegner et al., 2017). The enunciated difference in intensity serves as a validation for a broad array of more energetic or resigned behavioural manifestations.

Once brand hate entered the academic spotlight a tad later than brand love, whilst the latter is already being pulled apart in a thousand directions (on occasion being already indirectly linked to all kinds of phenomena (Trivedi, 2019; Wang, Ryan and Yang, 2019), the former is still bursting with publications that aim to unearth basic terminology that can be commonly accepted. To check-out of this subchapter and embark on the metaphorical plane to the next and last destination of the literature review (the province of Anti-Branding), this side still has two literary gates (A and B) that one has to stroll by.

Advancing through Gate A can be mistaken for a trip to the past, once it appreciated the benefits of Grégoire et al. (2009)'s longitudinal studies of branding negativity but mainly because it is similar to the work of Langner et al. (2016) - it could not be further from the truth. Granting Zarantonello, Romani, Grappi and Fetscherin (2018)'s were notably

inspired by such papers (ex: echoing the criticisms about academia's past focus on a static perspective), this new article sets a unique tone because it focuses on trajectories of brand hate (instead of brand love), considers three instead of two temporal junctures (not only past and present but also future – with the last one being added to account for eventual upgrades to neutral feelings, liking or even loving).

Admitting the importance of understanding the shifting nature of hate and how its stories can be converted into love chronicles (Sternberg, 2003), the authors interviewed fifty-four volunteers, processed the data taking into account commonly accepted antecedents/outcomes and produced five trajectories of brand hate (see Figure 8 below) (with the confirmation that none of them were dependent on product, brand or gender):

a) Traj. 1 “Negative all the way” – starts and continues with negative emotions;

a.1) Antecedent – corporate wrongdoing (CW);

a.2) Outcomes – brand rejection; active hateful behaviours (due to the customer morally condemning the company; positive future relation is impossible).

b) Traj. 2 “Down up” – neutral or positive start, sharp decrease until BH, increase;

b.1) Antecedent – negative past experience (NPE);

b.2) Outcomes – complaining to the company (Approach Strategy); positive outcomes are plausible due to two groups of justifications:

b.2.1) consumer-based reasons – willingness to pay less; availability to participate in sales or to receive the branded product as a reluctant gift.

b.2.2) brand-based reasons – third-party factors will force a change in behaviour and commercial offer, calling back a few clients.

c) Traj. 3 “Downward slope flattens” – starts at BLV or BL, decreases until BH and there it continues;

c.1) Antecedent – Negative past experience (NPE);

c.2) Outcomes – product malfunction led to disengagement, and brand substitution (BS) (Avoidance Strategy); a minority of people are open for reconciliation.

d) Traj. 4 “Roller coaster” – typically starts from neutral, goes to BL, possibly reaching BLV and then decreases and continues to be BH;

d.1) Antecedent – Image Incongruence (ImgIn) (firm-to-client, vice-versa),

d.2) Outcomes – simultaneous love and hate based on different reasons; brand substitution (BS); claim not to use the brand again but constructively complain to the company (Approach Strategy), fancying to spur a future alignment (ex: an apparel brand that targeted slim people but then added plus-sized models to their portfolio).

- e) Traj. 5 “Steady Decrease” – starts in the positive quadrant but then goes to BH;
 - e.1) Antecedent – Negative Past Experience (NPE)
 - e.2) Outcomes – first NWOM (Attack Strategy) and only then complaining to the company (Approach Strategies); alleged impossibility to improve.

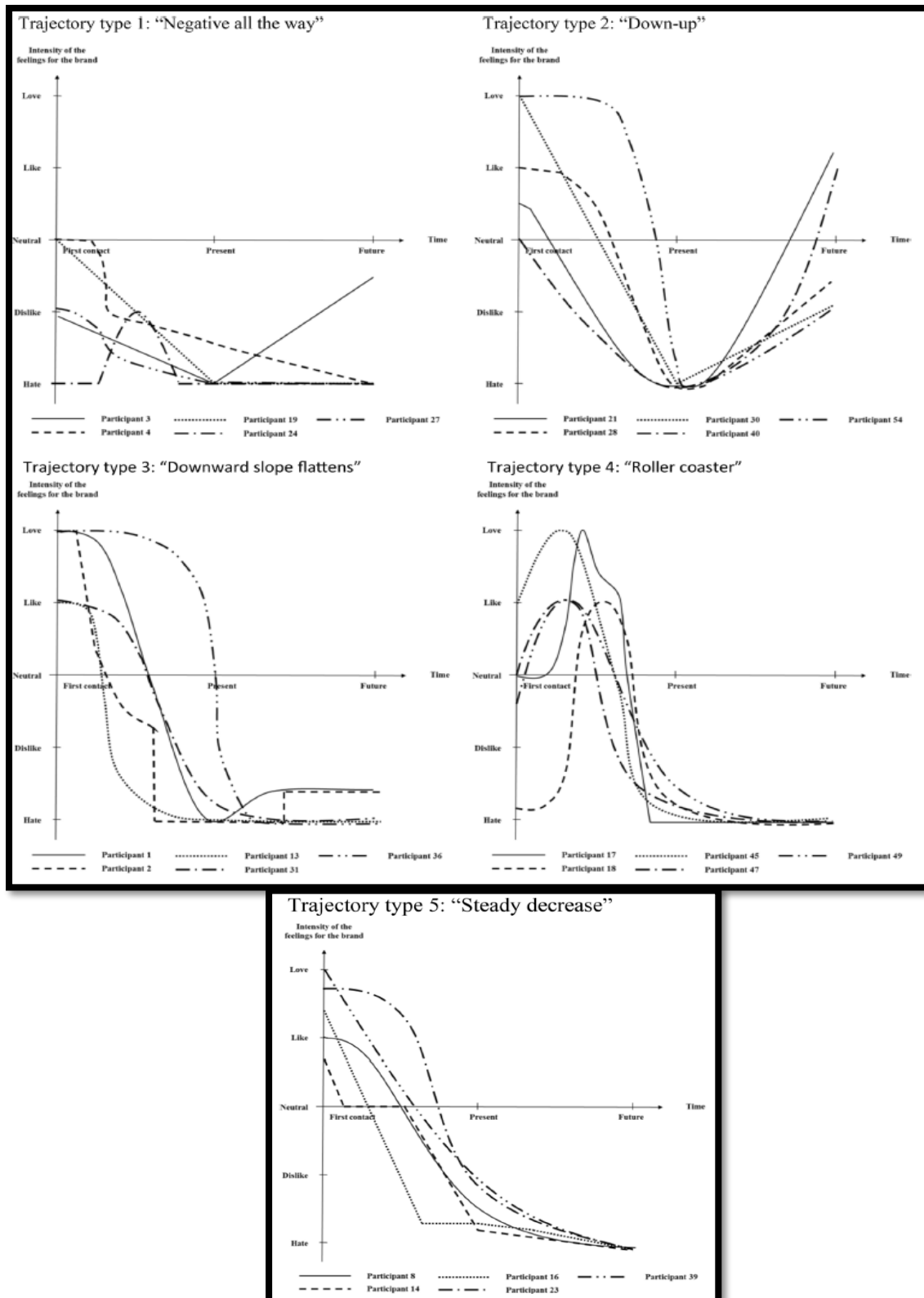


Figure 8- Trajectories of Brand Hate (Source: Zarantonello, Romani, Grappi and Fetscherin, 2018)

During this uplink to the future of BH envisioned by Zarantonello et al. (2018), a few spinoffs are set loose: 1) there are two schools of thought dedicated to the articulation between love and hate (one pledges that both emotions can coexist, seeing that a person may love a certain aspect of something but hate others (Spratt, 2004), and another that doesn't dispute it but assures that they are the strongest emotions on each end; 2) losing one single customer may have a negative ripple effect that washes away existing customers and potential newcomers, delivering a devastating financial blow (Kähr et al., 2016); 3) some relationships may not be recoverable but their adverse effects (WOM) still need to be managed and stopped.

Finally, going through Gate B means accompanying Fetscherin (2019) in the visualisation of brand hate as a multi-dimensional construct, involving it with three emotions, several outcomes (even proposing a new one), and multi-typifying it. Sternberg's (2003) duplex theory of hate (DTH)/triangular theory of the structure of hate (TTH) is used as an overwhelming inspiration, not only because of the triangle of hate, its vertices-emotions (negation of intimacy – disgust; commitment – devaluation/contempt; passion – anger) but also due to how these three ingredients mix and form the seven types of interpersonal hate. As an *obiter dictum*, curiosity sets in as to why the antecedents and cold hate were not included in this study.

	Disgust (negation of intimacy)	Contempt (commitment)	Anger (passion)
Cool hate	X	–	–
Cold hate	–	X	–
Hot hate	–	–	X
Simmering hate	X	X	–
Boiling hate	X	–	X
Seething hate	–	X	X
Burning hate	X	X	X

Table 5- Types of interpersonal hate (Source: adapted by Fetscherin (2019) from Sternberg (2003))

Expanding on the outcomes grazed by Zarantonello et al. (2016) and Hegner et al. (2017), this editorial emphasises what in psychology literature is called the human flight-flight-freeze (Lewis, 2016) responses and gives it a branding twist.

“Flight” translates to avoiding or brand switching (preventively acting on the desire to stay away but not necessarily issuing inferior product evaluation (Harmeling, Magnusson and Singh, 2015).

“Fight” ramifies into indirect vengeance (Grégoire et al., 2010) (private – PVC – or public complaining – PC, the only one that allows sellers to remedy errors) and direct vengeance:

I) a rationality infused brand retaliation (BR), powered by anger, based on restoring equity in the short-term more than harming the brand (Kähr et al. 2016) and taking the form of vindictive complaining and other injurious acts (contacting a firm to purposefully hassle its employees (Hibbard et al. 2001), physical aggression, stealing and vandalism (Grégoire and Fischer, 2008)) ;

II) an emotion imbued brand revenge (BRV), with the main goalmouth of giving the avenging consumer relief from anger (Zourrig, Chebat and Toffoli, 2009);

III) willingness to make financial sacrifices to hurt the brand (WFS), a new outcome insinuated by Fetscherin (2019) (designed in opposition to brand love’s more than probable willingness to make financial sacrifices to buy the paramour’s brand or services (Thomson, MacInnis and Park, 2005)), born out of the interdependence theory where “...outcomes are evaluated relative to expectations and that individuals hold out for what they feel they deserve.” (Harvey and Wenzel, 2006:38), sacrificing to harm if wronged almost as eagerly as one would do for the sake of a good relationship. Besides that, another distinction regarding BR and BRV is that its focus is on the cold hard monetary aspect and expresses itself through a hateful customer supporting the costs of sending grumbling letters and procuring/upholding the domain of anti-brand webpages.

Once all of this is taken into account, it is time to present the five types of brand hate and plausible fallout associated with them: 1) cool hate (solely disgust) – haters want this distance from the label and employs avoidance-guided coping tactics (familiar conclusions were found in psychology for anxiety (Deacon and Olatunji, 2007)) and brand switching; 2) hot hate – extreme anger that blinds the patron to the consequences of negative actions, namely WFS ; 3) simmering hate (disgust and contempt) – loathing without anger or passion that incites to action but worrying about image, therefore sticking to private complaining; 4) burning hate (disgust, contempt and anger) – passion/anger lends the force necessary to not minding about brand revenge and public complaining; 5) boiling hate (contempt and anger) – behind any course of brand retaliation.

2.4. Branding and anti-branding communities

Since the long-gone primaeval times, both human nature and physiology have surreptitiously mandated that everyone should be part of a tribe and, at the same time, demonise threatening opposing forces (Wilson, 2012a). Even though these timeless veracities were drawn from a sociobiological comparison to other members of the eusocial cosmos (Wilson, 2012b), they can also be transported to the analysis of how the need to assembly has been changing throughout the annals of entrepreneurial history.

Changing from a biological-"ish" knowledge pool to a purely sociological realm, partly populated by modernization theorists and their take on reality, the first stop on the journey to understand brand and anti-brand communities is the brief breakdown of the terms *Gemeinschaft* (community) and *Gesellschaft* (society), originally distinguished in one of the most emblematic books of German sociologist Tönnies (1957). In such classic, the author denotes a departure from a *Gemeinschaft* (roughly characterized as a more rural, familial, authentic and stratified community that was ruled by emotions and an organic will) to a *Gesellschaft* (to some extent, rendered as an industrial, contractual and egocentric urban society that relinquishes control to a bogus sense of rationality and its conniving resolve (Muniz and O'Guinn, 2001)).

Despite recognizing the merits of this dichotomy, fellow countryman Webber (1978) did not agree with some of its conclusions, proposing, for example, that this new-fangled social order didn't unavoidably overthrow its predecessor - the two "systems" coexist in eternal antagonism - or that it was superior due to streamlined capitalism and democratic policies - but rather turned the world into a soulless and cold-hearted place that merely is stupendously generative. To consubstantiate these claims: a) one example was given - labour unions, organizations that start by assuming the social and economic function of helping the proletariat with workplace disputes but eventually develop into family-like groups that emotionally embraces its members; b) two new terms were coined - *Vergemeinschaftung*, translating to a growing sentimentalism; *Vergesellschaftung*, transliterating to a growing focus on cerebral market forces (Waters, 2014).

Whichever the preferred denouement, there is a unanimous impression that the giant leap taken during modernity's relentless march was energised by the roaring commercial motor that roamed all over the globe (Lasch, 1991), ultimately putting branded products and how they could be mass-marketed to satisfy everyone's wants/needs at a central position within the consumption culture.

Centring on Muniz et al. (2001)'s pivotal and progressive approach to the subject, four commonalities can be found in any one community: 1) consciousness of kind, the surreptitious bond that members establish towards each other, easiness to evoke group symbols and resort to a central conscience, participation in the same history and the shared particularities that separate them from outsiders (Gusfield, 1978); 2) rituals, repeated behaviours that publicly define and perpetuate the communal meanings (Douglas and Ishwerwood, 1996); 3) traditions, social habits that intend to instil behavioural models and values that serve a nostalgic sense of duty to keep the past alive and seldom dwell on its memories; 4) sense of moral responsibility, sometimes a motivator of collective engagement, refers to a sensed duty to the whole community and everyone in it. One of the ways to define such an entity is to say that it is a socially built grid that survives on distinct and emotionally evolving human interactions (Katz and Bender, 1979).

Consumption, however, being the cornerstone notion that it is, has had many different conceptualizations, some of them being useful in their assertiveness (to live = to consume (Borgmann, 2000)) and others being more informative ("*...use of goods and services in which the object or activity becomes simultaneously a practice in the world and a form in which we construct our understandings of ourselves in the world.*" (Miller, 2005:27).

As it so often happens with more elaborate annotations, the second characterisation calls for supplementary venues such as: the circumstantial differentiating between need (something indispensable to meet basic life standards) or want (anything that is desirable but expendable and unworthy of ample sacrifices (Loureiro, Pires and Cayolla, 2014); and the three pillars that support any utilization of resources: a) economic/macro perspective – relevance of creating economies of scale, promoting fair competition and vertiginous product innovation linked to planned obsolescence to entice recurring buyers (Gibbs, 2018); b) history and socio-technology/meso perspective – degree to which the consumer's dreams are being attained while being surrounded by a sturdy family and

neighbourly structures, possibility to acquire paradoxically time-saving paraphernalia, or regulate how simple life support systems such as electricity are being used and maintained by companies/individuals; c) socio-psychology/micro perspective – people have unquenchable wants driven by envy, societies function at different speeds but share the commonplace redefinition of cultural rationality and discrimination through goods (e.g. abundance of food to signal festivities or a luxurious house to show wealth) and the necessity to make hierarchical sense of the surrounding environment (Røpke, 1999).

The exacerbation of what was depicted in the previous paragraph leads to another concept: consumerism. Once again, various author have proposed dissimilar descriptions: for Sklair (2010:136) it is a “...*set of beliefs and values, integral but not exclusive to the system of capitalist globalization, intended to make people believe that human worth is best ensured and happiness is best achieved in terms of our consumption and possessions.*”, while for Setmeyer (2010) it is more related with the search for meaning and fulfilment in objects that can be bought, rented or borrowed, neglecting a deeper connection with God and religion and choosing a shallow existence based on having instead of being – a vision that was flippantly shared by Saramago (2008), when the Portuguese recipient of the 1998’s Nobel Prize in Literature narrated consumer ideology as the replacement to a deep-rooted glocal (global + local) sense of citizenship.

There are, however, two sides to this capitalist coin that increasingly support or besmirch bartering all over the world: the constructive brand communities (BC) and the customarily destructive anti-brand communities (ABC). Having sketchily covered what community and consumption are, it is now the right time to glance at the result of the theoretical penny toss made by the invisible hand of the market (Painter-Morland and Slegers, 2018).

Through new technologies, cheaper transportation and communications, the liberated community (Wellman, 1979) multiplied itself into several forms that gave people a shared identity through instant access, superficial omnipresence, mercantile interest and mass-media awareness. Getting “heads” on the metaphorical coin flip means deliberating about the pro-consuming BC, defined as “...*specialized, non-geographically bound community, based on a structured set of social relationships among admirers of a brand. It is specialized because at its center is a branded good or service.*” (Muniz et al., 2001:412), with brand meaning being socially haggled and demarcating from other companies.

Before advancing to the foul side of branding communes, a few notes should be taken: sometimes the connection established between consumers or potential customers that participate in a BC can be more prominent than the use of products/services or opinionating about firms (Cova, 1997); to discriminate between legitimate brand believers and opportunists is a non-stop bustle for most groups; oppositional brand loyalty (OBL), is a crucial part of the collective experience, with a directly proportional relation between brand commitment, self-brand union and antagonistic fidelity (Kuo and Hou, 2017); there is a moral obligation to recruit and retain members but also to altruistically allot any assistance in case of product/service malfunction or probing new purchases; these organisms might have a deep impact in a company's relational capital (Costa, 2012).

Working as an unstoppable force meeting an immovable object is consumer activism (CA). One way to act under its banner is voluntary simplicity (VS). Predating the phenomenon of consumerism and having served as a social philosophy dogma of ancient spiritual leaders such as Gandhi and Jesus (Elgin and Mitchell, 1977), VS is both a putative and a practical system focalised on the impression “...that personal satisfaction, fulfillment, and happiness result from a commitment to the nonmaterial aspects of life.” (Zavestoski, 2002:149), which is done by choosing to acquire and consume the minimum number of material goods, rely on each other and enhance one's intellect and spirituality. It is a lot different from the “forced simplicity” that goes together with economic hardship because it is a matter of existentialism, escaping the rat-race of pursuing wealth and an empty fulfilment over objects that may have self-image deterioration as the finish line. Validating that is consumption's effectiveness at satisfying lower-order needs, barely doing it for two of the higher-order and motivational roots of the self (belongingness and esteem) (as seen in Figure 9) (Maslow, 1970; Gecas, 1991), and averting authenticity.

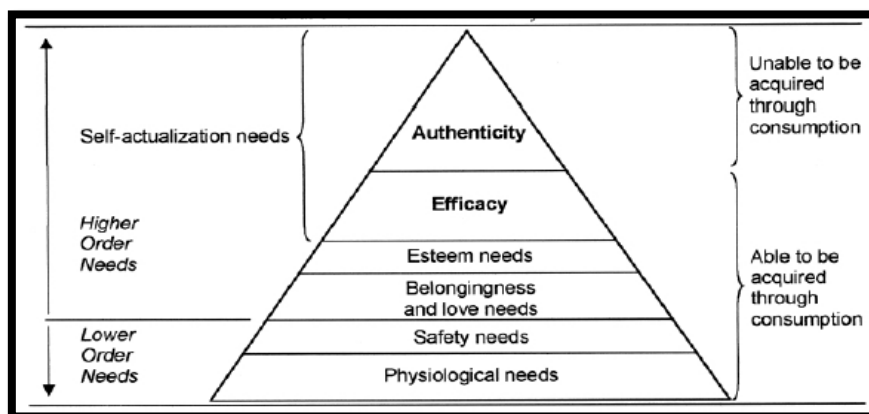


Figure 9 - Variation of Maslow's "Hierarchy of needs" (Source: Zavestoski, 2002)

Finally, coming to the last part of this sub-chapter is the same as flipping the aforementioned figurative coin and getting “tails”, also known as, diving into anti-brand communities – a place where voluntary simplicity is infrequently emboldened (Hollenbeck and Zinkhan, 2006).

As a side note, it seems pertinent to signal another inconsistency in scientific literature: behind any ABC there are, and for decades have been, social anti-brand movements that want to protect customers from market malpractices and fight for the augmentation of buyer’s rights with legislative support, termed by Kotler (2011) and Kucuk (2016) as consumerism. Once this clashes with Sklair (2010)’s, Brown and Vergragt (2015)’s, Young (2018)’s, Loureiro et al. (2014)’s and, to a lesser extent, the online Cambridge Dictionary, with all due respect, it will be disregarded and the chosen interpretation will be “consumerism = extreme consumption” (reason why it was already addressed as such).

Returning to the topic at hand, anti-brand communities can be defined as an online or offline gathering of people who share a target of branding detestation (Hollenbeck and Zinkhan, 2010). Anti-consumption is “...*better understood as a lifestyle orientation than as a straightforward description of actual abstinence from consumption.*” (Portwood-Stacer, 2012:88) and serves as the offstage for these numerous defrauded actors. Following the same figurine of BLV and BH, a few antecedents, outcomes, voicing channels and other germane pieces of information will be probed.

Championed by an unceasingly increasing internet speed (making it more efficient and effective), convenience (easy access constantly incentivising information sharing) and anonymity (for some people, their disposition to be a keyboard warrior depends on how well their identities can be masked), there are three major antecedents of ABC formation (Kaynak and Ekşi, 2013): 1) consumer ethnocentricity, the group acts as a standard by which everything else will be measured, prioritizing national products and having a bias against foreign-made products, in a patriotic and moral act to protect the economy (Sharma, Shimp and Shin, 1994); 2) environmental consciousness, some consumers are more aware of the negative externalities of production and exploitative consumption (ecologically, socially, morally, ideologically), reacting against that hazardously installed culture and the labels that want it to perish, with calls for creativity and greenness (Cherrier, 2009); 3) health consciousness, being alert to one’s well-being and staying

motivated to improve quality of life (Michaelidou and Hassan, 2008), rebelling against the oppression of having many products that are improperly expected to increase happiness but instead cause emotional disfigurement and self-brand incongruity.

With a different terminology but also being timely placed upstream of ABC creation are the driving forces behind organisation and participation (Portwood-Stacer, 2012):

- a) personal motivation for anti-consumption exercises is to expect the same satisfaction and benefits from surrogate consumption episodes;
- b) moral motivations make the individual ponder about what is right and wrong, having a clean conscience, integrity and independence from the grinding over-selling system; activist motivations, more than doing something because it's morally right, this force more hinges on two points, pressuring companies or the whole economic system to alter its immoral habits and *“elevate consumers’ collective awareness and, through it, to change consumer culture and ideology.* (Kozinets and Handelman (2004:693);
- c) identificatory motivations state that people may do something not only for its utilitarian value but also because it materialises how they want to be seen by themselves and others (Giddens, 1991). Secondly, one should remember that not every choice is a choice or anti-choice (not choosing a product/service to avoid conflict with current consumption pattern), some of them are just non-choices (object or service outside the means of the buyer) (Hogg, 1998);
- d) social motivations look beyond the construction of one's self-identity and focus on why people unite with like-minded anti-consumption anarchists that reject the prevalent symbology of mainstream consumerism and accrue sub-cultural capital (deviated tastes that conform to anarchist normality/restrictions (Thornton, 2013).

As far as outcomes go (although Awasthi, Sharma and Gulati (2012) mistook them for causal antecedents), Krishnamurthy and Kukuc (2009) verbalize there are two: 1) consumer empowerment (CEMP) – 1.1) technological (TCEMP), harnessing the power of the internet to create media spaces where anybody can communicate (ex: blogs, forums, websites) and freely convey their feelings and thoughts about brands, even co-creating marketing messages; 1.2) economic (ECEMP), making it possible for any potential customer to find all the options with the best value (Kucuk and Krishnamurtht, 2007); 1.3) social (SCEMP), more social interaction, and the construction of a collective

identity with multi-purpose “we-intentions” (Bagozzi and Dholakia, 2002); 1.4) legal (LCEMP), access to consumerism intelligence, governmental sources of law and economic monitoring, and records of past problems other activists went through; 2) Consumer dissatisfaction (CDISS), divided into transactional, market/CSR or ideological dissatisfaction which can be felt differently by each of the four classes of disgruntled patrons (passives/non-complainers, voicers – do not want to use negative word-of-mouth or switch patronage but actively approach the provider to complain, irates – private NWOM and stop patronage, activists – use the three complaint factors (voice/approach brand, private criticising and public NWOM) (Singh, 1990) for personal ends or the greater good.

The three leading consumer voices that follow dissatisfaction are named in its fashion (transaction speech – dissemination of product/service failures; market speech – attacks on a company’s branding plan, negligent corporate procedures, harmful intent towards consumers and the environment, maladjusted production and selling technologies; and ideological speech) (Krishnamurthy et al., 2009) can be heard through a multitude of channels such as: complaint forums (CF) – web pages where people write private or public reviews about a product or service that was obtained from a provider (Harrison-Walker, 2001) or sometimes just say that expectations have not been met (Vásquez, 2011); product evaluation forums (PEF) – open online territories where customers preventatively try to evaluate the quality of a product or service, trying to reduce the risk of purchase via a helpful word-of-mouth (HWOM) (Hennig-Thurau and Walsh, 2003); anti-brand sites (ABS) – created with the one and only purpose of hampering consumption through sculpting a negative brand identity, entering in a grudge match between anti-branders and the firms, with a planetary audience (Wolrich, 2005).

Those ABS may be organised and listed on a central web page (ex: for anti-Walmart parties, http://reclaimdemocracy.org/walmart_links/) or, as it happens most times, use one of the brand’s most formidable branding tool: its online domain name (Kucuk, 2008). The anti-brand activists do it by merely using the label’s name in their domain designation and adding a provocative or even insulting word to it (ex: www.Homedepotsucks.com) (Krishnamurthy and Kucuk, 2009). Whether it ends up being trademark infringement, brand dilution (using characteristics that invoke the memory of the original label) or brand identity collusion (Kucuk, 2019), marketing and law sometimes are in a collision course.

Whilst having the information that efforts to improve brand image may be more impactful to clients than to improve product quality (Homer, 2008), it is not uncommon that brand hate arises from stories involving moral transgressions (activating anger, fear, disgust and/or contempt) that fuel anti-branding (AB) raids, while being moderated by empathy (Romani, Grappi, Zarantonello and Bagozzi, 2015) (higher empathy = stronger hate due to perception of moral violations). Hence, AB has more effect on the bankability/reputation of a big brand name (King, 2008; Aaker, 1991), and should always prompt the “all hands on deck” mode to try resisting or repulsing toxic contamination.

As the final remark regarding ABCs, an honourable mention to the negative double jeopardy effect (NDJ). Giving some historical context, the (positive) double jeopardy (DJ) was the first one being debated, claiming weaker brands are punished twice more than stronger brands because not only do they have fewer clients, but those clients are also less loyal and ultimately buy less (Rogers, Daunt, Morgan and Beynon, 2017).

Contrary to that effect, superiorly connected to the online corporeality and with much more interest in ABC and BH, the NDJ argues that “...*the most valuable brands attract more anti-brand sites while less valuable brands do not have such hate attraction on the Internet.* (Kucuk, 2008:209), with brand strength pulling a company up when it comes to flexing the muscle of advantages but pushing it down as punishment for its disadvantages. Anti-branding, in its online strand, is not ubiquitous. Some countries may lack ABCs due to inferior infrastructures that limit internet access, due to the language barrier or cultural problems (ex: collectivists considering that security issues = financial risk, individualists equalling security flaws to a privacy threat) (Kucuk, 2002). Based on the two dimensions of NDJ (brand rank (BRANK) and brand consistency (BCONS) – concurring with Business Week’s list of top 100 brands of 2005), it was possible to generate a typology of anti-brand sites (Experts, high BRANK plus high BCONS – matters are analysed based on market information; Symbolic haters, low BRANK plus high BCONS – NWOM grounded on suspicions and gossips; Complainers, high BRANK plus low BCONS – interest in product/service-related problems and not corporate philosophy; Opportunists, low BRANK plus low BCONS – not personally invested but ready to maximise any branding scandal that may arise, enjoying attack ads that foster brand rivalry and, in the case of liking any brand, occasionally launching/being the target of *schadenfreude* (pleasure at misfortune of rival brands) (Phillips-Melancon and Dalakas, 2014).

Chapter 3. Qualitative Study – Semi-Structured/In-Depth Interviews and Data Analysis Supported by ATLAS.ti

3.1. Methodology

3.1.1. The rationale behind choosing the qualitative research approach

Almost since their inception, marketing studies have disregarded the presence and importance of consumers' negative emotions and how they influenced the final decision of the person or group of people who acquired branded products and services (Romani et al., 2012). Recently, this situation started to change and even Brand Hate, a topic that resides in the extreme negative point on the spectrum of customer-brand relationships, has caught the analytical eye of several scholars (Zarantonello et al., 2018; Hegner et al., 2017; Zarantonello et al., 2016). Notwithstanding offering treasured contributions to the subject in question, existent literature merely serves as a starting point (not yet offering a full and clear picture) and, for that reason, warrants further exploratory research, which aspires to provide new insights and possibly mould them into new degrees of comprehension / courses of action (Malhotra, 2015).

Presenting themselves as the most convenient ways to aid the researcher with the process of gathering meaningful primary data and address the above-raised necessity, are the qualitative research methods. Despite having already proven its worth within social sciences, qualitative research and its subjectivity are at intervals wrongfully deemed unreliable / producers of improper findings, when instead, as declared by House (2018), they should be treated as something with a rudimentary capability to help understand human conduct afore its quantitative obverse can start explaining/empirically imitating it. Supporting the choice for this counter-current that has been stirring academia (otherwise known as the interpretivist perspective) is the profile constructed using the five subclasses of a paradigm suggested by Malhotra, Nunan and Birks (2017):

- reality – an abstract concept that is ever-changing, mainly constructed by the participant and always opening itself up to a broad and vibrant range of explanations and ensuing social behaviours;
- values – the interpretivist takes into account that his / her values may influence how the observation, questioning and interpretation of the results are ultimately performed;
- researcher-participant – the student conducting the enquiry places him/herself at the level of the partakers and possesses an adaptive demeanour, recognizing that one

must not only try to build and maintain rapport but also offer a tailored approach (which assumes an even greater importance in the occasion of a sensitive subject) and extract the best possible inputs;

- researcher language – in order to establish the seamless relationship described in the previous step, the academic should not condition the language being used by the respondents, as it may carry unique logic and indicators that can be used to improve subsequent probes;
- theory and research design – from a qualitative point of view, one must not be bound to a unique investigative plan but should instead consider a research design where various iterations accompany the continuously evolving understanding of the researcher (of the topic and the contributors). At this point, it is also significant to mention that rather than studying large samples, employing the axiom of theoretical sampling and an inductive attitude are vital ingredients of rightfully using smaller groups to expand the limited but already existing theory or even help develop new notions.

3.1.2. Defining the right method to collect information (mixing SSI and IDI)

Having in mind all the principles above enumerated, the correct practice to steadily learn more about brand hate was materialised in the following phases:

- i. Dissecting the literature that directly or indirectly debated hatred directed to brands and strategies used by those organisations to handle problematic situations;
- ii. Pondering about the nature of the research question, the non-existent secondary data and the various instruments available to collect primary information, a non-standardised > one-on-one > face-to-face interview was the prime choice (also confirmed by the answers obtained in Table 6 located below). A research interview can be defined as a deliberate and in-person conversation between at least two people, with the interviewer asking unambiguous questions to a focused and responsive second party (Saunders et al., 2016).

Still, regarding the process of obtaining contrived data, it is adequate to detail that, sometimes, the right decision is not elect only one type of interviewing mechanism. In the case of this qualitative study, the final product was a combination of aspects from the semi-structured interviews (SSI) and in-depth interviews (IDI) (informal

events organised in advance by the investigator, at a location and time convenient to the interviewees, embedded in their daily work / private life; existence of an interview schedule (McIntosh, 2015) comprised of preordained open-ended questions that can have their order and rationale altered, with further queries emerging from the evolving dialogue (a participant has the opportunity to briefly digress around the main topic); duration inferior to thirty minutes; individual – as elegantly put by DiCiccio-Bloom and Crabtree (2006) and partly supported by Saunders, Lewis and Thornhill, (2016);

Should a researcher use in-depth,semi-structured interviews or a fusion of both?	
Query	Feedback
<i>Is the research exploratory or explanatory?</i>	The research is exploratory.
<i>Is it helpful to seek the reasoning behind a respondent's unclear reply?</i>	Yes. Besides not being a commonly thought out and discussed topic, brand hate may also present a specific reply conditioning sensitivity.
<i>Is it helpful, when it comes to obtaining access to the participants and their data, to pursue personal contact instead of long-range/digital?</i>	Yes. In this type of studies, respondents feel more at ease to give their opinion about an issue that may be sensitive to them if they realise a personal touch regarding how anonymous their responses will be and if they have the chance to, face-to-face, clear any doubt during the procedure. There is also an unequivocal relation between a person and what he or she said.
<i>Are the data collecting questions numerous, complex or open-ended?</i>	The data collecting questions are not numerous, but they are slightly complex and open-ended.
<i>Is it helpful to be able to vary the order or logic of the questions?</i>	It may not be necessary to change the order of the questions but the logic, for example, if the person seems a bit defensive, it might have to be reversed or repeated.
<i>Can the data collection process of each participant mean a somewhat extended period?</i>	Yes. Once the inquirer tries to meet with the participants in an environment that is familiar or comfortable to them and due to the complexity of the matter, it may take some time to both perform and gather all the interviews.
<i>Do the interviews allow the revelation and exploration of social phenomena that wouldn't be observable in an activated environment?</i>	Yes, because it would be very difficult or even unwanted by the participants that there was someone collecting information about them and their reactions in a situation that their emotions were not under control or in a shameful public complaining behaviour. This way, people are very generous with the time they can dedicate to the study.
Conclusion: a semi-structured + in-depth interview is the most suitable scheme	

Table 6 – Justification for doing SMI+In-depth interviews (Source: Own

- iii. Considering the insights withdrawn from the aforementioned studies, construction of a script (placed in APPENDIX A) containing eight base interrogations – consistent with the indication of five to ten more specific questions given by DiCiccio-Bloom (2006). The first group of open-ended enquiries – those related to the client's inclination to purchase branded or unbranded/white label products (Iazzi, 2016) – serve as mean to enhance the development of rapport between the person doing the asking and the one doing the answering.

This pseudo-emotional proceeding has four main stages (Spradley, 1979) that must be monitored and may call for additional reactive measures: the apprehension stage – where the respondent may still feel a bit apprehensive with the whole scene and so, it is better to start with broad queries that make the guest want to talk; the exploration stage – the degree of comfort between speakers is now reasonable, and the whole experience becomes about listening, observing and testing while creating bonds; the co-operative phase (the richest in both raw and interpreted information), when trust and respect are already established. Because of that improvement, the inquisitor may well try to clarify confusing answers or explore sensitive points, and the inquired feels empowered to correct the formerly dominant agent of the dialogue; finally, the participation stage – the invitee starts acting as a teacher of the host, participating in several interviews, actively thinking about the issue being analyzed and alerting to new paradigms the analyst hadn't covered – the only phase that didn't exist for any of the interviews conducted for this dissertation, corroborating the fact that it doesn't always happen;

- iv. Determination of an appropriate sample size – the final sample dimension is of sixteen interviewees (sitting well within the five to twenty-five people window suggested by sundry authors (Saunders, 2012; Kvale and Brinkmann, 2009);
- v. Using the before inscribed theoretical sampling (which is a non-probability and purposive selection practise (Saunders et al.,2016)) in order to define that the cluster of sixteen people would be balanced in terms of gender (eight men / eight women) but with enriched sampler heterogeneity regarding age (five different classes), generational cohorts (two levels - millennials and non-millennials) and occupations (fourteen dissimilar professional backgrounds);

3.1.3. Carrying out the interviews

- vi. Preparation of a list encompassing thirty-five people that fitted the profile of acceptable subjects for the interview. After attempting to establish contact with all of them and taking into account the availability of those who had the possibility and will to participate (setting a time and location that would be convenient to them), the final group of sixteen elements was formed, and the individual interviews were performed. In harmony with the script's design, on top of opting for not reading the questions but rather asking them in a conversational manner (Henderson, 2018), the chosen communicational strategy was the free-association narrative (Hollway and Jeferson, 2013), which consists in canvassing via open-ended interrogations and an interviewer with follow-up questions adapted to what the interviewee responded.

It is worthy of note that before every interview, a comprehensive explanation was given (expected duration, the scope of the study, type of questions, topics covered, assurance of anonymity, data protection). As these two factors that were mentioned are taken very seriously, before the actual consultation took place, and the digital voice recorder was utilised to record the Q&A, all participants were presented with a "Participant Consent Form for Interviews: Qualitative Study about Brand Hate" (copy in APPENDIX B), which they read, understood and only signed after the researcher had written the Interview Code (comprised of the number of the interview, researcher code, the person's alias and corresponding code, generational group and gender);

3.1.4. Transcription of the interviews

- vii. Manual transcription of all the interviews, firstly with the assistance of a software called Express Scribe Transcription Software and secondly with the online but closed version of another program called Transcribe, which had a more user-friendly interface (using a different set of shortcuts on the computer keyboard helped work a bit faster but still longer than the three hours per one hour of talk mentioned by Bailey (2008)). Due to the fact that the language spoken during the interviews was Portuguese and not English, Spanish or French, it was not possible to use any genus of software that usually accompanies digital voice recorders and automatically produces a transcript.

With the purpose of understanding how to accurately transcribe what was transmitted, a secondary and small but fruitful literature review was carried out. Queiroz (1983) portrays transcription as the transformation of a vivacious and humanity filled vocal document into a lifeless piece of writing that caused an excision of information. That small loss is justified by the datum that no written form, in its selective essence, can ever include every single detail of an audio-recorded interview (Duranti, 2006), and also stresses the urgency of beginning to transcribe as soon as possible, while the interviewer has a strong recollection of what transpired. This situation was partially averted because the qualitative interviewer who asked the questions also assumed the roles of participant (his oral and written words became part of the data) and, posteriorly, that of a qualitative research analyst (Henderson, 2018), which also helped internalize what was shared during the live semi-structured meetings (Manzini, 2016). Since this tridimensionality occurred, the bookish entered an early preanalytic phase where the research objective was once again took into cognisance, influencing what would be scrutinised after collection of the materials and how the transcription would be done (McLellan et al., 2003).

At this stage, it was evident that with the social sciences cogitated for this project, the minutiae required by critical discourse analysis (Halcomb and Davidson, 2006) and the inclusion of non-verbal/informational elements (e.g. repeated phrases or pauses) (Sandelowsky, 1994) weren't necessary and so, the right procedure would be the creation of Bucholtz's (2000) naturalized working transcript that only focused on the content and disregarded the structure of the discourse that conveyed it (Bucholtz, 2007).

For Bazeley (2013) and Azevedo and colleagues (2017), transliterating is much more than just a mechanical chore between the gathering of data and its analysis, not only because it enables the repetition of what was said, by whom and how, but also because it may fabricate information that is relevant for other academic endeavours. Accompanying this importance is a labour-intensive nature (Halcomb et al., 2006) (which, for example, sometimes forced the repetition of hearing excerpts up until four times, so that they were comprehended) and a few classical challenges: low quality and volume of the audio-recordings; background noises of people, cars, machines or cell phones that couldn't be avoided because they were part of the office's/coffee house's/private residence's ambience that embraced the interview (Bailey, 2008); a respondent that used slang words, incomplete or confusingly structured sentences,

quotations, expressions in other languages, abnormally long sentences that may contain contradictions or transmission of an idea in a unclear and inconclusive manner (McLellan et al., 2003; DiCiccio-Bloom et al., 2006).

In the interest of circumventing those difficulties while creating readable texts dripping with meaning , the researcher/interviewer/transcriber of this brand hate dissertation started by doing something as simple as listening to the recording two times before even transcribing (to revive the memory of not just the general ideas and terminology but also of speech idiosyncrasies), following Bailey’s (2008) suggestion. Motivated by that preliminary hearkening, a more substantial measure was taken: the creation of a rulebook. The RTP (Rulebook for the Transcription Process – displayed in Tables 7 and 8) was an essential tool developed early on that more than shaped the final document (controlling the level of subjectivity in declarations and acting as a light self-representation of the scholar (Henderson, 2018)), as it was essential to standardize writing gimmicks and clearly signal how the grammatical, syntactic and prosodic blunders derived from any participant’s assertions should be addressed (Azevedo et al., 2017). Based on teachings from the same author, the newly designed RTP propelled the merger of the writing and editing stages of this assignment’s dictations, always bearing in mind the need to be as faithful as possible to what was recorded (e.g. a question that was rephrased and therefore different from the script) and assuring that correcting the speaker’s grammar doesn’t go against such requirement (Manzini, 2016; Bird, 2005).

Rulebook for the Transcription Process	
Rule 1	Eliminate language flares used by any of the participants. Ex: Ora; Ora bem; Ora então; e; hmm; aaaaa; pá; É assim .
Rule 2	Punctuate the text according to conventionally accepted grammar rules but also respecting the oral speech's order, as faithfully as possible.
Rule 3	Insert words or expressions not used by the interviewed but necessary for the grammatical correctness/sense of the text. Write them in <i>Italic</i> , between (...).
Rule 4	Replace slang words for their politically correct equivalents. Write the alternative in <i>italic</i> but without (). Examples: montes > <i>muitos</i> ; meter > <i>pôr</i> ; cenas > <i>coisas</i> ; tás > <i>estás</i> ; ganda > <i>grande</i> ; fritou > <i>falhou</i> ; foi ao buraco > <i>foi abaixo</i> ; fritou > <i>falhou</i> ; os gajos > <i>eles</i> ou a entidade em questão; passado > <i>chateado</i> ; à borla > <i>de graça</i> ; na berra > <i>na moda</i> ; tipo > <i>do gênero</i> ; barafustar > <i>protestar</i> ; bate-boca > <i>discussão</i> ; muita > <i>muito</i> ; ter aquela coisa de > <i>ter a noção que</i> ; problemas até dizer chega > <i>imensos problemas</i> ; da boca para fora > <i>sem pensar</i> ; fazível > <i>factível</i> ; puxar "algo" > <i>apelando a "algo"</i> ; tirarem do sério > <i>irritarem</i> ;

Table 7 – Rulebook for the Transcription Process (Part 1) (Source: Own design)

	não prestam> <i>são maus</i> ; pagasse à cabeça > pagasse logo; aos não sei quantos KMs do 0-100 > <i>aos x KM dos 0-100</i> ; Exception: ligar a marcas.
Rule 5	Whenever a participant wrongfully used a word (understood by the context in which it is inserted), write the correct one within /(...), in italic. Ex: Lie/(<i>life</i>).
Rule 6	Whenever a participant did not use proper grammar or confusingly expressed an idea, correct it to the closest form possible and write (corrected) after it.
Rule 7	Eliminate redundant words or expressions. When the word or expression is essential to the phrase, replace it with a synonym or acceptable substitute, in Italic and inside ().
Rule 8	Identify the speakers using the codes (Researcher Code, Alias Code) generated by the identity protection system created before the interviews and reflected on the “Participant Consent Form for Interviews: Qualitative Study about Brand Hate”. This measure aims to fulfil the ethical responsibility of protecting the orators’ identity and is supported by the knowledge that the link between the real name and the alias code/alias can only be established by the interviewer (Azevedo et al., 2017; Manzini, 2016).
Rule 9	Whenever the interviewed party divulges personal/professional which could be used to readily identify said party, that information shall be replaced by (<i>confidential</i>), in Italic and between ().
Rule 10	Whenever a participant uses a word that does not exist, but it is similar to a known word, and it makes sense in a certain context, put double "" before and after, in italic.
Rule 11	Eliminate seemingly contradictory expressions which yield no useful information and are not paramount to the narrative. Ex: Se calhar sim, mas eu acho que não.
Rule 12	As the interviews were conducted and transcribed in Portuguese, any foreign words or phrases used by any intervenient shall be written in italic-without ().
Rule 13	The Portuguese word "achar" and its derivatives have been replaced by various articulations of "pensar", "acreditar", "crer" ou "considerar", depending on the context. This change was implemented due to the transcriber's aversion to using "achar" in the written form. The replacing words should be written in Italic and without ().
Rule 14	In order to differentiate brand/product names from the remaining text, such words have been written in Italic and with upper / lower cases, as shown in each company's website.
Rule 15	Applicate the linear transition scheme (Azevedo et al., 2017) in all transcripts (Researcher Code; researcher’s declaration; paragraph space; Alias Code; respondent’s declaration; repeat). Example (using original excerpts): <i>“JAP - E das outras marcas, o que tens a dizer (corrected)?</i> <i>LC - A MEO é pela questão de o serviço de desvinculação ser horrível. Utilizam cláusulas e não informam corretamente o consumidor, o que cria certos problemas.”</i>
Note: These modifications were purely cosmetic. No significant alterations were made to the declarations delivered by subjects pertaining to both groups of millennials or non-millennials.	

Table 8 – Rulebook for the Transcription Process (Part 2) (Source: Own design)

Beyond all the reasons already mentioned, enforcing the principles depicted in the “Rulebook for the Transcription Process” has a secondary but still important advantage: transforming everyday language (as most people are not professional speakers used to get interviewed, even if they are well-educated, a few unexceptional lexemes might be/were used) into a more erudite linguistic representation of opinions. This modification is usually appreciated by the interview partakers (Manzini, 2016) who, if willing, might check the scientific articles, reports or other academic documents where their opinions might have been replicated (in the case of this dissertation, all the transcripts can be found in APPENDIX C).

Posing as the penultimate group of remarks for this section, one can state: that the same interviews could have been transcribed differently by another person, if instead of an individual there was a research team or if the goal of the research had changed throughout time (Azevedo et al., 2017); that it is not easy for inexperienced investigators to steer the perfect scientific interview that leads to flawless transcriptions, as a novice tends to stumble over his/her own words, mishear responses and flounder to seamlessly use the other interlocutor’s wording and build appropriate follow-up questions (Henderson, 2018); that even while addressing understudied or “underthought” topics, it’s possible to turn the discomfort of inexperience into a gratifying research lesson capable of energizing a mechanism of ongoing constructive criticism (Pillow, 2003) and yielding better outputs in the future.

- viii. Transference of the audio-files obtained during the interviewing segment using the digital recorder, and their respective dictations, to a private and password protected Dropbox (with a backup copy being stored on a private external hard drive, secured by a passcode). Before taking these precautionary measures, the recordings were played two more times while simultaneously reading the transcripts, just to, once again, guarantee the accuracy of what was transcribed (Azevedo et al., 2017).

3.1.5. Grounded Theory and ATLAS.ti – computerised coding and pre-analysis of the interviews

- ix. Continuation of the pre-analysis (which had already started during transcription because, every time the transcriber listened to the recordings, there was a possibility to intuitively discover new concepts and connections (Manzini, 2016)).
- x. Drawing inspiration from the theory-building Grounded Theory. Originally from Sociology and moulded by the hands of Glaser and Strauss (2006[1967]), this methodology has crossed scientific borders, being critically acclaimed and practically applied in areas such as: management (Jones and Noble, 2007), human resources (Murphy, Klotz and Kreiner, 2017) international business (Gligor, Esmark and Gölgeci, 2015), advertising (Philips, Miller and McQuarrie, 2014) and, of course, marketing (Samuel and Peattie, 2015).

Classically defined as “...a general systematic research methodology of data collection and analysis that uses a systematically applied set of methods to generate a theory about a substantive area...” (Gligor et al., 2015:5), Grounded Theory has evolved and taken on many forms, for instance, Transformational GT (ontologically based on critical realism; combines the primary method with participatory action research and decolonising methodologies (Redman-MacLaren and Mills, 2015), Visual GT (utilises the multimedia material that floods advertising and defends they can be equally or superiorly capable of producing revealing data (Konecki, 2011)).

The present study is lent partial methodological support by yet another system, found to be more appropriate to the data and researcher analysing it: the Constructivist GT (entrenched in relativist epistemologies and pragmatism, it upholds that theories are not uncovered but constructed (Charmaz, 2008); takes into account the researcher’s ontological stand (learning about and depicting the studied world is a non-linear problem that encases a socially assembled reality), perspectives/reflexivity and the practises within this research’s context; and, maybe the most surprising but germane point to be made when fending off Classical theorists – a CGT study does not begin without having read and grilled the main articles about the subjects being investigated. This has been seen to be vital, as doing it without grounding in existing knowledge might lead to superficial and obvious pattern recognition, stripping the researcher of the conceptual leverage (Glaser, 1978).

Having taken that into heart, a confession must be made: despite the dominant inductive vein, there was also a minor apparition of deductive actions, both of them being visible in the next and last part of this dissertation's methodology, as well as during the presentation and discussion of the study's results.

Grounded Theory is used to discover new theory or reconsider existing theory (Nyilasy and Reid, 2009) – once brand hate research is still in its infancy, it is safe to say this project is going to do a little bit of both at the same time, through differently mapping a share of the antecedents/outcomes and renaming one of the antecedents plus the different ways in which it was manifested by the patrons.

- xi. Ponderation of methods to work the data, choosing a CAQDAS and inserting the document containing all the transcribed interviews into it (ATLAS.ti – with a paid license), as a single document named “D2: Audio_Transcripts_Treated” (that digital version is *verbatim* of APPENDIX C).

Goulding (2017:6) stated: “*Grounded theory relies on a process of theory building from data as they are collected, compared, and analyzed simultaneously. The coding process is part of this inductive, iterative process and cannot be divorced from it.*”. This view calls to action a crucial task: coding – deconstructing the data, questioning what is happening in each small segment and if/to what theoretical category does it belong to (Charmaz, 1983).

Coding can be done in two dissimilar ways: manually or with the aid of CAQDAS (Computed-Assisted Qualitative Data Analysis Software). For the sake of trying a fresh approach, the choice has fallen on the second option (with ATLAS.ti being preferred over NVivo). Since the beginning of its use, there has been an immersive experience of wrestling with the meaning, interpretation and refinement of every code, plus the identification and justification of relationships (either by groups or graphical networks), once again putting the purists' mind at ease (Goulding, 2017).

However, it is necessary to keep in mind something that is even communicated by the developers of this application: it is a supporting tool, useful in terms of data organisation and coding, but it does not analyse anything *per se*, or replace the need for researcher's interpretation (Suddaby, 2006; Friese, 2012).

- xii. Choosing a coding methodology to use as a model and using ATLAS.ti. to execute it.

After inserting the document into the software, there was a third reading of all the transcripts, confirming there were no significant errors that escaped previous screenings.

Now was the time of choosing a coding methodology capable of assuring future reviewers of this venture that this qualitative research was rigorous. Instead of going for Corbin and Strauss (2008)'s open or axial coding, the final choice resided on being encouraged (which does not mean limited) to Gioia, Corley and Hamilton (2012)'s first-order (informant-centric terms) and second-order coding (researcher-centric concepts).

One of the justifications for it is that these authors recognise that in social and organisational studies, much of the world is mostly socially constructed – following the path of the previously mentioned CGT. Another reason was their differentiation between concept (*“a more general, less well-specified notion capturing qualities that describe or explain a phenomenon of theoretical interest.”* (Gioia et al., 2012:16)) and construct, considering the former as precursors to the latter – this makes total sense in the study of brand hate because, at this point, it is not set in stone what are the trial concepts or settled constructs that describe it. The last incentive was these social scientists' arguments that people are “knowledgeable agents” (generic individuals know what they are attempting to do and should be able to explain their thoughts, actions and intentions; the researcher can spot possible concepts and relations that might have escaped the awareness of the interviewees).

At this stage, with the first-order coding, where it was almost “one statement, one code”, there was a degree of bewilderment and “being lost in the map”, due to the immensity of codes that initially spawned from analysing the interviews based on the face value of their declarations and trying to leave out any literature-based inputs (according to Gioia (2004), this feeling of overwhelmingness is the first step in the right direction). Advancing to the second-order coding portion, emerging themes were identified, nascent concepts that have scarce theoretical referents in the literature (ex: brand hostage) were noted and existing concepts that can almost be confused with the construct itself were marked. It was in this part that the current undertaking did not follow Gioia et al. (2012)'s methodology by the letter because, besides doing the tasks

mentioned above, there was a comparison and relative but certainly not overall alignment with the literature (rechristening, example: coding “Corporate misconducts / unscrupulous behaviours” instead of just “Corporate Wrongdoing / corruption”. In APPENDIX D is Corley et al. (2004)’s DS, applied to BH’s antecedents.

Table X closes this 3.1.5. sub-sub-chapter, not only because it serves as an introduction to the analysis of the interviews found in the sub-chapter 3.2 (helping the reviewers understand the profile of the people behind the alias) but also due to the promise of anonymity given to all the IPTKs (not confidentiality because that could lead to cutting vital parts of was said) (Gioia et al., 2012). To understand how the interview code was crafted, one only needs to consult the Consent Form (APPENDIX B). Note: Graphical representations of the coding structure are in APPENDIX E.

Interview Code (INT + (1))_(2)_(3)_(4) of the consent form	Alias Code (3) of the consent form	Alias (5) of the consent form	Age	Occupation	Negatively appreciated brand/s
INT1_JAP_MG_MF	MG	Mary	[18-24]	Digital Marketer	Samsung
INT2_JAP_MN_NMM	MN	Michael	[35-44]	Mechanical Engineer	Apple; Endesa; Gold Energy; MEO; NOS;
INT3_JAP_CS_MM	CS	Charles	[25-34]	Corporate Banking Clerk	Grupo Impresa
INT4_JAP_LC_MF	LC	Lisa	[18-24]	Law Student	Microsoft; MEO; Michael Kors
INT5_JAP_JPS_NMM	JPS	James	[35-44]	Computer Engineer	Apple; Toyota
INT6_JAP_MB_MM	MB	Mark	[25-34]	Corporate Banking Clerk	Metro de Lisboa; TVI.
INT7_JAP_AL_MF	AL	Angela	[25-34]	Luxury Real Estate Agent	H&M; Primark;
INT8_JAP_CM_NMM	CM	Chester	[35-44]	Retail Banking Clerk	MEO; NOS; Futebol Clube do Porto;
INT9_JAP_LS_NMF	LS	Laura	[45-54]	Retail Banking Clerk	Continente; Modelo;
INT10_JAP_MM_MM	MM	Marvin	[25-34]	Business Intelligence Analyst	TAP; EDP;
INT11_JAP_BS_MF	BS	Barbara	[18-24]	Trade Marketer	CMTV; BQ; Sport Lisboa e Benfica.
INT12_JAP_AS_MM	AS	Arthur	[18-24]	Marketing Student	Comboios de Portugal; Jornal de Notícias;
INT13_JAP_FM_NMM	FM	Francis	[35-44]	HR manager	Unilever; TAP; LG; PUMA;
INT14_JAP_AM_NMF	AM	Audrey	[+65]	Retired Marketer	TVI; AKI;
INT15_JAP_MLM_NMF	MLM	Marjorie	[+65]	High School Teacher	Nespresso; HP;
INT16_JAP_EC_NMF	EC	Emily	[25-34]	Insurances Clerk	MEO; Ryanair; Apple; Primark; BMW;

Table 9- Summary of the interviewee's masked and public information. (Source: Own design)

3.2.2. IO concurring with the literature

A. Facet 1 – Shopping with emotions

Being coherent with the order of sub-chapters from the literature review, this part of discussing the takeaways from the interviews had to start with emotions. Their appositeness was supported by several authors such as Carnegie (2011), Houben, Van Den Noortgate and Kuppens (2015) and Kemp, Borders, Anaza and Johnston (2018), making it worthy of being transformed into a question for the interviews (*Q.4- Would you say that there is an emotional connection between you and the branded products you buy or that all the purchases are rational and logically justified?*”), giving emboldening responses in return, despite its illusory minor appearance in ATLAS.ti (number of codes (4 – 1 superordinate “*EMOTIONS VS RATIONALITY*”, 3 hyponyms); quotations (34)).

In agreement with the literature, most of the participants admitted creating an emotional bond with brands (93,75% of IPTK – 16 QTTs linked to the code “*Emotions vs rationality / Emotional Connection*”). As Lisa so brilliantly put it, with a hint of nostalgia, the struggle between emotions and rationality is real: “*I think we try not to have emotional motivations, but everyone has because we all have childhood brands. Those brands that we are accustomed to seeing their publicity on the television or brands that, when we grew up, were used in our mothers’ houses. Essentially, we have a connection with certain brands, but we try to avoid it and have a rational thought.*”

For Charles, it is a question of identifying with the brand “*I feel that is more of an emotional choice because there are certain brands that speak to us more than others and, when we have that kind of preference regarding specified products and when we opt for that type of brands, it is because there is some kind of identification.*”, while for Audrey it is nothing more than familiarity “*I got used to Pingo Doce, and that is where I generally do my shopping (because I created a connection with the brand.*”.

An important indication for the future is brought by Barbara: “*Even if a new product is launched by a brand that we already know, much more readily we will trust in that product than if it was from another brand. (...) So, yes, it is very much an emotional connection.*”.

Included in the previous 93,75% were 31,25% of IPTK that reluctantly acknowledged emotional buying (6 quotes of *“Emotions vs rationality / Dodging the question”* that multiplied into 6 quotes of *“Emotions vs rationality / Emotional connection”* and 6 quotes of *“Emotions vs rationality / Rational connection”*), a momentary confusion about what motivated people to buy, hesitancy to answer or lack of previous pondering on the matter. This is an example of a situation where the interviewer either felt that the interviewee had not understood the question or that a completely unrelated and unfruitful answer was given, requiring a rerun that chose one or the other.

One of those “double-agents” was Francis, commencing by dodging with *“I believe that when we are young, we have a more closed vision and end up being more faithful to certain brands.”* but then picking a side when confronted with what can labels do besides fixing the price and quality of their portfolio: *“We see that mainly in brands for children. Those are brands that positively personify the emotional tie that mothers/fathers have”*. Another sensitive “counterspy” was Marjorie, beginning with: *“As a principle, I may be influenced by different types of brands. However, I always try to look, depending on my age and lifestyle, the type of products I can buy.”*, but then diverted to a cold but realistic: *“There may have been brands with which I had some degree of friendship and may have disappeared so, I try to replace them with more recent labels that account to my current taste.”*

Being a third of the interviewees that weren't lost for words/dodged but had some of their statements simultaneously coded like *“Emotions vs rationality / Emotional connection”* and *“Emotions vs rationality / Rational connection”*, Chester conveyed a novel line of reasoning that pays attention to both halves of buying and how they interact with products and services *“I do not see that emotional connection with the consumption of products/goods. In services, perhaps. For example, Benfica TV is emotional consumption.”*. Similarly, but drawing the line on high prices and low prices, Mary verbalised it like *“I would say that in most cases it is purely logical and rational. (...) I can very easily trade one brand for another, to understand if the second is better, talking about cheaper things, of course.”* but then sentimentality kicked in through *“The example I have of pricier products that I do not see myself changing so easily and would say to be loyal is, for example, the cell phone. I will not leave Apple.”*

Through ATLAS.ti it is also possible to produce a graphical representation of the network that comprises the superordinate code, hyponym codes plus their quotations and BH itself.

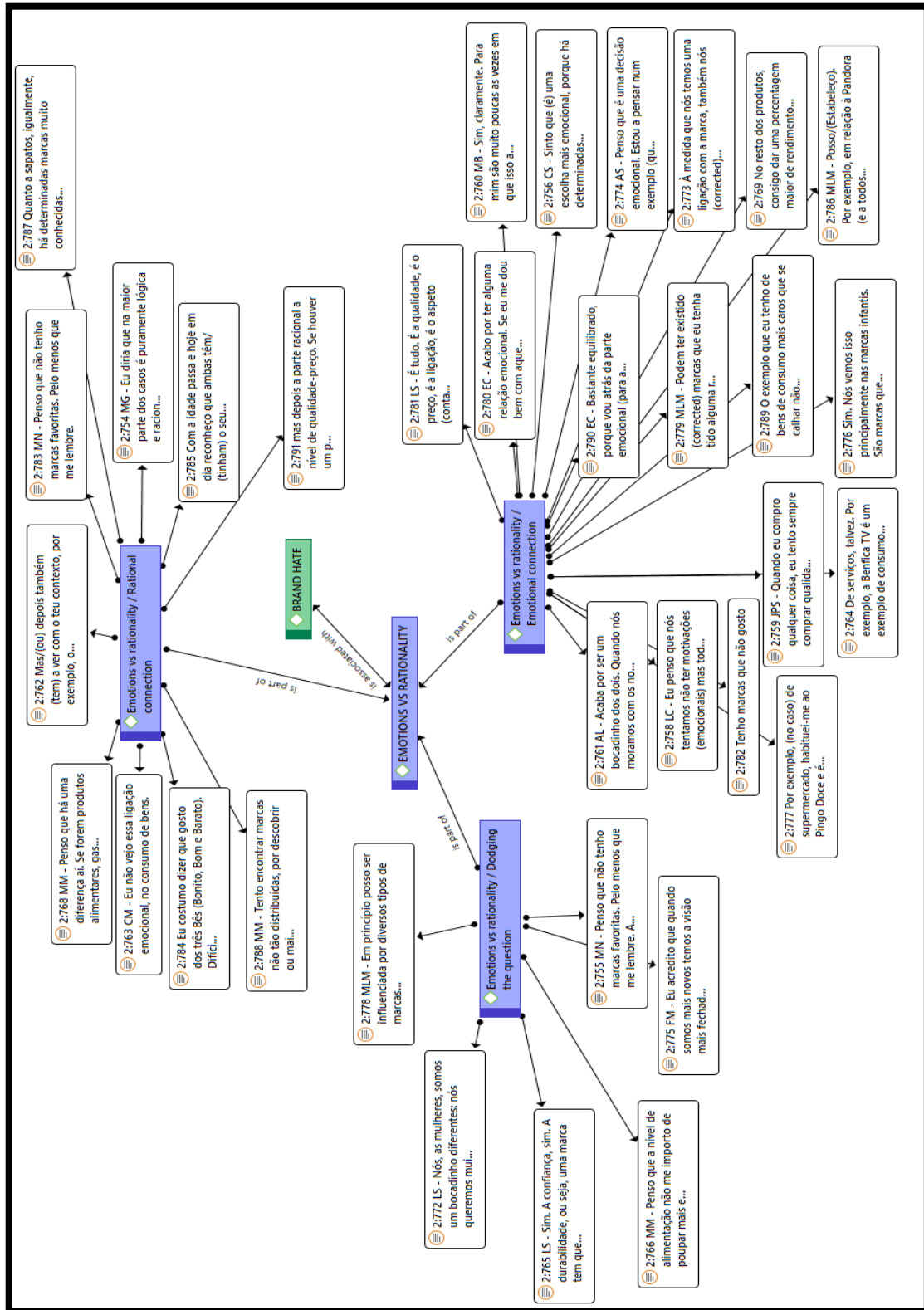


Figure 11- Network of the group of codes EMOTIONS VS RATIONALITY (Source: Own elaboration via ATLAS.ti)

B. Facet 2 – The cautionary tales of APS, its brother NWOM (ATS) and AVS

Connecting the new-ish outcome suggested by Zarantonello et al. (2016) with the last sub-chapter in this analysis/dissection of the agreeable interview outputs, not only feels natural but it is also justifiable due to the patterns that emerged while analysing the interviews and coding them with ATLAS.ti. For the sake of remembering the forest of BH outcomes before embracing a single tree (the APS), here is a list of the codes created and the number of quotations coupled with them:

- 2 superordinates – “*ACTIVE BRAND HATE*” and “*PASSIVE BRAND HATE*”;
- 3 first-level hyponyms – “*Active brand hate / approach strategies*”, “*Active brand hate / attack strategies*” and “*Active brand hate / avoidance strategies*”;
- 3 second-level hyponyms – “*Active brand hate / attack strategies / physical hateful behaviours*”, “*Active brand hate / attack strategies / verbal hateful behaviours / negative word-of-mouth*” and “*Active brand hate / attack strategies / verbal hateful behaviours / negative word-of-mouth / public complaining*”;
- 9 third-level hyponyms – “*Active brand hate / approach strategies / customer complaints*”, “*Active brand hate / approach strategies / customer protests*”, “*Active brand hate / attack strategies / physical hateful behaviours / damaging products*”, “*Active brand hate / attack strategies / physical hateful behaviours / stealing products*”, “*Active brand hate / attack strategies / verbal hateful behaviours / negative word-of-mouth / private complaining*”, “*Active brand hate / attack strategies / verbal hateful behaviours / negative word-of-mouth / public complaining / general locations*”, “*Active brand hate / attack strategies / verbal hateful behaviours / negative word-of-mouth / public complaining / specific locations*”, “*Passive brand hate / avoidance strategies / brand switch*” and “*Passive brand hate / avoidance strategies / patronage reduction-cessation*”.

This apparently intricate hierarchy can be easily explained by the fact that the superordinates, first and second level hyponyms were primarily used to organise the codes in ATLAS.ti. The third-level hyponymic codes are the analytically relevant ones, conducive of exploration and literary confirmation/disconfirmation.

Regardless of the fact that Facet 3 is within the realm of literature confirmation, there is a remark to be made: there are various codes that made theoretical sense (justifying being inserted into the qualitative analysis software) but found no voice in any of the IPTK (0 QTTs). These elements are: “*Active brand hate / approach strategies / customer protests*” – no one admitted having participated, much less organising, a protest against any brand; “*Active brand hate / attack strategies / physical hateful behaviours / damaging products*”, “*Active brand hate / attack strategies / physical hateful behaviours / stealing products*” – once again, nobody confessed having broken/intending to break any laws by damaging or stealing products within a commercial zone, just out of an unhealthy spite for a brand.

Turning the page on the matter, the interviews endorsed three events:

- 1) the contemporaneity of the NWOM part of ATS (from ABH) and APS;
- 2) the separate occurrence of customer-to-brand complaints (APS) and PVC (ATS);
- 3) the perilous correlation of the antecedent NPE and the outcome AVS (from PBH).

In terms of the more informationally prolific first event, from the 14 quotes that pertained to Attack Strategies, 9 were “*Active brand hate / attack strategies / verbal hateful behaviours / negative word-of-mouth / private complaining*”, 2 were “*Active brand hate / attack strategies / verbal hateful behaviours / negative word-of-mouth / public complaining / general locations*” (offline, meaning relatively unspecified; online, meaning posted in generic pages) and 3 were “*Active brand hate / attack strategies / verbal hateful behaviours / negative word-of-mouth / public complaining / specific locations*” (offline, indicating in the store or customer defence associations like DECO; online, indicating pages or anti-pages of brands). In their partial T-junction with “*Active brand hate / approach strategies / customer complaints*” (total of 9 QTTs), there are 5 IPTK. Exemplifying it with a resonating testimony, Angela held that: “*Complaints, just at the level of the Complaint Book.*” but thenceforth “*What I do is, whenever I have a bad experience, I burden myself with alerting the people close to me (my family members, my friends, the co-workers).*”.

Concerning the relatively feeble second event, of the “*Active brand hate / approach strategies / customer complaints*” that was not accompanied by “*Active brand hate / attack strategies / verbal hateful behaviours / negative word-of-mouth / private*

complaining”, Audrey artlessly presented a more laid-back version PVC: *“I complained in AKI, but it was in person. I asked for the Complaint Book.”*. Inversely, Laura was more casual and stated: *“Only if it falls into a conversation, now, proactively do that anti-movement, I do not. I am reactive (if someone asks me, I give my opinion).”*.

Regarding the third event, keeping in mind the digits of NPE already sprinkled in Facet 1, and viewing the ones of AVS (total of 18 excerpts) – *“Passive brand hate / avoidance strategies / brand switch”* (5 excerpts) and *“Passive brand hate / avoidance strategies / patronage reduction-cessation”* (13 excerpts), it is conceivable that the sellers alarm should sound, loudly, because it became clear that in various cases of gross company negligence that led to BH, at least some of the clients do and will stop consuming altogether, or worse, look other alternatives. That can be seen in the resentful words of Laura went talking about Continente *“I cannot stand the guise. I caved to the impulse of buying a few things (food and cleaning products) and it was horrible, not condensed. So I never went there again.”*, and the case of Lisa: *“From then on, never again did I buy anything from Microsoft. I became Apple”*.

Taking into account that this facet allowed a brief confrontation between the antecedents/determinants of BH and its causata, it seems only fitting to close with yet another output from ATLAS.ti, the result of executing a query that searches for quotes related to BH antecedents that also enclose material about outcomes (in a non-commutative manner) (see table Y below for an extract and APPENDIX G for the full query). Note: 2:230 is the quotation number; D2: Audio_Transcripts_Treated is the name of the document where the transcripts were gathered.

2:230 Tenho uma experiência negativa com a MEO. Portanto, se puder não adquiri..... (130195:130904) - D 2: Audio_Transcripts_Treated

Created by monte on 05/10/2018

Tenho uma experiência negativa com a MEO. Portanto, se puder não adquirir produtos dessa marca (corrected), não adquire. (Houve) um produto que foi subscrito, um pacote normal (televisão, internet e telefone), mas depois a habitação onde ia ser instalado não tinha cobertura, (ao que eu disse) "Sendo assim não posso aceitar o produto". A MEO estava a exigir-me fidelização, que pagasse então os vinte e quatro meses (já que não ia ter o produto, que pagasse logo esse período temporal (corrected)). Não fazia sentido nenhum. Depois começaram a ameaçar com advogados, começaram a enviar cartas a dizer que ia para tribunal, que ia para termos judiciais, que eu tinha de pagar aquele montante. Foi desagradável.

3 Codes:

- BRAND HATE
- Corporate misconducts / mishandling stakeholders
- Negative past experience / with a brand

0 Memos

0 Hyperlinks

Figure 12- Excerpt of the report of the query *“*ANTECEDENTS OF BRAND HATE ENCLOSES *OUTCOMES OF BRAND HATE”* (Source: Own elaboration via ATLAS.ti, exported to MS Word 2016)

3.2.3. IO dissenting from the literature

C. Facet 3 – And the Golden Raspberry award for worst BH antecedent goes to...NPE, not SII or II

Within the very lucrative industry of moviemaking, there is an award that can be considered the poor but humorous cousin of the famous Oscars: The Golden Raspberry Awards or Razzies, responsible for acknowledging purported bad actor/actresses' performances and underachieving movies (Singleton, 2019). In the business world, there is the Public Eye Awards (Andrews, 2017), worryingly announcing serious violations in CSR worldwide. The goal of this theatrical and small intro is to, based on the interviews, bestow Negative Past Experiences with the trophy of the worst/most common antecedent of BH (colliding with the 3rd place given to NPE by Hegner et al. (2017)'s).

As this is dissertation applies tools with exploratory objectives, during the coding process, it was determined that to simply quiz the participants about a superordinate "*NEGATIVE PAST EXPERIENCE*" was not enough. Based on the works of Bryson et al. (2013)'s, Zarantonello et al. (2016)'s and Hegner et al. (2017)'s, and the notion that sometimes each of the factors does not receive enough undivided attention, five hyponym codes were inserted in ATLAS.ti: "*Negative past experience / brand hostage*" (which will only be discussed in Facet 7), "*Negative past experience / violation of expectations*", "*Negative past experience / with a brand*", "*Negative past experience / with a product*" and "*Negative past experience / with a service*", tallying up to 65 citations. It was the most cited antecedent that caused or can eventually ignite the red flame of BH. IO sympathetic with each code/side of NPE are hereby presented, soon to be followed by unanticipated spinoffs that are invested by a secondary but not neglectable applicability.

Starting with "*Negative past experience / violation of expectations*" (4 QTTs), there was a curious intersection with the code "*Corporate misconducts / deceptive communication*" – it should be noted that "Corporate misconducts" is this researcher's renaming of the literature-born "Corporate Wrongdoings", happening since "wrongdoings" has an "accidental" ring to it, which is not the case in many CBR failures. Transmitted by Charles, one of the four IPTK which, in a demonstration of customer politeness/evasiveness/personality did not feel comfortable saying that he hated a brand, only disliked it (even if his declarations indirectly pointed in the direction of BH's

determinants, consequences and general principles) *“I cannot say that I hate a brand, concretely, because “to hate” is a very strong expression. However, I nurture some disappointment towards services of some brands.”*, there was a service failure that was not appropriately handled, with the company disrespecting the client in a way that, unfortunately, is quite common *“I never received or saw the e-mail, but Grupo Impresa alleges that I did. That was a situation that broke my expectations as a consumer.”*. In the same vein, Mark said: *“The main factor for me to hate a brand is deceiving the client, promising a particular service or product, establishing a standard and defrauding the expectations.”*.

Respectfully aiming to be more specific than most scientific literature on the subject, and checking if it was worthy of spending such energy in future studies, the generally referred footing/code of *“Negative past experience / with a brand”* gave birth to more specific elements *“Negative past experience / with a product”* and *“Negative past experience / with a service”*, testing if it was possible to only hate a product or service but not the label that provided them, as claimed by Hegner et al. (2017).

That test was indecisive because there was more than a supportive answer (product hate) given by an IPTK like James that stated *“I bought a Kindle, the e-book reader from Amazon. (...) at a time I travelled a lot, but did not buy a cover. After one my travels, I am trying to read, at night, before bed, and the crystals of the screen were broken.”*, that was supplemented with *“...at this moment, despite some mistrust towards the brand, I know that I can buy there and, if it goes south, at least it has an extraordinary after-sales service.”*. Coming along with the unsupportive answer was Mary, which when asked if she hated any brand, replied with an incisive *“Yes, Samsung.”*, all due to the conjugation of a product incident with service-failure: *“...I was always an Android user, and the last one I bought was from Samsung (costly at the time). The cell phone only had three months when it started having many problems. (...) I thought, “Ok, it is causing trouble, let us go to customer support, and it will be fixed.”. Samsung’s customer support is the worst thing ever. (...) I had to go directly to the brand (...) I did not solve the problem, and they did not give me any solution.”*.

Separately, out of “*Negative past experience / with a brand*” ’s 21 QTTs, Michael only mentioned the label: “*I do not like Sacoor. This is clearly an adolescent trauma because back then it had distinctive branding with a logo, and that remained associated with negative thoughts.*”; “*Negative past experience / with a product*” (17 QTTs) was covered by Lisa: “*...I had a terrible experience with Microsoft products, in this case, the hardware.*”; “*Negative past experience / with a service*” (17 QTTs) was embraced by Chester: “*Normally, it happens to me more in restaurants. It is that situation when you go and like it, but there is a day went it goes wrong, and you never come back.*”.

As it became quite understandable in this facet, BH antecedents are not isolated units, they may intertwine and befall at the same time, which not only is theoretically relevant but can also be visualised by another ATLAS.ti graphical depiction (see table X below). Note: the “Gr”, placed next to every antecedent, stands for Grounded (number of citations for that code).

	• Corporate misconducts / deceptive communication Gr=11	• Corporate misconducts / environmental disrespect Gr=10	• Corporate misconducts / inconsistent brand values Gr=4	• Corporate misconducts / mishandling stakeholders Gr=19	• Corporate misconducts / unscrupulous behaviours Gr=8	• Symbolic incongruity / brand-self image incongruence Gr=32	• Symbolic incongruity / negative country-of-origin associations Gr=2	• Symbolic incongruity / self-brand image incongruence - mixed feelings Gr=8
• Negative past experience / brand hostage Gr=6	0	0	0	3	0	0	0	0
• Negative past experience / violation of expectations Gr=4	1	0	0	1	0	0	0	1
• Negative past experience / with a brand Gr=21	2	0	0	4	0	2	0	1
• Negative past experience / with a product Gr=17	0	0	0	1	0	0	1	1
• Negative past experience / with a service Gr=17	0	0	0	1	0	0	0	0

Table 10 - Co-occurrence table of codes related to BH antecedents (Source: Own elaboration via ATLAS.ti, exported to MS Excel 2016)

D. Facet 4 – Vinyl’s side A: possibility to recuperate from BH...and side B: odds of sinking into it

This facet represents the metaphorical ghost that nowadays haunts Brand Hate theorists, as demonstrated by the study of BLV (Langner, Bruns, Fischer and Rossiter, 2016) and BH trajectories (Zarantonello, Romani, Grappi and Fetscherin, 2018). This facet was designed for courteously contending with their respective conclusions, based on IPTK’ declarations of past/current events (not forgetting their take on future possibilities), and the ATLAS.ti’s codes thenceforth generated.

The coding structure was grounded with 1 superordinate code (“*CORRECTIVE MEASURES*” – named like this to focus on the brand and what it could do, and 4 hyponyms (“*Corrective measures / approach strategies*” (13 QTTs), “*Corrective measures / attack strategies*” (1 QTT), “*Corrective measures / avoidance strategies*” (4 QTTs) – dubbed so due to the three outcomes suggested by Zarantonello, Romani, Grappi and Bagozzi, 2016), and “*Corrective measures / stage upgrade*” (29 QTTs)– with the why for its naming becoming understandable in the next paragraph).

Primarily, the point being made in 56,25% of the interviews is that brands can recover from BH – gradually or via the more difficult but possible direct elevation to BLV.

As someone who claimed not to hate brands, Charles was faced with the question of what would it take for him to display such a strong emotion and the rejoinder was: “*Besides a negative personal experience (indeed capable of generating such a feeling), what could be necessary would be a bad image and incorrect public misconduct. (...) When an institution is publicly known for lack of credibility, dishonesty and opaqueness not only financial but social (contributing to global warming, exploring people, trafficking people and those kinds of socially harmful phenomenons), it will naturally deserve my disproving salutation.*”, evoking codes like “*Corporate misconduct / mishandling stakeholders*”, “*Corporate misconduct / environmental disrespect*” and “*Corporate misconduct / unscrupulous behaviours*”. As a follow-up, the question became what could a company do to turn the tide, with the retort supporting what is claimed above and being a corporate APS: “*What would make me change my opinion would be that mea-culpa – “Yes, we made mistakes” or “We were not right. Our apologies to our consumers, for that. We will*

take on “this” measure, with the intent of minimising or eliminating all the troubles caused.” I believe that all brands, as people, deserve a second chance. (...) The best way to turn it around is to try and offer the client the most personalised service possible and that it reflects in improving the expectations”.

A similar reaction came from Lisa, who had admitted hating several brands when asked directly (among them a very luxurious brand, linked to the code “*Corporate misconducts / deceptive communication*”) but is capable of forgiving, forgetting: “*In the clothing sector, cases like Michael Kors, Zara, Mango or the brands from Grupo Inditex, needed to have policies of greater social and environmental responsabilisation. Social in the sense of hiring factories that offered assurances and rights to the workers. (...) As for the environment (...) if there was a policy of sourcing better fabric or using water in a more correct fashion (not throwing it in the river, I think that would make me buy.*” and receive some of them with loving arms: “*It would make me love to buy because I like the design. It would be the conjugation of design with good manufacturing and social accountability.*”.

To terminate this first point, rather than focusing on the minority that did not believe such redemption was possible (linked to the code “*NEGATIVE RESOLVE*”), there is the intriguing case of Barbara, which had mixed feelings about the issue. After naming *Correio da Manhã* and *BQ*, a very rational process was used: “*About the first brand I mentioned, it is already very difficult to change the direction because it is a long and “bad” track record that they have and it already greatly denigrated the image I have of them. In BQ’s case, I think it would be possible, yes, if they proved to really care about what the consumer wants, if they said: “We apologise for your bad experience, here you have “this”, tell us what happened”. It is always possible to recover, but it is also necessary to know how to do it.*”.

Secondarily/finally, looking at the five trajectories of BLV defined by Langner et al. (2016), the worst-case scenario that was sketched by the participants in such study was beginning in/falling to BD and improving. Despite only considering two temporal moments (past and present) and cherishing an aura of positivity, the authors did not even contemplate the odds of sinking into hatred (BH). Humbly discarding from such

assertions, the code “STAGE DOWNGRADE” was created and filled with refuting QTTs. An excellent example of that is Francis’ allegation: *“One negative aspect has a lot more impact than three positives. So, we can be super loyal to a brand, but when something goes less positively with it, things assume the same dimension but in an inverted sense. I loved LG, believed that it had a high quality-price ratio, and then when something happened during the warranty, it even stopped featuring in my equations (to buy something technological from LG).”* Still in technology’s domain, another IPTK, Michael, brought a blast from the past: *“Everyone talked about Nokia, fifteen years ago, as a cell phone, and my last Nokia was crap. Terrible smartphone (actually, the brand went under because of it). It categorically made me change my opinion about Nokia. A bad product experience that later translated into a loss of loyalty.”*

Using ATLAS.ti’s graphical prowess, the software was requested to present the coding co-occurrence of two parts: 1) a brand’s possible corrective measures (APS, ATS, AVS), stage upgrade and downgrade; 2) every antecedent and outcome studied in this analysis.

	• Active brand hate approach strategies / customer complaints Gr=9	• Active brand hate / attack strategies / verbal hateful behaviours / negative word-of-mouth / private complaining Gr=9	• Active brand hate / attack strategies / verbal hateful behaviours / negative word-of-mouth / public complaining / general locations Gr=2	• Active brand hate / attack strategies / verbal hateful behaviours / negative word-of-mouth / public complaining / specific locations Gr=3	• Corporate misconducts / environmental disrespect Gr=10	• Corporate misconducts / inconsistent brand values Gr=4	• Corporate misconducts / mishandling stakeholders Gr=20	• Corporate misconducts / unscrupulous behaviours Gr=8
• Corrective measures / approach strategies Gr=13	1	0	0	0	0	0	1	0
• Corrective measures / attack strategies Gr=1	0	0	0	0	0	0	1	0
• Corrective measures / avoidance strategies Gr=4	0	0	0	1	0	0	1	0
• Corrective measures / stage upgrade Gr=29	1	0	0	0	0	0	2	0
• NEGATIVE RESOLVE Gr=16	1	0	0	0	0	0	0	0
• STAGE DOWNGRADE Gr=12	0	0	0	0	2	1	3	3

Table 11 - Co-occurrence table of codes related to Corrective Measures (rows) and every antecedent and outcome considered in this analysis (columns) – Part 1 (Source: Own elaboration via ATLAS.ti, exported to MS Excel 2016)

	• Negative past experience / brand hostage Gr=6	• Negative past experience / violation of expectations Gr=4	• Negative past experience / with a brand Gr=21	• Negative past experience / with a product Gr=17	• Negative past experience / with a service Gr=17	• Passive brand hate / avoidance strategies Gr=1	• Passive brand hate / avoidance strategies / brand switch Gr=5	• Passive brand hate / avoidance strategies / patronage reduction / cessation / Gr=13	• Symbolic incongruity / brand-self image incongruence Gr=32	• Symbolic incongruity / negative country-of-origin associations Gr=2	• Symbolic incongruity / self-brand image incongruence / mixed feelings Gr=8
• Corrective measures / approach strategies Gr=13	0	1	0	0	0	1	0	0	0	0	0
• Corrective measures / attack strategies Gr=1	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0
• Corrective measures / avoidance strategies Gr=4	0	0	1	0	2	0	0	0	0	0	0
• Corrective measures / stage upgrade Gr=29	1	1	1	3	2	0	0	0	0	0	1
• NEGATIVE RESOLVE Gr=16	0	0	1	0	0	1	0	3	3	0	0
• STAGE DOWNGRADE Gr=12	0	1	3	0	0	0	0	2	1	0	1

Table 12 - Co-occurrence table of codes related to Corrective Measures (rows) and every antecedent and outcome considered in this analysis (columns) – Part 2 (Source: Own elaboration via ATLAS.ti, exported to MS Excel 2016)

E. Facet 5 – NDJ and the national chapter of customers

Negative Double Jeopardy directly connects the most famous and valuable brands with a higher number of online anti-brand communities dedicated to hamper their business through various hateful practices (Kucuk, 2008). Aiming to go a little further than the consulted literature and to ascertain if such a theory was backed by the interviews or, on the contrary, was discarded in favour of more “old fashioned” strategies, 2 superordinate codes were generated (with only the second being divided into 3 hyponymic codes):

- “*OFFLINE*” (6 QTTs)– created to contain the quotes where the interviewees would declare to have complained in a store’s Complaint Book or engage with devoted organizations that actively work to protect their rights and define the obligations of the agents present in both the transactional and consuming spheres (ex: DECO Proteste (Portugal), BEUC (Europe) – for example in the Dieselgate case (Deco, 2019; BEUC, 2019)). Although having an online presence, these organisations are majorly contacted via face-to-face, letters or telephone, with physical offices spread throughout various geographical spaces and trained professionals to support customers in the elaboration and resolution of complaints or any other conflict with brands;
- “*ON-LINE*” (30 QTTs) – this code intends to represent occurrences when the clients feel compelled to share their negative procurement or consumption experiences with a specific product/service/ brand, in one of the many online spaces. Depending on customer/consumer profile, how unsatisfied he/she is, the chosen strategy to manifest that dissatisfaction and how accessible the alleged "evildoer" is on social media, the virtual spaces where people usually present their complaints may go from the generic online locations (ex: search engines) to sponsored / official pages of specific brands and, finally, to virtual spaces where people who don't like or even hate the brand gather to share their hostility infused opinions. For these reasons, 3 hyponyms were engendered: “*On-line / anti-brand spaces*” (14 QTTs), “*On-line / brand spaces*” (10 QTTs) and “*On-line / general spaces*” (6 QTTs).

Contrary to most of the other codes, the fact that “*On-line*” was linked to more declarations does not necessarily mean that the people being interviewed all use computers, cell phones or tablets to complain (actually, findings go in the opposite direction). In this case, it merely implies that people were probed about it and either used or did not use but had something to say about it.

Despite concluding that 93,75% of this sample of Portuguese individuals who were questioned do not support the conception – 1), if one wears the interpretive “hat” while combing through Kucuk (2008)’s brainchild, it should not be considered farfetched to reverse engineer NDJ and steer this debate into two other parts: 2) more valuable brands = bigger target of BH – in partial agreement with the literature; 3) more brand hate does not have to equal a higher and absolute number of people participating in ABCs – discordant with the literature.

Primarily, despite all the IPTK admitting having hated or disliked a brand, only one person, Barbara, admitted resorting to ABC: *“Maybe appealing to my sporty side, as supporter of Sporting Clube de Portugal, I regularly go to an “anti-benfiquista” community (in which people write comments about things that happen in the club and with which I agree). (...) I go there to give my opinion and stand for what I believe, suchlike good practises in football, because it is everyone’s sport and should not be denigrated by flashy thematics.”*. The other participants either were oblivious to the existence of anti-brand communities (Marvin said *“I did not even know about such communities. Did not know they existed.”*) or knew about them but just consulted those pages (Lisa stated: *“...in the case of Microsoft hybrid computer, I went to check if anybody else was dissatisfied (...) and it was the “whole world” displeased with the same, I have never used it, but I resorted to it to inform myself.”*

Secondarily, everyone who participated in these interviews and either hated or solely disliked a brand (hence the name of the column “*Negatively appreciated brand/s*” of the table “*Summary of interviewee’s public information*”, found on page 53), mentioned the name of a company with a powerful worldwide/national foothold, with a bottom line of thousands, millions or billions of euros/dollars. Connecting interviewees with the brands that were mentioned, the list is: Mary – *Samsung*; Michael – *Apple, Endesa, Gold Energy, Meo, NOS*; Charles – *Grupo Impresa*; Lisa – *Microsoft, MEO, Michael Kors*;

James – *Apple, Toyota*; Mark – *Metro de Lisboa TVI*; Angela – *H&M, Primark*; Chester – *MEO, NOS, Futebol Clube do Porto*; Laura – *Continente, Modelo*; Marvin – *TAP, EDP*; Barbara – *CMTV, BQ, Sport Lisboa e Benfica*; Arthur – *Comboios de Portugal, Jornal de Notícias*; Francis – *Unilever, TAP, LG, PUMA*; Audrey – *TVI, AKI*; Marjorie – *Nespresso, HP*; Emily – *MEO, RYANAIR, APPLE, PRIMARK, BMW*.

Involving the first and second points of this analysis, in partial discordance with Kucku (2008) and comprising a surprising yet relatively humorous twist of events, the two first interviews that were performed witnessed the participants pointing their disgruntled finger to two of the most prominent companies in the world (gigantic rivals caged in the same industry, always fighting for market share and a positive public opinion). Despite those situations, when asked if there was any participation in on-line communities and what actions had been leveraged into fruition by the antagonists that were referred, Mary kicked off saying: *“I would not say community, but I follow several brand pages, at least on Facebook and Instagram. Proper communities, no. I have several brands I normally follow and like to keep my eye on.”* but then, related to Samsung, what followed was: *“It was just with friends, when they asked me what I thought about Samsung, this or that. It was more personal feedback than on-line.”*. Michael, for instance, with Apple, stated: *“Actively no. I do not have the habit of cruising through social media or forums, publicising or anti-publicising brands. Only if I got really angry about something.”*

Last but not least (third point), the correlation between people who hate a brand and are/are not part of an ABC. This research demonstrated it is possible and, in unequivocally different cultural realities more than probable, to take different steps rather than following the trails set by anti-brand communities. To sustain it, the superordinate code *“OFFLINE”*, besides being comprised of the already mentioned Complaint Book, loosely contained a mixed approach used by Marvin: *“To me, it is along the lines of e-mail or telephone but, maybe, I would try the telephone first because I believe it to be the most effective, direct and personalised medium.”*

The hyponymic codes “On-line / brand spaces”, for example voiced by Mark: “Not relative to a product but a service, I went, for example, to MEO’s Facebook, creating a post so they could take care of the issue.” and “On-line / general spaces” uttered by Emily due to problems with a laundry service where she used to be a frequent customer: “...I never went there again and, in Google, where it says the location and people can leave comments, I left one saying they do not provide a good service.” were also energetic illustrations of the fact that more brand haters do not amount to more community members, either for or against brands. That flow of unhappy customers may divert to more generic (and easily accessible) places and still have dangerous effects.

So that a graphical representation of these phenomenons may be given, ATLAS.ti was commanded to perform the following query: co-occurrence of the codes “CUSTOMER COMMUNITIES” with “ANTECEDENTS OF BRAND HATE” or “OUTCOMES OF BRAND HATE”. How it was done can be seen in Figure 13, as well as part of the result (Figure 14) (with the rest being included in APPENDIX H).

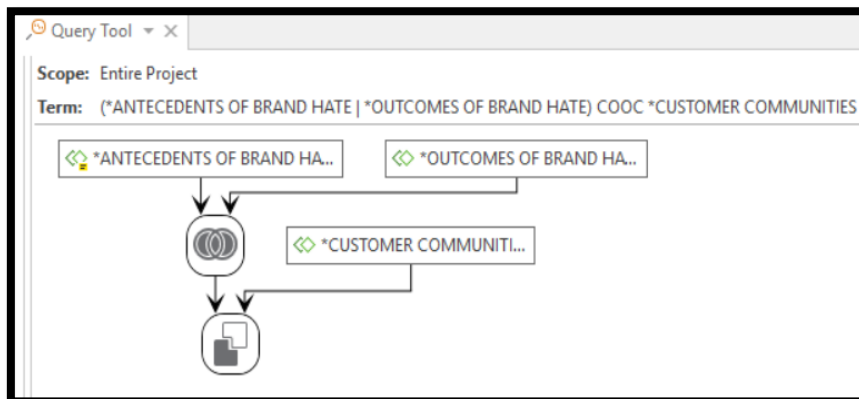


Figure 53 - Query “ANTECEDENTS OF BRAND HATE_OUTCOMES OF BRAND HATE_COOC CUSTOMER COMMUNITIES” (Source: Own design, via ATLAS.ti)

2:191 Uma coisa que já aconteceu foi, por exemplo no caso da CP, houve um di..... (108108:108462) - D 2:
Audio_Transcripts_Treated
 Created by monte on 04/10/2018

Uma coisa que já aconteceu foi, por exemplo no caso da CP, houve um dia em que estava mesmo muito chateado e fui lá dar uma review negativa, ou seja, de certa forma fui ao Facebook deles (onde está toda a comunidade de pessoas que seguem a CP) e fui mostrar o meu desagrado. Algo que eu não costumo fazer, na altura fiz porque estava mesmo muito chateado.

2 Codes:

- Active brand hate / attack strategies / verbal hateful behaviours / negative word-of-mouth / public complaining / specific locations
- On-line / brand spaces

0 Memos

0 Hyperlinks

Figure 14 - Excerpt of the report of the query “ANTECEDENTS OF BRAND HATE_OUTCOMES OF BRAND HATE_COOC CUSTOMER COMMUNITIES” (Source: Own design via ATLAS.ti)

3.2.4. IO Not contemplated by BH's literature/due for further exploration

F. Facet 6 – Possible new element of SII: Oppositional Brand Loyalty

Even though brand hate's antecedents have been widely analysed throughout the literature review and previous sections of this chapter, the interviews revealed there is an element which seems to have flown under the radar of Zarantonello et al. (2016), Hegner et al. (2017) and even Fetscherin (2019)'s recent article: oppositional brand loyalty.

OBL is a term native to anti-brand communities (Kuo and Hou, 2017) (which are, directly and indirectly, connected to BH), but as various IPTK have demonstrated, it may be worthy of being imported into BH's prose as one of its causes or, at least, due to logical similarities, be attributed its own place within the superordinate/antecedent "*SYMBOLIC INCONGRUITY*".

To reflect such viewpoint, beyond the duality pointed out by Zarantonello et al. (2018) and its respective hyponyms "*Symbolic incongruity / brand-self image incongruence*" (unfitness between a brand's image and a customer's self-image, ex: a person not buying a product manufactured/sold by a brand for the reason that he/she does not identify him/herself with the people that generally buy/use it; individual's self-image is secondary) and "*Symbolic incongruity / self-brand image incongruence – mixed feelings*" (a customer might like/love a clothing brand, but due to being overweight and realising that the company has made no effort/it is really not possible to align positions, resentment sets it and then becomes dislike/hate; individual's self-image takes precedence) – both of them commonly linked to avoidance strategies, another hyponymic code was in order: "*Symbolic incongruity / oppositional brand loyalty*" (mostly carrying a more reactive demeanour that would result in ABC participation and/or PVC (attack strategies) admitting the minor possibility of AVS and repudiating APS); more frequent in oligarchic industries where, notwithstanding the presence of many other agents, a small group of companies end up hoarding most of the power; almost always an X vs Y state of affairs). A good spokesperson for this eventually new component is Barbara, which due to an already mentioned loyalty for one of Lisbon's football clubs, assumes a negatively proactive stance against the rival: "...I go to the anti-benfiquista community, which is a club I cannot tolerate (because I believe everything in that club is somewhat hateable)...".

G. Facet 7 – Release the Brand Hostages...if they want

Following the example of the previous facet, the discussion of this topic will be kept brief due to its residual appearance on the interviews (which does not signal unimportance, rather a deep-rooted issue that has been present for so long that it turned into something twistedly familiar – a dormant interest for academia that should be awakened).

The most visible mention of the BHTG effect was brought into literary form by the hands of Alba and Lutz (2013), which linked brand hatred with some customer's powerlessness to face various exit barriers that were implanted into the path that is their consumption experience. Taking that notion into account and balancing it with the interviews through the hyponymic code "*Negative past experience / brand hostage*" (7 QTTs), two themes have materialised: 1) the unwilling and hateful brand hostage; 2) the complaining but willing brand hostage.

Firstly, 2 of the IPTK unearthed a subterranean/tracked connection between two transportation brands, hate and not being able to buy/use any other option. Arthur clearly conveyed: "*I have the example of a brand that I hate but keep using its services (it is somewhat of a love/hate relationship), which is CP.*" "*Because "their" trains are always late...*" "*...many times I have to travel on Friday night. (...) those are long travels that indicate the beginning of my weekend, and I want to arrive as fast as possible, to be with my family and other commitments I have there. The delays are constant, they do not warn me about them, they do not give me any compensation, and that leaves me extremely frustrated.*". When asked about alternatives, the retort was: "*There are some alternatives, but they are always different.*", in a sense that, for this person, the alternatives were inaccessible.

By the same token, Mark manifested his aversion towards one of Lisbon's most used mode of transportation: "*I do not know if Metro de Lisboa "counts" but, it is a brand that I hate because it provides a horrible service to everyone. (...) the prices go up but service quality decreases (...) they do not worry about evolving (no automatic braking system) (...) we are paying the monthly pass and, if they go on strike two days, we are losing two days, and that is not fair. (...) they mishandle the consumers (...) The fact they offer a lousy service and do not care about people are the most important aspects for me to*

seriously hate a brand... ”. Although the search for alternatives was not mentioned, seeing these statements, it is evident that it comes from someone that has to use this service.

Secondly, there was one IPTK who shipped the problem to higher and unprobed altitudes. When asked about hated or aversion causing brands, Marvin promptly said: *“In terms of consumption goods, nothing comes to mind. What I identify with more frequency is at the services level and maybe more in Portuguese companies, with which I have more contact. I remembered, for example, about TAP, with almost every flight I catch being late, or event at the airport, where there are half-hour delays to take people out of the plane (that does not happen almost anywhere.”.*

In a posterior stage of the interview, naturally being aware of how easy it is to overcome this situation’s exit barriers (via one of the many competitors offering the same service despite the broad range of prices), this participant felt the need to add: *“I gave the example of TAP, the case of delays, but TAP is one of the companies I recognise to have more service quality, in terms of flight. It is the brand in which I trust the most to travel by plane, in terms of safety of transport, but then there is that negative side of postponements.”.* Quickly soaring above psychiatry’s literature (Namnyak et al., 2017) and in an example of redefining an ominous disorder to englobe a more comprehensive array of issues (even in business) (Adorjan et al., 2012), this interviewee’s contribution may unknowingly be a type of *Stockholm Syndrome* – a love-hate relationship that was established with the brand; recurring negative experiences; worded as hateful but followed by praise in a pledge of loyalty and unspoken intention to keep using the service.

3.2.5. Developing the Dictionaries of Negative Terms

After the interviews have been performed, transcribed and analysed using ATLAS.ti as a support tool, two dictionaries of negative terms were created (one in Portuguese and the other in English). The goal was to create tools that future brand hate researchers could use on further qualitative (structured interviews, focus groups or, the one that would use it more proficiently, text-mining and sentiment analysis), quantitative research (mono-method quantitative study (questionnaires), or multi-method (surveys and structured observation) and their matching analytical techniques) or the mixed approach branch of the multiple methods (qualitative plus quantitative) (Saunders et al., 2016).

The first source of terms was the document to where all the interviews had been transcribed (APPENDIX C). It all started with searching for negative and hateful words used by the interviewees and then changed to seeking any positive words that might produce useful antonyms. This process produced a raw version of what would become the dictionary, especially since it helped define the important aspects to be considered (head of each column).

The second source was Porto Editora's dictionary of synonyms and Houaiss's dictionary of synonyms and antonyms, aiming to find useful familiars and opposites of the expressions that were already collected. After there was an extensive list of words, Porto Editora's general dictionary of the Portuguese language was used to clarify the meaning of each element. Having done that, the Dictionary of Negative Terms (in Portuguese) (APPENDIX I) was almost concluded. Beyond the column containing words that the researcher thought that made sense but somehow had not been found in the dictionaries, there was an important aspect missing – the English translation of each keyword, which would be paramount to researchers who would like to conduct multi-cultural and multi-linguistic studies. In order to that and respect the scientific method, premium resources were tapped, such as Collin's (1994) Pocket Portuguese Dictionary and various volumes of the Michaelis (1991) Illustrated Dictionary of Portuguese-English.

As it was the language used during this dissertation and due to academia's natural fondness for publications that use the English language, the previous process was replicated but this time using a third source/group of physical assets: Oxford's Advanced

Leaner’s Dictionary (2018), Oxford’s Learner’s Thesaurus (2012), Longman’s Active Study Dictionary (2010), Longman’s Dictionary of Contemporary English (1995) and Harrap’s English Synonyms (1991). To complement and bring to existence the Dictionary of Negative Terms (in English) (APPENDIX J), experts/trusted online informants were also used: Cambridge’s online dictionary, Collin’s online dictionary, Oxford online dictionaries and Merriam Webster’s online dictionaries.

Bringing this sub-chapter to a close, Figure 15 and Figure 16 are excerpts of the dictionaries that can be found in the already mentioned APPENDIX I and APPENDIX J.

Palavras / expressões em Português ^{a)}	Palavras / expressões em Inglês ^{b)}	Definições	Sinónimos	Antónimos	Palavras / Expressões Familiares ^{c)}
abdicar	to abdicate	(pág.18) renunciar (a função, cargo, direito); ceder (poder).	(pág.11) abandonar; ceder; deixar; demitir; depor; desistir; recusar; renunciar; resignar; demitir-se; exilar-se.	(pág. 4) exigir; reclamar; reivindicar.	Abdico/a.
agressividade	aggressiveness	(pág. 59) qualidade do que é agressivo; tendência ou disposição para agredir.	(pág. 54) combatividade.	(pág. 4 e 213) debilidade; delicadeza; suavidade.	Agressão; agressivo/a.
alertar	to alert	(pág. 73) pôr alerta; inquietar; dar alerta.	(pág. 67) alvoroçar; assustar; avisar; despertar; prevenir; acautelar-se.	(pág. 45) distrair; negligenciar; relaxar.	Alerta; alertado.
alheio	alien	(pág. 77) estranho; distante; livre; isento; desconhecedor.	(pág. 70) abstrato; afastado; alienado; arredado; desconhecedor; destituído; ignorante; impróprio; indiferente; leigo.	(pág. 46) ciente; interessado; próprio; próximo; sabedor.	Alhear; alheado.
anormal	abnormal	(pág. 117) que se afasta da norma ou média; que faz exceção; irregular.	(pág. 100) anômalo; defeituoso; desigual; estranho; extraordinário; louco.	(pág. 63) comum; normal; natural.	Anomalia.
antipatia	antipathy	(pág. 125) repugnância que nos causa uma pessoa ou coisa; aversão espontânea e instintiva.	(pág. 103) asca; aversão; contrariedade; desarmonia; embaraço; ódio; quezília; repugnância; repulsa.	(pág. 65) amizade; atração; compatibilidade; interesse; simpatia.	Antipático/a.

Figure 15- Excerpt of the “Dictionary of Negative Terms (in Portuguese) (Source: Own elaboration)

Words / expressions in English ^{a)}	Words / expressions in Portuguese ^{b)}	Definitions	Synonyms	Antonyms	Familiar words / expressions ^{c)}
abnormal	anormal	(p. 3) different from what is usual or expected, especially in a way that is worrying, harmful or not wanted.	(p.1) anomalous; atypical; deviant; irregular; mutant; odd; peculiar; strange; uncommon; unnatural; unusual.	(ws) everyday; familiar; frequent; common; normal; ordinary; typical; natural; usual.	Abnormality; bizarre; conspicuous.
aggressiveness	agressividade	(p.19) behaving in an angry or violent way towards someone.	(ws) ambition; hustle; intensity; violence; combativeness; contentiousness; defiance.	(ws) passivity; timidity; laziness; mildness; weakness.	Aggression; aggressive; hostility.
alien	alheio	(p.37) strange and frightening; different from what you are used to; not usual or acceptable.	(p.13) outsider; stranger; outcast; exotic; outlandish.	(ws) endemic; local; domestic; native; inherent; innate; intrinsic.	Alienate; alienated; alienation.
antipathy	antipatia	(p.34) a feeling of strong dislike towards someone or something.	(ws) hostility, antagonism; animosity; aversion; opposition; dislike; distaste; hatred; hate; repugnance; grudge.	(ws) amity; love; liking; affinity; rapport.	Antipathic; friction; disaffection.
arrogance	arrogância	(p.71) the behaviour of a person when they feel that they are more important than other people, so that they are rude to them or do not consider them.	(ws) hubris; self-importance; egotism; sense of superiority; pomposity; boasting; immodesty; pretentiousness; presumption.	(ws) shyness; timidity; humility; modesty; unpretentiousness;	Arrogant; arrogantly; condescension.
aversion	aversão	(p.91) a strong feeling of not liking somebody / something.	(p.28) disinclination; indisposition; reluctance; animosity; hostility; opposition.	(ws) fondness; liking; preference; relish; use; love.	Averse; disgust; repulsion.

Figure 16- Excerpt of the “Dictionary of Negative Terms (in English) (Source: Own elaboration)

To close the chapter itself, below can be found the global network of codes that were produced during the operation of ATLAS.ti (Figure 17).

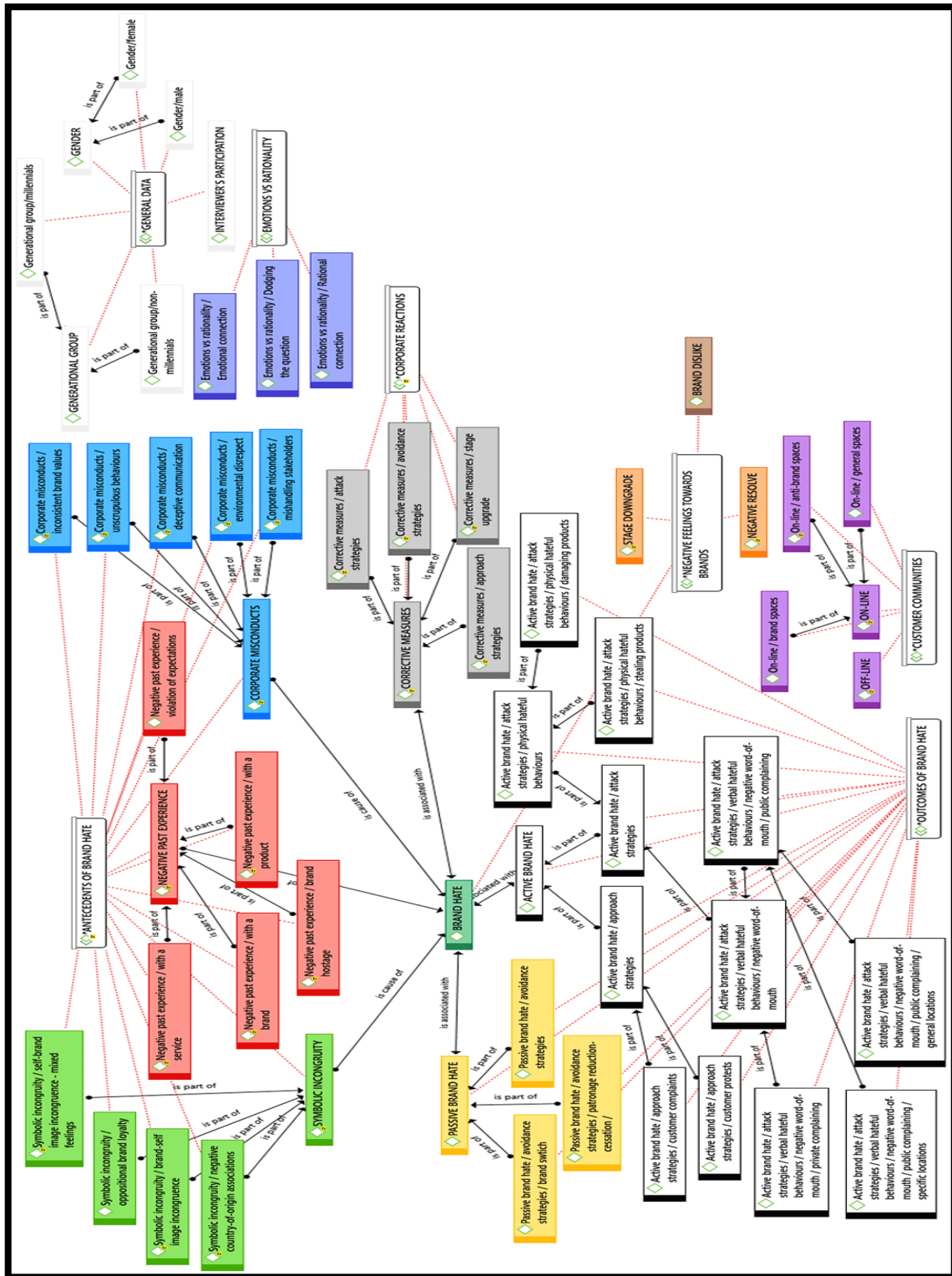


Figure 17 – Global network of codes from the Brand Hate project

Chapter 4. Conclusions and implications

4.1. Key conclusions

Bearing in mind the literature review and the analysis performed in the discussion of interview results, eleven points have emerged.

First, trust is very important in positive relationships between brands and customers but it critical in mitigating negative emotions. Second, the effects of deceptive advertising may carry over products or even sellers and lead to BH. Third, negative or positive message framing can be used by marketing and communication departments of multinational and local companies to minimise or maximise brand hate. Fourth, luxury brands lying about ethical production may lead to an erudite type of BH, with an intricate mix of emotionality and rationality. Fifth, one of the differences between BLV and BH is that, besides both being time-consuming, only BH presents an alternative – Brand Avoidance.

Sixth, if turnabout already exists (recovery from Brand Dislike to neutral or positive), the existence of an extreme turnabout that would start in BH does not seem that farfetched. Seventh, if Relationship Strength works as a buffer to counter negativity, Brand Love's elasticity and how quickly it dives into BH should also be factors to consider. Eighth, another similarity between BLV and BH is that they can be uni or bidirectional. Ninth, as love and hate can coexist, so can BH and BLV (ex: hating a brand but loving the products). Tenth, while in Brand Communities, the legitimacy of the members is an important activity, that does not happen in ABC. It may not matter why people are against a brand, as long as that anti-branding results in something. Eleventh, Oppositional brand loyalty is something shared by both BC and ABC, but it should also be considered within Brand Hate.

4.2. Theoretical implications

The current dissertation contributes to the topic of brand hate twofold. First, this research gives an extensive overview of the literature on the topic (sifting through the theoretical turmoil that was installed in recent years). Second, following the protocol of Constructivist Grounded Theory and conducting interviews, points out direct and indirectly connected facets of brand hate which were compared to past research and discussed, producing the following insights (which can also be used to answer the second research question: What are the facets of Brand Hate?): Facet 1 – Shopping with emotions (emotions are essential to the shopping experience); Facet 2 – The cautionary tales of APS, its brother NWOM (ATS) and AVS (there is an occasional contemporaneity between diverse elements of Active Brand Hate); Facet 3 – And the Golden Raspberry award for worst BH antecedent goes to...NPE, not SII or II (Negative Past Experiences was the most cited antecedent of Brand Hate); Facet 4 – Vinyl's side A: possibility to recuperate from BH...and side B: odds of sinking into it (it is possible to turn Brand Hate into neutral or positive relationships but so is the reverse); Facet 5 – NDJ and the national chapter of customers (Negative Double Jeopardy should be divided into parcels); Facet 6 – Possible new element of SII: Oppositional Brand Loyalty (Oppositional Brand Loyalty ought be tested as another antecedent of BH); Facet 7 – Release the Brand Hostages...if they want (there are dissimilar types of Brand Hostages).

In order to finalise this sub-chapter, the most appropriate action is to recuperate the remaining research questions and provide brief answers to them: 1) How may brand hate be conceptualised? – BH may be conceptualised as an extremely negative relationship established between a consumer/customer and a brand or product/service of a brand. Its antecedents/determinants are Corporate Misconducts (deceptive communication, environmental disrespect, inconsistent brand values, mishandling stakeholders, unscrupulous behaviours), Negative Past Experience (with a brand, with a product, with a service, violation of expectation, brand hostage) and Symbolic Incongruity (brand-self image incongruence, negative country-of-origin associations, self-brand image incongruence – mixed feelings, oppositional brand loyalty). As for its outcomes, they are: Active Brand Hate (Approach Strategies, Attack Strategies) and Passive Brand Hate (Avoidance Strategies); 3) Do brand love and brand hate share a similar prototype? – Although it should not be said that BLV and BH are situated on opposite sides of the

branding spectrum, in some cases they share a similar prototype (quality as a vital factor; lousy product, service or company performance may result in relationship termination; difference between disliked and hated brands may reside on how impactful are both intrinsic and extrinsic benefits of hating and avoiding or acting on it), but in others, they can be considered inverted mirror images (passionate aversion and natural unfitness; breaking emotional bonds due to confirmed disappointment). These contributions shed new light on the topic and throw the gauntlet of being consolidated in other contexts, using qualitative, quantitative or mixed approaches.

4.3. Managerial implications

From a managerial viewpoint, it is imperative to be aware of destructive power that resides in negative emotions and injurious relationships clients establish with companies. One of the strategies to make sure that no manager is caught off-guard is to systematically monitor both the offline (ex: how employees treat customers during shopping and after-sale) and the online portion of the business (ex: having a part of the workforce dedicated to quickly detect and deal with any targeted unrest that may appear in brand or anti-brand communities).

When the trigger of Brand Hate is a Negative Past Experience, companies should consider the costs (monetary and psychological) and act on the belief that the customer-brand relationship can be salvaged, quickly implementing a product or service recovery strategy, especially if, despite being reluctant, the patron is still open to being persuaded.

When Symbolic Incongruity is the menace, managing teams should seek to adapt their company's course of action and integrate positive reference groups or strive to make the brand more authentic.

Corporations should not antagonise non-customers so that present patrons feel better (what should be done is adopting an under the radar/low profile demeanour, being tolerant and sometimes even convey that people who now have no connection to the company, are somewhat present in future expansion plans). A final consideration is that not all customers are recoverable and sometimes rather than attacking or approaching a consumer, if the threat is mild, it is better to admit the impending brand divorce.

4.4. Limitations and further research

During this research project, several limitations were signalled: first, small sample of people being interviewed. A bigger sample can reinforce or deny some of the conclusions that were obtained; second, all interviews were conducted by a single interviewer, which may prove to be negative due to inexperience or each person's idiosyncrasies; third, all the interviewees were Portuguese and resided in Portugal. Foreign participants would be a welcome addition in order to make this study a multicultural one; fifth, the only output collected from the interviews was audio. The collection of video would provide new elements to analyse, such as body language, sixth, the transcription process only focused on the content and not each person's speech pattern; seventh, only qualitative methods were used. A welcome addition would be a quantitative or mixed approach using surveys and text-mining; eighth, the theoretical sampling requisite of Grounded Theory was not completely followed (as it requires various sources of information and this dissertation only used interviews); ninth, premature closing (lack of people saying that they damaged or stole products from a store as a form of BH may have happened due to sampling size).

Regarding further research, a panoply of new avenues presented themselves:

1. – How do/can companies ethically use negative message framing or an aggressive form of communications to foster automatically activated BH towards their competitors?
 - 1.1. How do/can companies defend themselves from such behaviours?
 - 1.2. What role could positive or negative message framing play in the conversion from BH to neutral or BLV?
2. When does competitiveness become “collective brand hate”?
3. Could Brand Hate have different targets and intensity depending on customer gender?

4. Taking Gardner's theory of multiple intelligences as an example, is there an unidentified or understudied form of intelligence that buyers and sellers may need to develop in this fast-paced world (ex: market intelligence)?
5. It could be helpful to create a buyer-seller sensitivity index. (related to the article of Emotional Intelligence and interpersonal relations)
6. What is the power of evoking positive emotions/memories on reversing BH?
7. Can it be proven that BH carries over products or even sellers?
8. As there is anticipated shame, could there be an anticipated BH?
9. Based on the article "All you need is brand love", it could be essential to study the possibility of a visceral Brand Hate "at first sight".
10. Based on the difference between arranged marriage and love marriage (found on the study (The art of choosing, Iyengar (2011)), could there be BH that rose from being forced to use products or services of specific brands by an employer?
11. Based on page 12 of the article "All you need is brand love", it could be important to study the different velocity in the upgrade from neutral to BL or BLV or even starting from BH;
12. Based on page 14 of the article "All you need is brand love", it could be exciting and innovative to study when/if the obsession of brand passion can be too much and eventually lead to BH?
13. How far can a company go when overhauling its image and avoid BH from regular customers?
14. Based on page 17 of the article "All you need is brand love", it could be interesting to measure the difference forces behind expectancy disconfirmation (positive, that lead to satisfaction and BLV; negative, that lead to dissatisfaction and BH), and the bias

that makes people inevitably expect good/bad things from the brands he/she loves/hates.

15. How sensitive are people to positive or negative information regarding the brands they hate and the ones they love?
16. Besides the article “Consumer Brand Hate: Steam rolling whatever I see”, there are no studies that connect the Big Five aspects of personality with BH. It could be interesting to explore the link between personality, types of brand hater and outcomes of BH.
17. Based on the article “All you need is brand love”, it could prove quite fruitful for international companies and researchers to study BH through the lenses of Hofstede’s cultural dimensions.
18. As there is love anticipated separation anxiety, it could be important to comprehend if there is any hate anticipated separation rush.
19. In interpersonal emotions, it has been proven that it is possible to love and hate something at the same time. It could be helpful to understand if BLV and BH can coexist.
20. What would be the branding equivalent of Sternberg’s (2003) interpersonal cold hate?
21. In what way is BH mediated by self-loathing, depression or life’s unfortunate valleys?
22. Emotion regulation, the fact that when people feel negative emotions, they do something to improve their emotional state, and brand hate – a not so explored connection.
23. Does the brand hate one customer has towards a specific brand, influence the motives and type of hate towards other labels?
24. Use of the Visual Grounded Theory and “multislicing” (Konecki, 2011) to compare data from various sources but for the same phenomenon (respecting GTs theoretical sampling principle).

Chapter 5. References

- Aaker, D. 1991. *Managing brand equity: Capitalizing on the value of a brand name*. New York: Free Press.
- Aaker, D. 1996. *Building strong brands*. New York: Free Press.
- Aaker, J. L. 1997. Dimensions of brand personality. *Journal of Marketing Research*, 34(3):347-356.
- Albert, N., Merunka, D. & Valette-Florence, P. 2008. When consumers love their brands: Exploring the concept and its dimensions. *Journal of Business Research*, 61(10):1062-1075.
- Bagozzi, R. P., Gopinath, M. & Nyer, P.U. 1999. The Role of Emotions in Marketing, *Journal of the Academy of Marketing Science*, 27(2): 184-206.
- Batra, R., Ahuvia, A. C., & Bagozzi, R. 2008. *Brand love: its nature and Consequences* Working Paper, Michigan Dearborn University, Ann Arbor, MI.
- Batra, R., Ahuvia, A. & Bagozzi, R. P. 2012. Brand love. *Journal of Marketing*, 76(2):1-16.
- Bauer, H. H., Heinrich, D. & Albrecht, C.-M. 2009. All you need is love: Assessing consumer's brand love. In M. Kamins (Eds.) *AMA Summer Educators' Conference 2009: Enhancing Knowledge Development in Marketing: Proceedings of a meeting held 7-10 August 2009, Chicago, Illinois, USA*: 252-253. Red Hook, NY: Curran.
- Baumeister, R. F., Bratslavsky, E., Finkenauer, C. & Vohs, K. D. 2001. Bad Is Stronger Than Good. *Review of General Psychology*, 5(4): 323-370.
- Belk, R. W. 1988. Possessions and the extended self. *Journal of Consumer Research*, 15(2): 139-168.
- Berry, L. L. 1995. Relationship Marketing of Services - Growing Interest, Emerging Perspectives. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 23(4):236-245.
- Bryson, D., Atwal. G., & Hülten, P. 2013. Towards the conceptualisation of the antecedents of extreme negative affect towards luxury brands. *Qualitative Market Research: An International Journal*, 16(4): 393-405.
- Carnegie, D. 2011. *How to win friends and influence people*. New York: Simon & Schuster.
- Carroll, B. A. and Ahuvia. A. C. 2006. Some Antecedents and Outcomes of Brand Love. *Marketing Letters*, 17(2): 79-90.

- Chen, I. J. & Popovich, K. 2003. Understanding customer relationship management (CRM): People, process and technology. *Business Process Management Journal*, 9(5):672-688.
- Crisp, R. 2004. *Aristotle Nicomachean Ethics*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Dalli, D., Romani, S., & Gistri, G. 2006a. Brand Dislike: the Dark Side of Consumer Preferences. In Pechmann and Price (Eds), *Advances in Consumer Research*, 87-95. Duluth, MN: Association for Consumer Research, Pages: 87-95.
- Damasio, A. R. 1994. *Descartes' Error: Emotion, Reason, and the Human Brain*. New York: Avon.
- Darwin, C., 1965 [1872]. *The expression of the emotions in man and animals*. University of Chicago Press, Chicago, IL.
- Deighton, John. 1996. The Future of Interactive Marketing. *Harvard Business Review*, 74:151-166.
- Desmet, P. M. A. 2012. Faces of Product Pleasure: 25 Positive Emotions in Human-Product Interactions. *International Journal of Design*; 6(2): 1-29.
- Eisingerich, A. & Rubera, G. 2010. Drivers of Brand Commitment: A Cross-National Investigation. *Journal of International Marketing*, 18(2):64-79.
- Ekman, P., & Cordaro, D. 2011. What is Meant by Calling Emotions Basic, *Emotion Review*, 3(4): 364-370.
- Escalas, J. E. & Bettman, J. R. 2003. You are what they eat: The influence of reference groups on consumers' connections to brands. *Journal of Consumer Psychology*, 13(3): 339-348.
- Fehr, B., & Russell, A. 1984. Concept of emotion viewed from a prototype perspective, *Journal of Experimental Psychology: General*, 113: 464-86.
- Fitness, J., & Fletcher, G. J. O. 1993. Love, Hate, Anger, and Jealousy in Close Relationships: A Prototype and Cognitive Appraisal Analysis. *Journal of Personality and Social Psychology*, 65(5): 942-958.
- Fournier, S. 1998. Consumers and their brands: Developing relationship theory in consumer research. *Journal of Consumer Research*, 24(4): 343-353.
- Fullerton, G. 2014. The moderating effect of normative commitment on the service quality-customer retention relationship. *European Journal of Marketing*, 48(3/4): 657 – 673.
- Gabora, L., Rosch, E., & Aerts, D. 2008. Towards an Ecological Theory of concepts. *Ecological Psychology*. 20: 84-116.

Greenwald, A.G., & Banaji, M.R. 1995. Implicit social cognition: attitudes, self-esteem, and stereotypes. *Psychological Review*. 102 : 4-27.

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.

Grönroos, C. 1997. Value-driven relational marketing: From products to resources and competencies. *Journal of Marketing Management*, 13(5):407-419.

Gröppel-Klein, A., *No Motion Without Emotion*; GfK Marketing Intelligence Review, DOI: <https://doi.org/10.2478/gfkmir-2014-0002>; 2014

Gummesson, E. 2017. From relationship marketing to total relationship marketing and beyond. *Journal of Services Marketing*, 31(1):16-19.

Gustafsson, A., Johnson, M. J., & Roos, I. 2006. The effects of customer satisfaction, relationship commitment dimensions, and triggers on customer retention. *Journal of Marketing*, 69(4):210-218.

Hegner, S. M., Fetscherin, M., & Delzen, M. V. 2017. Determinants and outcomes of brand hate. *Journal of Product & Brand Management*, 26(1): 13-25.

Hinde, R. A. 1997. *Relationships: A dialectical perspective*. Hove: Psychology Press.

Ilaw, M. A. 2014. Who you are affects what you buy: The influence of consumer identity on brand preference. *The Elon Journal of Undergraduate Research in Communications*, 5(2): 5-16.

Izard, C. E. 2007. Basic Emotions, Natural Kinds, Emotion Schemas and a New Paradigm, *Perspectives on Psychological Science*, 2(3) : 260-280.

Izard, C. E. 2009. Emotion Theory and Research: Highlights, Unanswered Questions and Emerging Issues, *Annual Review of Psychology*, 60:1-25.

Johnson, A.R., Matear, M. & Thomson, M. 2011. A coal in the heart: Self-relevance as a post-exit predictor of consumer anti-brand actions. *Journal of Consumer Research*, 38(1): 108–125.

Johnson, R. M. 2001. *Three faces of love*. DeKalb: Northern Illinois University Press.

Karjaluoto, H., Munnukka, J., & Kiuru, K. 2016. Brand love and positive word of mouth: the moderating effects of experience and price. *Journal of Product & Brand Management*, 25(6): 527-537.

Khan, M. A., & Lee, M. S. W. 2014. Prepurchase Determinants of Brand Avoidance: The Moderating Role of Country-of-Origin Familiarity. *Journal of Global Marketing*, 27(5): 329-343.

- Kozinets, Robert V. 2002. The Field Behind the Screen: Using Netnography for Marketing Research in Online Communities. *Journal of Marketing Research*, 39: 61-72.
- Kucuk, S. U. 2008. Negative double jeopardy: the role of anti-brand sites on the Internet. *Journal of Brand Management*, 15: 209-222.
- Kwok, S. S. W., Chan, E. C. C., Chen, P. P., & Lo, B. C. Y. 2016. The “self” in pain: the role of psychological inflexibility in chronic pain adjustment. *Journal of Behavioral Medicine*, 39:908-915.
- Lazarus, R. S. 1994. *Emotion and Adaptation*. New York: Oxford University Press.
- Lee, M. S. W., Conroy, D. & Motion, J. 2009a. Brand Avoidance: A Negative Promises Perspective. *Advances in Consumer Research*, 36: 421-429.
- Lee, M. S. W., Motion, J., & Conroy, D. 2009b. Anti-consumption and brand avoidance. *Journal of Business Research*, 62: 169-180.
- Lischetzke, T. 2014. Mood. In A. C. Michalos (Ed.), *Encyclopedia of quality of life and well-being research*. 4115-4120. Dordrecht, Netherlands: Springer.
- Loureiro, S.C. 2012. Consumer-brand relationship: foundation and state-of-art. In H.-R.Kaufman, & M.F. Panni, *Customer-Centric Marketing Strategies: Tools for Building Organizational Performance*: 414-434.
- Loureiro, S.M., Miranda, F.J., & Breazeale, M. 2014. Who needs delight? The greater impact of value, trust and satisfaction in utilitarian, frequent-use retail. *Journal of Service Management*, 25(1): 101-124.
- Markus, H., & Nurius, P. 1986. Possible selves. *American Psychologist*, 41(9):954–969.
- Martí-Parreño, J., Bermejo-Berros, J. & Aldás-Manzano, J. 2017. Product placement in video games: The effect of brand familiarity and repetition on consumers' memory. *Journal of Interactive Marketing*, 38: 55-63.
- Morgan, R. M., & Hunt, S. D. 1994. The commitment-trust theory of relationship marketing. *Journal of Marketing*, 58(3): 20-38.
- Oatley, K., & Johnson-laird P.N. 1987. Towards a cognitive theory of Emotions, *Cognition and Emotion*, 1(1): 29-50.
- Oatley, K., & Johnson-laird P.N. 2014. Cognitive approaches to emotions. *Trends in Cognitive Sciences*. 18(3): 134-140.
- Oliver, R. L. 1981. Measurement and evaluation of satisfaction processes in retail settings. *Journal of Retailing*, 57(3): 25–48.

- Park, C., Eisingerich, A. & Park, J. 2013. Attachment–aversion (AA) model of customer–brand relationships. *Journal of Consumer Psychology*, 23(2):229-248.
- Plutchik, R. 1982. A psychoevolutionary theory of emotions, *Social Science Information*, 21 (4/5): 529-553.
- Plutchik, R. 1991. *The emotions (revised edition)*. Lanham, MD: University Press of America.
- Rempel, J. K. & Burris, C. T. 2005. Let me count the ways: An integrative theory of love and hate. *Personal Relationships*, 12: 297-313.
- Romani, S., Grappi, S., & Dalli, D. 2012. Emotions that drive consumers away from brands: Measuring negative emotions toward brands and their behavioral effects. *International Journal of Research in Marketing*, 29(1): 55-67;
- Romani, S., Grappi, S., Zarantonello, L. and Bagozzi, R. 2015. The revenge of the consumer! How brand moral violations lead to consumer anti-brand activism. *Journal of Brand Management*, 22(8): 658-672.
- Rosch, E. & Lloyd, B. B. (Eds). 1978. *Cognition and categorization*. Hillsdale, NJ: Lawrence Erlbaum.
- Ross, A. A. 2006. Coming in from the Cold: Constructivism and Emotions. *European Journal of International Relations*. 12(2):197-222
- Russell, J. A. 1980. A Circumplex Model of Affect. *Journal of Personality and Social Psychology*. 39(6):1161-1178.
- Rust, R., Lemon, K. and Zeithaml, V. 2004. Return on Marketing: Using Customer Equity to Focus Marketing Strategy. *Journal of Marketing*, 68(1): 109-127.
- Seligman, C., Fazio, R. H., & Zanna, M. P. 1980. Effects of Salience of Extrinsic Rewards on Liking and Loving. *Journal of Personality and Social Psychology*, 38(3): 453–60.
- Serrano-Puche, J.; *Emotions and Digital Technologies: Mapping the Field of Research in Media Studies*; MEDIA @ LSE Working Papers, <http://www.lse.ac.uk/media@lse/research/mediaWorkingPapers/pdf/WP33-FINAL.pdf>. 2015
- Shaver, P., Schwartz, J., Kirson, D., & O'Connor, C. 1987. Emotion Knowledge: Further Exploration of a Prototype Approach. *Journal of Personality and Social Psychology*, 52(6): 1061-1086.
- Shaver, P. R., Morgan, H. J., & Wu, S. (1996). Is love a “basic” emotion? *Personal Relationships*, 3, 81–96.
- Sheets, V. 2014. Passion for life: Self-expansion and passionate love across the life span *Journal of Social and Personal Relationships*, 31(7): 958-974.

- Sheth, J. & Parvatiyar, P. 1995. Relationship Marketing in Consumer Markets: Antecedents and Consequences. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 23(4): 255-271.
- Spence, Alexa. 2005. Using implicit tasks in attitude research: a review and a guide. *Social Psychological Review*, 7: 2-17.
- Strauss, A., & Corbin, J. 1990. *Basics of qualitative research: Grounded theory Procedures and techniques*. Newbury Park: Sage.
- Sternberg, R. J. 1986. A Triangular Theory of Love. *Psychological Review*, 93 (2):119–35.
- Sternberg, R. J. 1997. Construct validation of a triangular love scale. *European Journal of Social Psychology*, 27(3): 313-335.
- 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.
- Sung, Y., Choi, S. & Tinkham, S. 2012. Brand-Situation Congruity: The Roles of Self-Construal and Brand Commitment. *Psychology & Marketing*, 29(12):941-955.
- Tierney, K. D., Karpen, I.O. & Westberg, K. 2016. Brand meaning cocreation: toward a conceptualization and research implications. *Journal of Service Theory and Practice*, 26(6): 911-932.
- Triantos, A., Plakoyiannaki, E., Outra, E. & Petridis, N. 2016. Anthropomorphic packaging: is there life on “Mars”? *European Journal of Marketing*, 50(1/2): 260-275.
- Turner, J. H., & Stets, J. E. 2006. Sociological Theories of Human Emotions, *Annual Review of Sociology*, 32: 25-52.
- Venturini, W. T. & Benito, O. G. 2015. CRM software success: a proposed performance measurement scale. *Journal of Knowledge Management*, 19(4): 856-875.
- Verma, D. P. S., & Kapoor, S. 2003. Dimensions of buying roles in family decision-making. *IIMB Management Review*, 15(4): 7-14.
- Wartick, S.L. and Cochran, P.L. 1985. The evolution the corporate social performance model. *Academy of Management Review*, 10(4): 758-769.
- Zarantonello, L., Romani S., Grappi S. & Bagozzi, R. P. 2016. Brand hate. *Journal of Product & Brand Management*, 25(1): 11-25.
- Zeithaml, V., Berry, L., and Parasuraman, A. (1996), “The behavioral consequences of service quality”, *Journal of Marketing*, Vol. 60, pp. 31-46.

5.1. References that were already used but not formatted/added to the final list

Dicionário termos negativos PT

Dicionário de Língua Portuguesa 2011, Porto Editora;

Dicionário de Sinónimos, 2º Edição, Porto Editora;

Dicionário Sinónimos e Antónimos, 2ª Edição, Houaiss;

Pocket Portuguese Dictionary, 1994, Collins

Dicionário termos negativos EN

Illustrated Dictionary Portuguese-English Volumes I, II, III and IV; 1991 Michaelis;

Pocket Portuguese Dictionary 1994 Collins;

(website) <https://dictionary.cambridge.org/>;

(website) <https://www.collinsdictionary.com/>.

Advanced Learner's Dictionary 9th edition 2018 Oxford;

Active Study Dictionary 5th Edition 2010 Longman;

Dictionary of Contemporary English 1995 Longman;

(website) <https://en.oxforddictionaries.com/>;

English Synonyms 1991 Harrap's;

Learner's Thesaurus 2012 Oxford;

(website) <https://www.thesaurus.com/>;

(website) <https://www.merriam-webster.com/>.

(website) <https://www.powerthesaurus.org/>

Qualitative study nº1 – Interviews

Zarantonello, L., Romani, S., Grappi, S. and Fetscherin, M. (2018). Trajectories of brand hate. *Journal of Brand Management*, 25(6), pp.549-560.

Essentials of Marketing Research (2015) Naresh K Malhotra

Authentic vs elicited data and qualitative vs quantitative research methods in pragmatics: Overcoming two non-fruitful dichotomies (2018) Juliane House

Marketing Research an applied approach 5th edition (2017) Naresh K. Malhotra, Daniel Nunan and David F. Birks

Kvale, S. and Brinkmann, S. (2009). *InterViews: Learning the craft of qualitative research interviewing*. Thousand Oaks, CA: Sage.

Saunders MNK (2012) 'Choosing research participants' in Symon G and Cassell C (eds) *The Practice of Qualitative Organizational Research: Core Methods and Current Challenges*. London: Sage 37-55;

Research Methods for Business Students seventh edition (2016) Mark Saunders, Philip Lewis and Adrian Thornhill

The qualitative research interview (2006) Barbara DiCicco-Bloom and Benjamin F Crabtree

Situating and Constructing Diversity in Semi-Structured Interviews (2015) Michele J. McIntosh and Janice M. Morse

Asking Descriptive Questions. The Ethnographic Interview (1979) James Spradley

Difficult Questions of difficult questions: the role of the researcher and transcription styles (2018) Holly Henderson

Interview transcription: conceptual issues, practical guidelines, and challenges (2017) Vanessa Azevedo, Margarida Carvalho, Flávia Fernandes-Costa, Soraia Mesquita, Joana Soares, Filipa Teixeira e Ângela Maia

Considerações sobre a transcrição de entrevistas (2016) Eduardo José Manzini <http://bibliotecadoippur.blogspot.com/2016/04/orientacao-para-transcricao-de.html>

Bailey, J. (2008). First steps in qualitative data analysis: Transcribing. *Family Practice*, 25(2), 127–131. doi:10.1093/fampra/cmn003

Is verbatim transcription of interview data always necessary? (2006) Elizabeth J. Halcomb, RN, BN (Hons), IC Cert; Patricia M. Davidson, RN, ITC, BA, MEd, PhD, MRCNA.

QUEIROZ, M.I.P. Variações sobre a técnica do gravador no registro da informação viva. 2. ed. São Paulo. CERVE/FFLCH/USP, 1983.

MANZINI, E. J. Considerações sobre a entrevista para a pesquisa social em educação especial: um estudo sobre análise de dados. In: JESUS, D. M.; BAPTISTA, C. R.; VICTOR, S. L. Pesquisa e educação especial: mapeando produções. Vitória: UFES, 2006, p. 361-386.

McLellan, E., MacQueen, K. M., & Neidig, J. L. (2003). Beyond the qualitative interview: Data preparation and transcription. *Field Methods*, 15(1), 63–84. doi:10.1177/1525822X02239573

Sandelowski, M. (1994). Focus on qualitative methods: Notes on transcription. *Research in Nursing & Health*, 17(4), 311–314. doi: 10.1002/nur.4770170410

Bucholtz, M. (2007). Variation in transcription. *Discourse Studies*, 9, 784–808.

Bucholtz, M. (2000). The politics of transcription. *Journal of Pragmatics*, 32, 1439–1465.

Bazeley, P. (2013). *Qualitative data analysis: Practical strategies*. London, England: Sage Publications.

- Bird, C. M. (2005). How I stopped dreading and learned to love transcription. *Qualitative Inquiry*, 11, 226–248.
- Hollway, W., & Jefferson, T. (2013). *Doing qualitative research differently: A psychosocial approach* (2nd ed.). London: Sage.
- Pillow, W. S. (2003). Confession, catharsis, or cure? Rethinking the uses of reflexivity as methodological power in qualitative research. *International Journal of Qualitative Studies in Education*, 16, 175–196.
- Friese, S. 2019. *ATLAS.ti 8 Windows User Manual*. Berlin: ATLAS.ti Scientific Software Development GmbH.
- <https://www.newsweek.com/biologist-eo-wilson-why-humans-ants-need-tribe-64005>
- Wilson, E. O. (2012). *The social conquest of earth*. New York: Liveright Pub. Corp.
- Toennies, Ferdinand (1957) *Community and Society: Gemeinschaft und Gesellschaft*, by Ferdinand Toennies . Translated and edited by Charles P. Loomis. East Lansing, Michigan: Michigan State University Press.
- Muniz, Albert M. and O’Guinn, Thomas C. (2001) *Brand Community*. *Journal of Consumer Research* vol 27 March.
- Waters, Tony (2014) *Gemeinschaft and Gesellschaft Societies*. *Encyclopedia of Sociology*, 2nd ed., 2015.
- Weber, Max (1978) *Economy and Society*. Edited by Guenther Roth and Claus Wittich. Berkeley: University of California Press.
- Loureiro, S.M.C, Pires, A.R. and Cayolla, R. R. (2014) Consumption, anti-consumption, and consumption communities: The football clubs and its fans
- Borgmann, A. (2000). Reflections and Reviews: The moral complexion of consumption. *Journal of Consumer Research*, 26(4), 418-422.
- Miller, D. (2005). Consumption as the vanguard of history, in *Acknowledging Consumption, A Review of New Studies*(Eds.) D. Miller, London: Routledge.
- Gibbs, S. (2018) <https://www.theguardian.com/technology/2018/oct/24/apple-samsung-fined-for-slowing-down-phones>
- Røpke, I. (1999). The Dynamics of Willingness to Consume. *Ecological Economics*, 28, 399-420.
- Sklair, L. (2010). Iconic Architecture and the Culture-ideology of Consumerism. *Theory, Culture & Society*, 27(5), 135-159. doi: 10.1177/0263276410374634
- Setmeyer, A. P. (2010). Consumerism, Catholicism, and Hall's Theology of the Cross. *Dialog*, 49(4), 306-314. doi: 10.1111/j.1540-6385.2010.00557.x
- Saramago, J. (2008) <http://visao.sapo.pt/actualidade/cultura/memoria-de-elfante=f497069>

Lambe, C. J., Wittmann, C. M., & Spekman, R. E. 2001. *Social exchange theory and research on business-to-business relational exchange*. Journal of Business-to-Business Marketing, 8(3), 1-36.

<https://www.ft.com/content/3a3419f4-78b1-11e9-be7d-6d846537acab>

Salovey, P. & Mayer, J. D. (1990). Emotional intelligence. *Imagination, Cognition, and Personality*, 9, 185-211

Goleman, D. (1995). *Emotional intelligence*. New York, NY, England: Bantam Books, Inc.

Guido, G. and Peluso, A. (2015). Brand anthropomorphism: Conceptualization, measurement, and impact on brand personality and loyalty. *Journal of Brand Management*, 22(1), pp.1-19.

Mayer, J. D., Caruso, D. R., & Salovey, P. (1999). Emotional intelligence meets traditional standards for an intelligence. *Intelligence*, 27, 267-298.

Davis, Mark. (1980). A Multidimensional Approach to Individual Differences in Empathy. *Journal of Personality and Social Psychology*. Catalog Sel. Doc. Psychol.. 10.

Lennox, R. and Wolfe, R. (1984). Revision of the Self-Monitoring Scale. *Journal of Personality and Social Psychology*, 46(6), pp.1349-1364.

Gouldner, A. (1960). The norm of reciprocity: A preliminary statement. *American Sociologist*, 25, 161-178.

Schutte, N., Malouff, J., Bobik, C., Coston, T., Greeson, C., Jedlicka, C., Rhodes, E. and Wendorf, G. (2001). Emotional Intelligence and Interpersonal Relations. *The Journal of Social Psychology*, 141(4), pp.523-536.

Austin W. G., & Worchel, S. (1979). *The social psychology of intergroup relations*. Monterey, CA: Brooks/Cole.

HOUSE, J., ROBBINS, C. and METZNER, H. (1982). THE ASSOCIATION OF SOCIAL RELATIONSHIPS AND ACTIVITIES WITH MORTALITY: PROSPECTIVE EVIDENCE FROM THE TECUMSEH COMMUNITY HEALTH STUDY. *American Journal of Epidemiology*, 116(1), pp.123-140.

Ditchburn, G. and Brook, E. (2015). Cross-cultural adjustment and fundamental interpersonal relations orientation behaviour (FIRO-B). *Journal of Global Mobility: The Home of Expatriate Management Research*, 3(4), pp.336-349.

Bagozzi, R. (2006), The role of social and self-conscious emotions in the regulation of business-to-business relationships in salesperson-customer

interactions, *Journal of Business & Industrial Marketing*, Vol. 21No. 7, pp. 453-456.

Kemp, E., Borders, A., Anaza, N. and Johnston, W. (2018). The heart in organizational buying: marketers' understanding of emotions and decision-making of buyers. *Journal of Business & Industrial Marketing*, 33(1), pp.19-28.

Lilien, G.L. (1987), "Business marketing: present and future", *Industrial Marketing and Purchasing*, Vol. 2 No. 3, pp. 3-21.

Öhman, A. and Mineka, S. (2003). The Malicious Serpent. *Current Directions in Psychological Science*, 12(1), pp.5-9.

Lazarus, R. S. (1991). Progress on a cognitive-motivational-relational theory of emotion. *American Psychologist*, 46(8), 819-834.

Rosenhan, D. L., Underwood, B., & Moore, B. (1974). Affect moderates self-gratification and altruism. *Journal of Personality and Social Psychology*, 30(4), 546-552.

Borau, S. and Nepomuceno, M. (2019). The Self-Deceived Consumer: Women's Emotional and Attitudinal Reactions to the Airbrushed Thin Ideal in the Absence Versus Presence of Disclaimers. *Journal of Business Ethics*, 154(2), pp.325-340.

Bury, B., Tiggemann, M., & Slater, A. (2016). The effect of digital alteration disclaimer labels on social comparison and body image: Instructions and individual differences. *Body Image*, 17, 136–142.

Craig, A., Loureiro, Y., Wood, S. and Vendemia, J. (2012). Suspicious Minds: Exploring Neural Processes during Exposure to Deceptive Advertising. *Journal of Marketing Research*, 49(3), pp.361-372.

Riquelme, I. and Román, S. (2014). The Influence of Consumers' Cognitive and Psychographic Traits on Perceived Deception: A Comparison Between Online and Offline Retailing Contexts. *Journal of Business Ethics*, 119(3), pp.405-422.

Darke, P., Ashworth, L. and Main, K. (2010). Great expectations and broken promises: misleading claims, product failure, expectancy disconfirmation and consumer distrust. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 38(3), pp.347-362.

Lauria, F., Preissmann, D. and Clément, F. (2016). Self-deception as affective coping. An empirical perspective on philosophical issues. *Consciousness and Cognition*, 41, pp.119-134.

Fitzsimmons-Craft, E., Harney, M., Koehler, L., Danzi, L., Riddell, M. and Bardone-Cone, A. (2012). Explaining the relation between thin ideal

internalization and body dissatisfaction among college women: The roles of social comparison and body surveillance. *Body Image*, 9(1), pp.43-49.

Kyrousi, A., Panigyrakis, G. and Panopoulos, A. (2016). Attitudes toward ads portraying women in decorative roles and female competition: an evolutionary psychology perspective. *International Journal of Advertising*, 35(5), pp.771-798.

Dangelico, R. (2015). Green Product Innovation: Where we are and Where we are Going. *Business Strategy and the Environment*, 25(8), pp.560-576.

Mazar, N. and Zhong, C. (2010). Do Green Products Make Us Better People?. *Psychological Science*, 21(4), pp.494-498.

Michaelidou, N. and Hassan, L. (2008). The role of health consciousness, food safety concern and ethical identity on attitudes and intentions towards organic food. *International Journal of Consumer Studies*, 32(2), pp.163-170.

Schuhwerk, M. and Lefkoff-Hagius, R. (1995). Green or Non-Green? Does Type of Appeal Matter When Advertising a Green Product?. *Journal of Advertising*, 24(2), pp.45-54.

Vigneron, F. and Johnson, L. (2004). Measuring perceptions of brand luxury. *Journal of Brand Management*, 11(6), pp.484-506.

Nelissen, R. and Meijers, M. (2011). Social benefits of luxury brands as costly signals of wealth and status. *Evolution and Human Behavior*, 32(5), pp.343-355.

Kapferer, J. and Michaut-Denizeau, A. (2013). Is luxury compatible with sustainability? Luxury consumers' viewpoint. *Journal of Brand Management*, 21(1), pp.1-22.

Achabou, M. and Dekhili, S. (2013). Luxury and sustainable development: Is there a match?. *Journal of Business Research*, 66(10), pp.1896-1903.

Cervellon, M. (2013). Conspicuous Conservation: Using Semiotics to Understand Sustainable Luxury. *International Journal of Market Research*, 55(5), pp.695-717.

Tangney, J. P., & Dearing, R. L. (2002). *Shame and Guilt (Emotions and Social Behavior)*. New York: Guildford

Amatulli, C., De Angelis, M., Peluso, A., Soscia, I. and Guido, G. (2017). The Effect of Negative Message Framing on Green Consumption: An Investigation of the Role of Shame. *Journal of Business Ethics*, 157(4), pp.1111-1132.

Yang, D., Lu, Y., Zhu, W. and Su, C. (2015). Going green: How different advertising appeals impact green consumption behavior. *Journal of Business Research*, 68(12), pp.2663-2675.

Tversky, A. and Kahneman, D. (1981). The framing of decisions and the psychology of choice. *Science*, 211(4481), pp.453-458.

Levin, I., Schneider, S. and Gaeth, G. (1998). All Frames Are Not Created Equal: A Typology and Critical Analysis of Framing Effects. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 76(2), pp.149-188.

White, K., Macdonnell, R. and Dahl, D. (2011). It's the Mind-Set that Matters: The Role of Construal Level and Message Framing in Influencing Consumer Efficacy and Conservation Behaviors. *Journal of Marketing Research*, 48(3), pp.472-485.

Agrawal, N., & Duhachek, A. (2010). Emotional compatibility and the effectiveness of antidrinking messages: A defensive processing perspective on shame and guilt. *Journal of Marketing Research*, 47(2), 263–273.

De Hooge, I., Zeelenberg, M. and Breugelmans, S. (2010). Restore and protect motivations following shame. *Cognition & Emotion*, 24(1), pp.111-127.

Brennan, L. and Binney, W. (2010). Fear, guilt, and shame appeals in social marketing. *Journal of Business Research*, 63(2), pp.140-146.

Basil, D., Ridgway, N. and Basil, M. (2006). Guilt appeals: The mediating effect of responsibility. *Psychology and Marketing*, 23(12), pp.1035-1054.

Boudewyns, V., Turner, M. and Paquin, R. (2013). Shame-Free Guilt Appeals: Testing the Emotional and Cognitive Effects of Shame and Guilt Appeals. *Psychology & Marketing*, 30(9), pp.811-825.

Tracy, J., Robins, R. and Tangney, J. (2007). *The self-conscious emotions*. New York: Guilford Press.

Houben, M., Van Den Noortgate, W. and Kuppens, P. (2015). The relation between short-term emotion dynamics and psychological well-being: A meta-analysis. *Psychological Bulletin*, 141(4), pp.901-930.

Coffin, T. E. (1955). Television's impact on society. *American Psychologist*, 10(10), 630-641.

<https://www.theguardian.com/tv-and-radio/2013/sep/07/history-television-seduced-the-world> (accessed 27/07/2019).

Santana-Pereira, J. (2016) The Media as a Window on the Past? The Impact of Television and Newspaper Consumption on Knowledge of the Democratic Transition in Portugal, *South European Society and Politics*. 21:2, 227-242.

Koos, S., & Shaikh, N. (2019). Dynamics of consumers' dissatisfaction due to stock-outs. *International Journal of Production Economics*, 208, 461-471.

Moorman, C., Deshpandé, R. and Zaltman, G. (1993). Factors Affecting Trust in Market Research Relationships. *Journal of Marketing*, 57(1), p.81.

Kapferer, J. N. 2012. *The new strategic brand management: advanced insights and strategic thinking*, London: Kogan Page.

Maxian, W., Bradley, S., Wise, W. and Toulouse, E. (2013). Brand Love is in the Heart: Physiological Responding to Advertised Brands. **Psychology & Marketing**, 30(6), pp.469-478.

Wang, Y., Qu, H. and Yang, J. (2019). The formation of sub-brand love and corporate brand love in hotel brand portfolios. **International Journal of Hospitality Management**, 77, pp.375-384.

Bairrada, C., Coelho, F. and Coelho, A. (2018). Antecedents and outcomes of brand love: utilitarian and symbolic brand qualities. *European Journal of Marketing*, 52(3/4), pp.656-682.

Franke, N. and Schreier, M. (2007). Product uniqueness as a driver of customer utility in mass customization. *Marketing Letters*, 19(2), pp.93-107.

Stokburger-Sauer, N., Ratneshwar, S. and Sen, S. (2012). Drivers of consumer-brand identification. *International Journal of Research in Marketing*, 29(4), pp.406-418.

Zeithaml, V. (1988). Consumer Perceptions of Price, Quality, and Value: A Means-End Model and Synthesis of Evidence. *Journal of Marketing*, 52(3), p.2.

Brucks, M., Zeithaml, V. and Naylor, G. (2000). Price and Brand Name As Indicators of Quality Dimensions for Consumer Durables. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 28(3), pp.359-374.

Kunz, W., Schmitt, B. and Meyer, A. (2011). How does perceived firm innovativeness affect the consumer?. *Journal of Business Research*, 64(8), pp.816-822.

Erdem, T. and Swait, J. (2004). Brand Credibility, Brand Consideration, and Choice. *Journal of Consumer Research*, 31(1), pp.191-198.

Almubarak, A., Pervan, S. and Johnson, L. (2018). A conceptual analysis of brand intimacy on social media platforms. *Journal of Strategic Marketing*, pp.1-16.

Surra, C. (1987). Reasons for Changes in Commitment: Variations by Courtship Type. *Journal of Social and Personal Relationships*, 4(1), pp.17-33.

Schwarz, N. (2012). Feelings-as-information theory. In P. A. M. Van Lange, A. W. Kruglanski, & E. T. Higgins (Eds.), *Handbook of theories of social psychology* (Vol. 1, pp. 289–308). Thousand Oaks: Sage.

Berscheid, E. (2010). Love in the Fourth Dimension. *Annual Review of Psychology*, 61(1), pp.1-25.

Langner, T., Bruns, D., Fischer, A. and Rossiter, J. (2016). Falling in love with brands: a dynamic analysis of the trajectories of brand love. *Marketing Letters*, 27(1), pp.15-26.

Rossiter, J. (2012). A new C-OAR-SE-based content-valid and predictively valid measure that distinguishes brand love from brand liking. *Marketing Letters*, 23(3), pp.905-916.

Iyengar, S. (2011). *The art of choosing*. New York: Twelve.

Bergkvist, L. and Bech-Larsen, T. (2010). Two studies of consequences and actionable antecedents of brand love. *Journal of Brand Management*, 17(7), pp.504-518.

Hatfield, E., Schmitz, E., Cornelius, J., & Rapson, R. L. (1988). Passionate love: How early does it begin. *Journal of Psychology & Human Sexuality*, 1(1), 35–51.

Huang, C. (2017). The impacts of brand experiences on brand loyalty: mediators of brand love and trust. *Management Decision*, 55(5), pp.915-934.

Park, C., Macinnis, D., Priester, J., Eisingerich, A. and Iacobucci, D. (2010). Brand Attachment and Brand Attitude Strength: Conceptual and Empirical Differentiation of Two Critical Brand Equity Drivers. *Journal of Marketing*, 74(6), pp.1-17.

Grégoire, Y. and Fisher, R. (2008). Customer betrayal and retaliation: when your best customers become your worst enemies. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 36(2), pp.247-261.

Park, C. W., Macinnis, D. J., & Eisingerich, A. B. (2016). *Brand admiration: Building a business people love*. New Jersey: John Wiley & Sons.

Sussan, F., Hall, R. and Meamber, L. (2012). Introspecting the spiritual nature of a brand divorce. *Journal of Business Research*, 65(4), pp.520-526.

Fetscherin, M. (2014). What type of relationship do we have with loved brands?. *Journal of Consumer Marketing*, 31(6/7), pp.430-440.

Peloza, J. (2006). Using Corporate Social Responsibility as Insurance for Financial Performance. *California Management Review*, 48(2), pp.52-72.

McCrae, R. and John, O. (1992). An Introduction to the Five-Factor Model and Its Applications. *Journal of Personality*, 60(2), pp.175-215.

Albert, N., Merunka, D. and Valette-Florence, P. (2013). Brand passion: Antecedents and consequences. *Journal of Business Research*, 66(7), pp.904-909.

Palusuk, N., Koles, B. and Hasan, R. (2019). ‘All you need is brand love’: a critical review and comprehensive conceptual framework for brand love. *Journal of Marketing Management*, 35(1-2), pp.97-129.

Clark, C. (2000). Differences between public relations and corporate social responsibility: An analysis. **Public Relations Review**, 26(3), pp.363-380.

Siano, A., Vollero, A., Conte, F. and Amabile, S. (2017). "More than words": Expanding the taxonomy of greenwashing after the Volkswagen scandal. *Journal of Business Research*, 71, pp.27-37.

Bowen, M., Freidank, J., Wannow, S. and Cavallone, M. (2018). Effect of Perceived Crisis Response on Consumers' Behavioral Intentions During a Company Scandal – An Intercultural Perspective. *Journal of International Management*, 24(3), pp.222-237.

Fromm, E. (2013). *Man for Himself*. New York: Open Road Media.

Rosenberg, L. and Czepiel, J. (1984). A MARKETING APPROACH FOR CUSTOMER RETENTION. *Journal of Consumer Marketing*, 1(2), pp.45-51.

Sabini, J. and Silver, M. (2005). Why Emotion Names and Experiences Don't Neatly Pair. *Psychological Inquiry*, 16(1), pp.1-10.

Rosenberg, L. and Czepiel, J. (1984). A MARKETING APPROACH FOR CUSTOMER RETENTION. *Journal of Consumer Marketing*, 1(2), pp.45-51.

Trivedi, J. (2019). Examining the Customer Experience of Using Banking Chatbots and Its Impact on Brand Love: The Moderating Role of Perceived Risk. *Journal of Internet Commerce*, 18(1), pp.91-111.

Wang, Y., Ryan, B. and Yang, C. (2019). Employee brand love and love behaviors: Perspectives of social exchange and rational choice. *International Journal of Hospitality Management*, 77, pp.458-467.

Solomon, R. and Stone, L. (2002). On "Positive" and "Negative" Emotions. *Journal for the Theory of Social Behaviour*, 32(4), pp.417-435.

Sprott, J.C. 2004. Dynamical models of love. *Nonlinear Dynamics, Psychology, and Life Sciences* 8(3): 303–314.

Kähr, A., Nyffenegger, B., Krohmer, H. and Hoyer, W. (2016). When Hostile Consumers Wreak Havoc on Your Brand: The Phenomenon of Consumer Brand Sabotage. *Journal of Marketing*, 80(3), pp.25-41.

Fetscherin, M. (2019). The five types of brand hate: How they affect consumer behavior. *Journal of Business Research*, 101, pp.116-127.

Lewis, J. (2017). *Brand vs. Wild Building Resilient Brands for Harsh Business Environments*. 1st ed. New York: Routledge.

Harmeling, C., Magnusson, P. and Singh, N. (2015). Beyond anger: A deeper look at consumer animosity. *Journal of International Business Studies*, 46(6), pp.676-693.

Grégoire, Y., Laufer, D. and Tripp, T. (2010). A comprehensive model of customer direct and indirect revenge: understanding the effects of perceived greed and customer power. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 38(6), pp.738-758.

Hibbard, J., Kumar, N. and Stern, L. (2001). Examining the Impact of Destructive Acts in Marketing Channel Relationships. *Journal of Marketing Research*, 38(1), pp.45-61.

Zourrig, H., Chebat, J. and Toffoli, R. (2009). Consumer revenge behavior: A cross-cultural perspective. *Journal of Business Research*, 62(10), pp.995-1001.

Thomson, M., MacInnis, D. and Whan Park, C. (2005). The Ties That Bind: Measuring the Strength of Consumers' Emotional Attachments to Brands. *Journal of Consumer Psychology*, 15(1), pp.77-91.

Harvey, J.H. and Wenzel, A. (2006) 'Theoretical Perspectives in the Study of Close Relationships', in Vangelisti, A.L. and Perlman, D. (ed.) *The Cambridge Handbook of Personal Relationships*. New York: Cambridge University Press, pp. 58-73.

Deacon, B. and Olatunji, B. (2007). Specificity of disgust sensitivity in the prediction of behavioral avoidance in contamination fear. *Behaviour Research and Therapy*, 45(9), pp.2110-2120.

Dalli, Daniele & Romani, Simona & Gistri, Giacomo. (2006b). Brand Dislike: Representing the Negative Side of Consumer Preferences. *Advances in Consumer Research*. 33.

Alba, J. and Lutz, R. 2013. Broadening (and narrowing) the scope of brand relationships. *Journal of Consumer Psychology*, 23(2):265-268.

Painter-Morland, M. and Slegers, R. (2018). Strengthening "Giving Voice to Values" in Business Schools by Reconsidering the "Invisible Hand" Metaphor. *Journal of Business Ethics*, 147(4), pp.807-819

Gusfield, Joseph (1978), *Community: A Critical Response*, New York: Harper & Row.

Douglas, M. and Isherwood, B. (1996). *World of Goods*. London: Routledge.

Katz, M. and Bender, T. (1979). *Community and Social Change in America*. *The American Historical Review*, 84(2), pp.590-591.

Wellman, B. (1979). The Community Question: The Intimate Networks of East Yorkers. *American Journal of Sociology*, 84(5), pp.1201-1231.

Cova, B. (1997). Community and consumption. *European Journal of Marketing*, 31(3/4), pp.297-316.

Kuo, Y.F. and Hou, J.R. (2017), "Oppositional brand loyalty in online brand communities: perspectives on social identity theory and consumer-brand relationship", *Journal of Electronic Commerce Research*, Vol. 18 No. 3, pp. 254-268.

Elgin, D. and Mitchell, A. (1977). Voluntary simplicity. *Strategy and Leadership*, 5, pp.13-15.

Zavestoski, S. (2002). The social-psychological bases of anticonsumption attitudes. *Psychology and Marketing*, 19(2), pp.149-165.

Maslow, A. H. (1987). *Motivation and personality* (3rd ed.). New York, NY, US: Harper & Row Publishers.

Gecas, V. (1991). The self-concept as a basis for a theory of motivation. In J. A. Howard & P. L. Callero (Eds.), *The self-society dynamic: Cognition, emotion, and action* (pp. 171–187). New York: Cambridge University Press

Costa, R. (2012). Assessing Intellectual Capital efficiency and productivity: An application to the Italian yacht manufacturing sector. *Expert Systems with Applications*, 39(8), pp.7255-7261.

Hollenbeck, Candice & Zinkhan, G.M.. (2006). Consumer Activism on the Internet: The Role of Anti-brand Communities. *Advances in Consumer Research*. 33. 479-485.

Hollenbeck, C. and Zinkhan, G. (2010). Anti-brand communities, negotiation of brand meaning, and the learning process: The case of Wal-Mart. *Consumption Markets & Culture*, 13(3), pp.325-345.

Kotler, P. (2011). Philip Kotler's Contributions to Marketing Theory and Practice. *Review of Marketing Research: Special Issue–Marketing Legends*, 8, 87-120. [http://dx.doi.org/10.1108/S1548-6435\(2011\)0000008007](http://dx.doi.org/10.1108/S1548-6435(2011)0000008007)

Kucuk, S. (2016). Consumerism in the Digital Age. *Journal of Consumer Affairs*, 50(3), pp.515-538.

Brown, Halina & Vergragt, Philip. (2015). From Consumerism to Wellbeing: Toward a Cultural Transition?. *Journal of Cleaner Production*. 10.1016/j.jclepro.2015.04.107.

B. M. Young (2018) 'Development Through the Lifespan: Is It a Viable Approach?', in Brian M. Young (ed.) *Consumer Psychology A Life Span Developmental Approach*. : Palgrave Macmillan, Cham, pp. 141-155.

Kaynak, R. and Eksi, S. (2013). Antecedents of Anti-Branding: An Empirical Research for Managerial Perspective. *International Business Research*, 6(10), pp.78-90.

Sharma, S., Shimp, T. and Shin, J. (1994). Consumer Ethnocentrism: A Test of Antecedents and Moderators. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 23(1), pp.26-37.

Cherrier, H. (2009). Anti-consumption discourses and consumer-resistant identities. *Journal of Business Research*, 62(2), pp.181-190.

Portwood-Stacer, L. (2012). Anti-consumption as tactical resistance: Anarchists, subculture, and activist strategy. *Journal of Consumer Culture*, 12(1), pp.87-105.

Kozinets, R. and Handelman, J. (2004). Adversaries of Consumption: Consumer Movements, Activism, and Ideology. *Journal of Consumer Research*, 31(3), pp.691-704.

Hogg, M. (1998). Anti-Constellations: Exploring the Impact of Negation on Consumption. *Journal of Marketing Management*, 14(1-3), pp.133-158.

Thornton, S. (2013). *Club Cultures: Music, Media, and Subcultural Capital*. New York, NY: John Wiley & Sons.

Awasthi, B., Sharma, R. and Gulati. (2012) Anti-Branding: Analyzing its Long-Term Impact. *The IUP Journal of Brand Management*, Vol. IX, No. 4, pp. 48-65, December 2012. Available at SSRN: <https://ssrn.com/abstract=2187178>

Krishnamurthy, S. and Kucuk, S. (2009). Anti-branding on the internet. *Journal of Business Research*, 62(11), pp.1119-1126.

Umit Kucuk, S. and Krishnamurthy, S. (2007). An analysis of consumer power on the Internet. *Technovation*, 27(1-2), pp.47-56.

Bagozzi, R. and Dholakia, U. (2002). Intentional social action in virtual communities. *Journal of Interactive Marketing*, 16(2), pp.2-21.

Singh, Jagdip. (1990). A typology of consumer dissatisfaction response styles. *Journal of Retailing*. 66. 57-99.

Jean Harrison-Walker, L. (2001). E-complaining: a content analysis of an Internet complaint forum. *Journal of Services Marketing*, 15(5), pp.397-412.

Vásquez, C. (2011). Complaints online: The case of TripAdvisor. *Journal of Pragmatics*, 43(6), pp.1707-1717.

Hennig-Thurau, T. and Walsh, G. (2003). Electronic Word-of-Mouth: Motives for and Consequences of Reading Customer Articulations on the Internet. *International Journal of Electronic Commerce*, 8(2), pp.51-74.

Wolrich Charles. Top corporate hate web sites. Forbes.com; 2005. Available at [http:// www.forbes.com/home/commerce/2005/03/07/cx_cw_0308hate.html](http://www.forbes.com/home/commerce/2005/03/07/cx_cw_0308hate.html).

Homer, P. (2008). Perceived quality and image: When all is not “rosy”. *Journal of Business Research*, 61(7), pp.715-723.

King, B. (2008). A Political Mediation Model of Corporate Response to Social Movement Activism. *Administrative Science Quarterly*, 53(3), pp.395-421.

Rogers, A., Daunt, K., Morgan, P. and Beynon, M. (2017). Examining the existence of double jeopardy and negative double jeopardy within Twitter. *European Journal of Marketing*, 51(7/8), pp.1224-1247.

Kucuk S.U. (2019) Legality of Brand Hate: Dilution v. Collusion. In: Brand Hate. Palgrave Macmillan, Cham

Kucuk, S. (2002). The Changing Consumerism with the Internet: A Global Perspective. *Journal of Euromarketing*, 12(1), pp.41-61.

<http://bwnt.businessweek.com/brand/2005/index.asp>

Phillips-Melancon, J. and Dalakas, V. (2014). Brand Rivalry and Consumers’ Schadenfreude: The Case of Apple. *Services Marketing Quarterly*, 35(2), pp.173-186.

Andrews, N. 2017. Normative spaces and the UN Global Compact for transnational corporations: the norm diffusion paradox. *Journal of International Relations and Development*, 22(1): 77-106

Singleton, D. 2019. The Bad Auteur(ist): Authentic Failure and Failed Authenticity in Tim Burton’s Ed Wood. *Quarterly Review of Film and Video*, 36(5): 414-444

Glaser, B. and Strauss, A. 2006[1967]. The discovery of grounded theory: Strategies for Qualitative Research. New York: Aldine.

Jones, R. and Noble, G. 2007. Grounded theory and management research: a lack of integrity?. *Qualitative Research in Organizations and Management: An International Journal*, 2(2), pp.84-103.

Murphy, C., Klotz, A. and Kreiner, G. 2017. Blue skies and black boxes: The promise (and practice) of grounded theory in human resource management research. *Human Resource Management Review*, 27(2), pp.291-305.

Gligor, D., Esmark, C. and Gölgeci, I. 2015. Building international business theory: A grounded theory approach. *Journal of International Business Studies*, 47(1), pp.93-111.

Phillips, B., Miller, J. and McQuarrie, E. 2014. Dreaming out loud on Pinterest. *International Journal of Advertising*, 33(4), pp.633-655.

Samuel, A. and Peattie, K. (2015). Grounded Theory as a Macromarketing Methodology. *Journal of Macromarketing*, 36(1), pp.11-26.

- Redman-MacLaren, M. and Mills, J. (2015). Transformational Grounded Theory: Theory, Voice, and Action. *International Journal of Qualitative Methods*, 14(3), pp.1-12.
- Konecki, K. (2011). Visual Grounded Theory: A Methodological Outline and Examples from Empirical Work. *Revija za sociologiju*, 41(2), pp.131-160.
- Charmaz, K. 2008, Constructionism and the Grounded Theory Method, in *Handbook of Constructionist Research*, James Holstein and Jaber Gubrium, eds., New York: Guilford Press, pp. 397–411.
- Nyilasy, G. and Reid, L. (2009). Agency Practitioner Theories of How Advertising Works. *Journal of Advertising*, 38(3), pp.81-96.
- Glaser, Barney (1978), *Theoretical Sensitivity: Advances in the Methodology of Grounded Theory*, Mill Valley, CA: Sociology Press.
- Charmaz, Kathy (1983), “The Grounded Theory Method: An Explication and Interpretation,” in *Contemporary Field Research: A Collection of Readings*, Robert Emerson, ed., Boston: Little Brown, pp. 43–51.
- Goulding, C. (2017). Navigating the Complexities of Grounded Theory Research in Advertising. *Journal of Advertising*, 46(1), pp.61-70.
- Friese, S. (2012). *Qualitative data analysis with ATLAS.ti*. Los Angeles: SAGE.
- Suddaby, R. (2006). From the Editors: What Grounded Theory is Not. *Academy of Management Journal*, 49(4), pp.633-642.
- Corbin, J. and Strauss, A. (2008). *Basics of qualitative research: techniques and procedures for developing grounded theory*. California: Sage.
- Gioia, D., Corley, K. and Hamilton, A. (2012). Seeking Qualitative Rigor in Inductive Research. *Organizational Research Methods*, 16(1), pp.15-31.
- Gioia, D. A. (2004). A renaissance self: Prompting personal and professional revitalization. In P. J. Frost & R. E. Stablein (Eds.), *Renewing research practice: Scholars’ journeys* (pp. 97-114). Stanford, CA: Stanford University Press.
- Corley, K. G., & Gioia, D. A. (2004). Identity ambiguity and change in the wake of a corporate spin-off. *Administrative Science Quarterly*, 49, 173-208.
- <https://www.deco.proteste.pt/institucionalemedia/imprensa/comunicados/2019/vw-1709>
- <https://www.beuc.eu/publications/four-years-after-dieseltgate-still-no-compensation-most-consumers/html>
- Namnyak, M., Tufton, N., Szekely, R., Toal, M., Worboys, S. and Sampson, E. (2007). ‘Stockholm syndrome’: psychiatric diagnosis or urban myth?. *Acta Psychiatrica Scandinavica*, 117, pp.4-11.
- Adorjan, M., Christensen, T., Kelly, B. and Pawluch, D. (2012). Stockholm Syndrome as Vernacular Resource. *The Sociological Quarterly*, 53(3), pp.454-474.
- McCurry, J. Samsung Head Arrested over South Korean Choi-gate Corruption Scandal. *The Guardian*. Guardian News and Media, 17 Feb. 2017. Web. 02 Apr. 2017.

Lee, S. Y. (2017) Samsung Electronics probe finds battery was main cause of Note 7 fires:source,[Online],Available:<https://www.reuters.com/article/us-samsung-elec-smartphones-idUSKBN150019>

Loureiro, S.M.C. (2015). Loving and Hating Brands: Multiple Relationships between Consumers and Brands. In Hans-Ruediger Kaufmann (ed.). Handbook of Research on Managing and Influencing Consumer Behavior, chapter 18 (pp. 417-438) (Section 3: Achieving Consumer “Involvement”: A Multidisciplinary Effort). IGI Global: Hershey, Pennsylvania, USA. DOI:10.4018/978-1-4666-6547-7.ch018

Chapter 6. Appendices

6.1. APPENDIX A - Base questions for the semi-structured interviews

Q.1- Are you a consumer that pays attention to a product's brand or someone who prefers to buy white label / unbranded goods?

Q.2- *For a person who prefers white labels – Despite such preference, do you still buy store-branded products?*

Q.2.1- If so, which products?

Q.3- *For a person who mostly buys branded products – Why do you prefer that type of products, in opposition to the unbranded ones?*

Q.3.1- Considering various types of products (food, technology, clothing, etc.), what brands do you usually buy?

Q.4- Would you say that there is an emotional connection between you and the branded products you buy or that all the purchases are rational and logically justified?

Q.5- Do you remember / can Identify any brand that you absolutely hate?

Q.5.1- Why do you hate that / those brands? If you don't hate any brand, what would make you hate a particular brand?

Q.5.2- What could the brand possibly do to turn that situation around and make you either a regular buyer? And to make you a brand lover?

Q.6- Have you ever used an anti-brand community to express your negative opinion about a brand you hate?

6.2. APPENDIX B – Consent Form

TO BE FILLED BY THE INTERVIEWER

(1) Interview Number / (2) Researcher Code / (3) Alias Code / (4) Generational Group & Gender / (5) Alias

/ / / /

Participant Consent Form for Interviews: Qualitative Study about Brand Hate

Thank you for your presence and for listening to the specifics of this interview. If you are happy to participate then please complete and sign the form below. Please initial the boxes below with the attributed alias code to confirm that you agree with each statement:

Please, Initial box:

I confirm that I have been informed about the expected duration (less than one hour), objectives, topics and types of questions related to the interview and understood that I had the opportunity to ask questions.

I understand that my participation is voluntary and that I am free to withdraw at any time without giving any reason and without there being any negative consequences. In addition, should I not wish to answer any particular question or questions, I am free to decline.

I understand that my responses will be kept strictly anonymous. I understand that my name will not be linked with the research materials, and will not be identified or identifiable in the dissertation, articles or other reports that result from the research.

I agree for this interview to be recorded with a digital voice recorder. I understand that the audio recording made of this interview will be used only for analysis and that extracts from the interview, from which I would not be personally identified, may be used in any conference presentation, report or journal article developed as a result of the research. I understand that no other use will be made of the recording without my written permission, and that no one other than the researcher and his master’s advisor will be allowed access to the original recording.

I agree that my anonymised data will be kept for future research purposes such as publications related to this study after the completion of the same study, for a maximum period of two years.

I agree to take part in this interview without receiving any compensation.

Name of participant

Date

Signature

Investigator

Date

Signature

To be counter-signed in the presence of the participant before the face-to-face interviews.
Copies: *Once this has been signed by all parties, the participant should receive a copy of the signed and dated participant consent form. A copy of the signed and dated consent form should be placed in the main project file which must be kept in a secure location.*

6.3. APPENDIX C – Transcripts of the interviews

6.3.1. INT1_JAP_MG_MF

Interview Code (INT + (1))_(2)_(3)_(4) of the consent form	Alias (5) of the consent form	Age	Occupation	Negatively appreciated brand/s
INT1_JAP_MG_MF	Mary	[18-24]	Digital Marketer	<i>Samsung.</i>

JAP - O meu nome é José Pereira, finalista do mestrado de *Marketing* no ISCTE. Estou neste momento a desenvolver uma tese sobre “*Brand Hate*”, e nesse sentido estou a conduzir uma série de entrevistas para perceber melhor o que as pessoas pensam sobre o tema. Neste momento temos connosco a MG, que passará a apresentar-se.

MG - O meu nome é MG. Estou a trabalhar, neste momento, na (*confidential*), como *Social Media Manager*.

JAP - Consideras-te um consumidor que presta atenção às marcas dos produtos que compra ou (*alguém*) que gosta mais de marcas brancas por alguma razão?

MG - Eu normalmente presto atenção às marcas, no entanto (*também*) costumo comprar marcas brancas. Não tenho nenhuma restrição em termos de compra, compro quer produtos de marcas brancas como/(*quer*) produtos de marca mesmo. Se calhar depende um bocadinho depois da categoria de produto, aquilo que compro mais na marca branca ou mais marca mesmo.

JAP - E em que categorias, ou que produtos por exemplo, com marca, é que costumavas comprar?

MG - Praticamente tudo o que é higiene, incluindo champôs, cremes e coisas para o corpo. Se calhar compro tudo com marcas. É raro ou nunca comprei nada de marca branca.

JAP - Consegues lembrar-te de alguma marca? (*corrected*)

MG - Sim, por exemplo, *Ultra Suave*, para o cabelo, costumo comprar. *TRESemmé* também, para o cabelo. Cremes, da *NIVEA* ou da *Dove*. São sempre marcas que eu costumo utilizar. Marcas brancas, *penso* que quando compro mais acaba por ser alimentação, coisas "mais banais" ou coisas que eu utilizo com mais regularidade e eventualmente *coisas* tipo discos desmaquilhantes, lenços de papel. Coisas que são mais descartáveis, por assim dizer.

JAP - **Focando-te nos produtos com marcas ou com marcas mais conhecidas que costumavas comprar (não aqueles produtos de marca branca), dirias que há alguma ligação emocional com algumas delas, ou seja, por fazerem parte do teu passado ou que por alguma razão há uma relação emocional, que justifique a tua compra, ou é puramente lógica e racional?**

MG - Eu diria que na maior parte dos casos é puramente lógica e racional. Eu sou muito o tipo de pessoa que quando sai uma coisa nova de uma marca, gosto de experimentar, dentro da gama de produtos que eu estou à procura. Por isso, muito facilmente consigo sair de uma marca para outra para perceber se aquela é melhor, falando aqui claro de coisas mais baratas, não bens de consumo mais caros. O exemplo que eu tenho de bens de consumo mais caros que se calhar não me vejo a mudar tão facilmente e diria que posso estar mais fidelizada, é por exemplo o telemóvel. "Não me sai" da *Apple*.

JAP - **E que relação emocional ou o que sentes em relação a esses produtos da *Apple*? Porque gostas tanto desses produtos da *Apple*?**

MG - Basicamente mudei-me para a *Apple* numa de experiência, porque sempre fui Android, mas depois tive alguns problemas com Android e decidi comprar um *iPhone*. Quando comprei o *iPhone*, nunca me deu problemas. Sempre que me deu problemas foi resolvido na hora e sempre com acompanhamento do apoio ao cliente. A nível de design dos produtos são sempre muito simples e acho que são muito *user-friendly*. Dá para utilizar muito facilmente.

JAP - **Mas consideras que te fazem sentir de uma maneira diferente, enquanto consumidora?**

MG - Na parte de "tenho esta marca por isso posso ser mais isto ou aquilo que os outros", não. Para mim é mais a parte (*de*) performance. Se eu comprei e paguei por aquilo, espero (*corrected*) que aquilo me devolva o que eu estava à espera, ou seja, tem que me cumprir objetivos. É só isso.

JAP - Lembras-te ou consegues identificar alguma marca que não gastes ou que odeies mesmo?

MG - Sim, a *Samsung*.

JAP - Ok. E porque odeias a *Samsung*?

MG - Acabo por generalizar um bocadinho a “coisa”, mas como disse, sempre fui Android e o último Android que eu comprei foi um da Samsung (que na altura me foi bastante caro). Nem três meses de vida tinha o telefone, começou a dar *muitos* problemas e eu pensei "Ok, está a dar problemas, vamos ao apoio ao cliente e isto será resolvido". O apoio ao cliente da *Samsung* é a pior coisa de sempre. Como é uma marca (e eu penso que depois é aqui a diferenciação, por exemplo, em relação à *Apple*) que tem uma gama de produtos muito larga, portanto os produtos de preços baixos e os produtos de gamas mais altas, o apoio ao cliente não está propriamente focado só nas pessoas que pagam muito ou só nas pessoas que pagam pouco. Portanto, eles servem toda a gente da mesma maneira (*corrected*). Quando tu chegas lá com um produto mais caro com algum problema, eles fazem o que fazem a ti como a uma pessoa que comprou um telefone de 50€. Não estão ali com tratamento nenhum especial. Eu consegui mandar o meu telemóvel 3 vezes para a *Samsung*. Tive que ir diretamente à (*marca*), que fica na Amadora, na zona industrial, não consegui resolver o problema e não me deram solução nenhuma para resolução do (*mesmo*). Por isso, tive que acabar por vender o telefone e foi aí que decidi mudar de operadora/(*empresa*).

JAP - Ou seja, talvez não só a performance dos telemóveis ficou aquém do que estavas à espera como (*também*) o apoio ao cliente. Isso fez-te sentir um pouco desamparada ou pelo menos não acompanhada pela marca.

MG - Sim, exatamente. Penso que foi mais o apoio ao cliente.

JAP - O que poderia a Samsung fazer, ou qualquer outra marca que tu odiasses / odeies (*corrected*) por exemplo, para que tu voltes a ser um comprador, um comprado regular ou até, quem sabe, um comprador que seja um *brand lover*?

MG - No caso específico da *Samsung*, eu por acaso neste momento ainda tenho uma coisa (*da marca*) que é uma televisão. Portanto, se calhar se eles me dessem alguma oferta tipo "nova televisão", género gama da minha, mas superior "Venha ver e damos-lhe esta promoção porque já é nossa cliente há *x* tempo.", se calhar eu ainda considerava. Mas sinceramente, com aquilo que eu tenho de perceção de apoio ao cliente da *Samsung*, não me parece que vá comprar mais nada (*da marca*). A não ser que seja uma coisa muito nova, uma coisa que toda a gente está a usar, que é espetacular e que eu se calhar até quero experimentar para ver se aquilo realmente é bom. Acredito que quando uma pessoa tem uma relação de ódio com uma marca, a melhor maneira que a marca tem para voltar a ter essa pessoa ou para tentar captar a atenção dessa pessoa, poderá ser tentar perceber o perfil da mesma e aquilo que ela gosta e não gosta, e tentar oferecer-lhe coisas (quando digo oferecer pode não ser de forma gratuita), mas dar-lhe pelo menos a entender que tem serviços e produtos que podem ser do interesse dessa pessoa e ser um bocado mais pessoais/*(próximos)*. Dar a entender que a conhecem, que a querem conhecer mais e que têm aquilo que é indicado para elas. Não tenho a noção.

JAP - Ainda relacionando com esta questão de marcas, *love brands* e *hate brands*, fazes parte de alguma comunidade online?

MG - Comunidade não digo, mas sei que sigo várias páginas de marcas, pelo menos no Facebook e Instagram. Comunidades mesmo, propriamente ditas, não. Tenho muitas marcas que costumo seguir e gosto de estar sempre a ver mais ou menos.

JAP - Quando tiveste essas situações mais desagradáveis com a *Samsung*, de alguma maneira refletiste isso on-line, ou seja, no teu *Facebook* ou nalguma comunidade que tu esporadicamente visites?

MG - Não. Foi só com amigos, quando me perguntavam, o que é que eu achava da *Samsung* ou disto ou daquilo. Foi mais *feedback* pessoal do que propriamente on-line. On-line acho que não *pus* nada.

JAP - E da *Apple*?

MG - Também não.

6.3.2. INT2_JAP_MN_NMM

Interview Code (INT + (1))_(2)_(3)_(4) of the consent form	Alias (5) of the consent form	Age	Occupation	Negatively appreciated brand/s
INT2_JAP_MN_NMM	Michael	[35-44]	Mechanical Engineer	<i>Apple, Endesa, Gold Energy, MEO, NOS.</i>

JAP - Boa tarde. O meu nome é José Pereira, finalista do mestrado de *Marketing* no ISCTE. Estou a conduzir uma série de entrevistas, no âmbito da tese, sobre *Brand Hate*. Connosco temos hoje o MN que passará a apresentar-se.

MN - O meu nome é MN. Sou sócio-gerente de uma pequena consultora de projetos europeus chamada (*confidential*).

JAP - Enquanto consumidor costumava prestar atenção às marcas dos produtos que compras ou preferes mais marca branca? Como te identificavas/(*identificarias*) relativamente a estes aspetos?

MN - Depende dos produtos. Produtos que eu ache que são mais duráveis, tenho, sem dúvida, mais interesse em marcas. Imagina: televisões, máquinas, eletrodomésticos, telefones. (*Em*) tudo isso, para mim, penso que as marcas têm muita importância. E nalguns sectores também, refrigerantes e isso. Noutros, quando não valorizo o produto ou não é muito importante, penso que acabo por optar por marca branca. Depende pelos/(*dos*) segmentos.

JAP - Dentro dos segmentos mais duráveis ou dos refrigerantes, tens algumas marcas que gostes mais e que costumes comprar?

MN - É um bocado aquela pergunta *do género*: "Não temos *Coca-Cola*, só temos *Pepsi*". Não, não gosto. Ou por exemplo, se estivermos a falar de portáteis, gosto muito da *ASUS*. É uma marca pela qual (*corrected*) tenho alguma lealdade, também simpatizo.

JAP – Comprando mais produtos com uma marca identificada e conhecida, o que procura? Durabilidade sim, qualidade dos materiais? Para além desses dois aspetos, que ligação te parece ser necessária (*corrected*)?

MN - Sem dúvida, eu tendo a associar às marcas que sejam mais conhecidas, durabilidade e fiabilidade. Mesmo a nível de vestuário, também estou à espera que uma peça de roupa que seja mais cara, dure mais. Se não for, acabo por passar a não gostar dessa marca. É principalmente isso.

JAP - Dirias que vais desenvolvendo, ao longo do tempo, algum tipo de ligação emocional com as marcas que compras e mesmo com as marcas que não compras?

MN - Penso que não tenho marcas favoritas. Pelo menos que me lembre. Agora, sem dúvida, há coisas que não compro. Tenho marcas que não gosto.

JAP - Podes dizer algumas, por favor?

MN - Sim. Por exemplo, em várias áreas diferentes: eu não gosto da *Apple*. Essa é das básicas, porque é fácil de perceber. Há quem seja a favor, eu sou contra a *Apple*, no sentido em que ativamente "desrecomendo" a qualquer amigo meu que me fale de comprar um *iPhone* ou outra coisa. Não gosto da *GALP*. Irrita-me a estória dos cartões e dos descontos. Tens que ter o cartão. A mesma coisa um bocadinho para o Continente. Aquela coisa de que não ando com a porcaria do cartão e, portanto, não tenho descontos...isso a mim irrita-me. O outro faz-me mais sentido porque (*se*) é aquele preço, é aquele preço. Pelo menos a mensagem passa-me melhor. Não gosto da *Sacoor*. Isto é claramente um trauma de adolescência porque na altura aquilo tinha uma marca específica com um logotipo e isso ficou muito associado a pensamentos negativos.

JAP - Dentro dessas marcas ou de outras que te consigas lembrar, odeias alguma delas? Odeias e "exerces" esse ódio. Já disseste que “desrecomendavas” a *Apple*.

MN - A *Apple* é uma marca que me causa alguma repulsa, por causa da sua estratégia de vendas. Ser muito agressiva, por um lado, cria muita necessidade e depois cria uma espécie de um clube do sim ou não. Ou *estás* ou não *estás*. E depois se estás tens que ter

o último modelo ou tentam-te vender essa cantiga. Isso a mim parece um bocado irritante. Já é mais irracional do que racional. Se pensar até me lembro de outras coisas.

JAP – Sim, mas, dentro de produtos consumíveis (estavas a falar há pouco das bebidas por exemplo), se haverá o caso contrário de haver marcas que também não gostas muito.

MN - Por exemplo, mesmo em telemóveis eu acabo por mudar de opinião em certas marcas, porque tive más experiências. Toda a gente falava da Nokia há 15 anos atrás como telemóvel e o meu último telemóvel da Nokia foi uma porcária. Péssimo *smartphone* (aliás, a marca *foi abaixo* por causa disso). Fez-me realmente mudar de opinião face à *Nokia*, uma má experiência de produto que depois se traduziu em perda de fidelidade.

JAP - Acreditas que alguma das marcas que odeias poderia escolher algum tipo de estratégia que te transformasse num comprador "normal" ou quem sabe até num *brand lover*? Por exemplo, defenderes a marca ou ires para o outro ponto da escala.

MN - Eu acredito que algumas delas sim, se me derem garantias. Por exemplo, eu sempre comprei *ASUS*, portáteis. Sempre gostei muito da *ASUS*. Recentemente mudei para um portátil, chamemos-lhe marca branca, apenas porque essa marca me dava 3 anos de garantia (que é uma coisa fora do comum, para um portátil então que é uma coisa que, dois anos todos duram, mas se calhar três é quando começam a “queimar” os discos, etc.). Deram-me um benefício que eu não estava à espera. Ou então, quando a estratégia de *pricing* seja atrativa. Por exemplo: teres um segmento *premium* que num certo momento fica mais barato, claramente aceito. O meu problema com a *Apple* em particular é um problema de posicionamento de mercado deles. Como eles fecham aquilo tudo, ou seja, é um sistema fechado, da *Apple* para a *Apple*, isso irrita-me. Se a *Nokia* lançar um *grande* telemóvel a um preço menor do que a concorrência, eu se calhar regresso à marca.

JAP - Ou seja, isso seria mais na base de uma decisão racional e de *pricing*. Se a *Apple* pudesse ter um tipo de campanha um pouco mais emocional, que te apelasse ao teu lado (*afetivo*) ou que prevalecesse sobre o teu lado racional...

MN - Se for uma coisa que não é racional, eu não consigo prever. Um exemplo interessante, recente: eu gosto muito de Nespresso. Tenho usado muitas vezes marca branca porque me irrita o *pricing* da Nespresso. Portugal é um país onde o café é barato, e a Nespresso vende (*com*) o mesmo preço em toda a Europa. Portanto, quando vivi em Bruxelas, Nespresso era barato e era bom. Em Portugal é bom “à mesma”, mas é caro, ou pelo menos, comparativamente caro. Por exemplo, estas campanhas que se têm falado agora (não são formais), o problema do alumínio e da não reciclagem, eu penso que cada vez mais eu estou à espera que a minha máquina avarie para eu não voltar a comprar Nespresso. Eu gosto daquilo, é um bom café, mas eu tenho a noção que aquilo não é sustentável. E esta mensagem tem vindo a aparecer. Emocionalmente eu gosto da marca, racionalmente não gosto.

JAP - **Dentro daquelas marcas que referiste - por exemplo *Apple* e outra (*se*) entretanto te conseguires recordar – odiar (*corrected*), alguma vez participaste ativamente numa comunidade ou nalgum espaço online onde falasses sobre as más experiências ou os lados maus da *Apple* / alguma outra marca?**

MN - Ativamente não. No caso específico da *Apple*, se alguém me vier perguntar "Estou à procura de um telemóvel. O que me recomendam?", eu eventualmente posso recomendar um telemóvel *Android* que eu use e se alguém disser "*Apple* é que é bom", posso tomar uma posição (*corrected*). Ativamente não. Não tenho muito o hábito de andar nas redes sociais ou em fóruns a fazer publicidade ou não às marcas. Só se ficasse mesmo muito chateado com alguma coisa. De repente não me lembro de nada que me tenha chateado a sério.

JAP - **Numa situação dessas, o que tentarias fazer? Tentavas procurar a comunidade em específico? Tentavas contactar primeiro a marca?**

MN - De base, quando um produto me falha, eu diria que tento sempre apelar à garantia (se tiver dentro da garantia). Um exemplo disso foi tive um *Google Phone*, que me avariou ao fim de 1 ano e pouco. Como estava dentro da garantia, foi tudo reparado e tudo bem. Mas fiquei um bocado naquela do "Isto era suposto ser muito bom e afinal *falhou* e não devia.

JAP - Mas não agiste sobre isso online, na altura?

MN - Não. Tenho visto que no Facebook funciona algum tipo de pressão, por causa da visibilidade que tem. Tive um amigo meu com uma situação recente no *Continente*. Ele fez uma declaração no *Facebook*, a mostrar qual era o problema, e atraiu imensa visibilidade. A minha situação de (não) ir para grupos da internet fazer críticas, é porque eu acho que é pouco consequente. É fazer barulho e pouco mais. No caso, por exemplo, da *TAP* (em que a empresa tem uma forte presença no *Facebook*), quando tenho problemas – e eles são muito chatos a fazer reembolsos de voos - acredito que aí faz sentido e faria ativamente, à base de hashtags e de publicações no *Facebook*. Tentar fazer pressão junto das marcas, porque aí eu sinto que as marcas têm muito medo da reputação dentro das redes sociais. Aí faria algum sentido e eu tomaria essa posição. Pelo menos nestes dois casos: um problema específico com a *TAP* – eu tenho ideia que também na *MEO*, a minha mulher teve uma situação dessas, porque vê-se que o processo avança. As marcas têm medo e vêm defender-se publicamente.

JAP - Dirias que há alguma marca que usas, mas não gostas ou até odeias, por falta de uma alternativa próxima melhor? Por exemplo no caso da *MEO* (é muito comum dizer-se isso) e da *NOS*, consoante a pessoa.

MN - Eu estive muito tempo preso à *Gold Energy* (de energia) e foi vergonhosa a minha mudança de contracto. Essa sim é uma marca que eu não tinha grande opinião, agora odeio-a, profundamente, porque me ligam a tentarem reter-me. Há uma intrusão na vida do ex-cliente. Há uma abordagem (*corrected*) – são os departamentos de fidelização, que é uma vergonha – em que foram muito intrusivos, tentam contra-argumentar quando eu já lhes disse que não quero ser cliente deles. Isso gera-me sentimentos muito negativos face à marca. Aconteceu-me com as telecomunicações (*MEO* e *NOS*), *Endesa* e *Gold Energy*. Esse tipo de empresas que depois ligam para ti, para te chatear, gera em mim sentimentos de ódio profundo. Aí sim ativamente dizer, não tanto na internet, a não ser que me peçam a minha opinião ou se alguém comentar, mas, fora isso, é dizer: “Desculpem, mas esses senhores são maus ou são incómodos”.

6.3.3. INT3_JAP_CS_MM

Interview Code (INT + (1))_(2)_(3)_(4) of the consent form	Alias (5) of the consent form	Age	Occupation	Negatively appreciated brand/s
INT3_JAP_CS_MM	Charles	[25-34]	Corporate Banking Clerk	Grupo <i>Impresa</i> .

JAP - Bom dia. O meu nome é José Pereira. Sou finalista do Mestrado de *Marketing* no ISCTE e, no seguimento da tese, estou a conduzir uma série de entrevistas relacionadas com o tema *Brand Hate*. Temos connosco CS, que passará a apresentar-se.

CS - Muito bom dia. O meu nome é CS. Sou Gestor de Clientes *Corporate* no (*confidential*), formado em Gestão e Gestão de Recursos Humanos.

JAP - Enquanto consumidor, *acreditas* que és uma pessoa que “liga” mais a marcas, tenta comprar produtos com marcas mais definidas, conhecidas, ou que se baseia na compra de produtos de marca branca?

CS - Como consumidor posso dizer que acabo por ser um misto de opções, dependendo também do tipo de produtos que estão (*corrected*) em consideração. Se estivermos a falar por exemplo de roupas, sou um pouco mais seletivo e prefiro determinadas marcas, como por exemplo: *Sacoor*, *GANT*, *ZARA*, entre outras; se for uma questão de produtos consumíveis, como por exemplo: iogurtes, que nós compramos normalmente nos supermercados, em determinadas situações até prefiro produtos de marca branca. Acabo por não ser um consumidor que dê primazia a um tipo de produtos em relação a outros.

JAP - Qual é a razão para comprares alguns produtos com marca e outros não (*corrected*)? É o preço, a qualidade?

CS - O meu raciocínio concreto é: em termos de marcas de roupa, vejo uma clara diferença na qualidade e durabilidade do produto; no que toca a produtos consumíveis, como por exemplo: iogurtes, sumos, águas – o tipo de produtos que encontramos nos

supermercados, por vezes não existe uma diferença assim tão clara (*corrected*). Muitas vezes o preço acaba por ser extremamente mais baixo do que as marcas “originais”.

JAP - Tanto no caso das marcas brancas como das outras, mas mais nas marcas “identificáveis”, sentes alguma ligação emocional ou é uma escolha puramente racional?

CS - Sinto que (*é*) uma escolha mais emocional, porque há determinadas marcas que nos dizem mais do que outras e, quando temos este tipo de preferências em relação a determinados produtos e quando optamos por esse tipo de marcas concretas, é porque existe alguma identificação.

JAP - Em termos de valores, por fazer parte do teu passado ou (*por outra razão*)?

CS - Muitas vezes é (*através*) da qualidade que os produtos apresentam que acabo por criar uma imagem mental. Nalgumas situações associo-me aos seus valores, à sua cultura organizacional, mas, na maior parte dos casos, é relacionado com a qualidade dos produtos e dos serviços em si (*corrected*).

JAP - Lembras-te ou consegues identificar alguma marca que odeies, que tenha sido tão má ou que te tenha prestado um serviço assim tão mau que te recuses a comprar?

CS - Não posso dizer que odeio uma marca, concretamente, porque odiar é uma palavra muito forte. No entanto, nutro alguma decepção por serviços de algumas marcas. Uma delas, por experiência própria, foi o *Grupo Imprensa*, que em determinado momento me ofereceu dois serviços, um relacionado com a entrega mensal de uma revista – esse correu e continua a correr muito bem e outro que não correu tão bem, relacionado com a entrega online de um jornal. No caso do jornal (*corrected*) eu teria um período de fidelização de três meses, que caso eu não quisesse não continuaria, mediante um e-mail que eu receberia, devidamente identificado. Eu nunca recebi ou vi esse e-mail (*corrected*), (*mas*) o *Grupo Imprensa* alega que sim. Essa foi uma situação que quebrou as minhas expectativas enquanto consumidor. A resistência que eu senti por parte do apoio ao cliente da empresa fez com que não sentisse vontade de voltar a subscrever os seus serviços (*corrected*).

JAP - O que seria “necessário” para que odiasses uma marca, que te recusasses a comprar ou que até fizesses publicidade negativa (*corrected*)?

CS - Para além de uma experiência pessoal negativa (que poderia de facto originar esse tipo de sentimento), aquilo que poderia (*ser necessário*) seria (*corrected*) a má imagem ou incorreta conduta pública de uma empresa. Obviamente que uma empresa tem o intuito de ter lucro, mas também deve ter o objetivo de apoio à causa social, numa vertente ou noutra. Quando uma instituição é publicamente reconhecida por: falta de credibilidade, desonestidade e (*opacidade*) não só financeira mas também social, contribuir (*corrected*) ativamente para o aquecimento global, para a exploração de pessoas, tráfico humano e esse tipo de fenómenos socialmente negativos, naturalmente merece o meu “cumprimento” negativo.

JAP - O que poderia uma marca pela qual nutrisses um forte sentimento negativo / que odiasses fazer para dar a volta à situação, tornando-te num comprador regular que depois pudesses passar a gostar muito ou até amá-la? (*corrected*)

CS - Em primeiro lugar, quer seja a empresa em si ou uma pessoa específica dessa organização, quando se é envolto numa determinada polémica e se é inocente / se entrou nessa situação mas sem dolo, aquilo que deve ser feito é uma tomada de posição pública onde se argumenta e explicam as razões pelas quais se enveredou por certa conduta menos própria. (*corrected*) O que me levaria a mudar de opinião seria: essa identificação de “Ok, nós errámos.” ou “Não fizemos bem. Pedimos desculpa aos nossos consumidores por isso. Vamos levar a cabo “esta” medida, com o intuito de minimizar, reduzir ou eliminar todos os problemas causados.” e, a partir daí, todas as medidas corretivas no sentido de melhorar essa imagem.

JAP - Mas consideras que para além dessa tomada de posição pública, eles poderiam fazer algo mais personalizado que transformasse um sentimento negativo em positivo ou era muito complicado de acontecer?

CS - Sim. Eu penso que todas as marcas, tal como as pessoas, merecem uma segunda oportunidade. Todos nós erramos e podemos ser alvos, de uma forma involuntária, sendo (*corrected*) envolvidos em situações menos claras. Ninguém está imune a isso. O que é

importante é aprendermos com os nossos erros e sermos capazes de dar a volta por cima. A melhor forma de dar a volta é tentar oferecer ao cliente um serviço o mais personalizado possível e que se reflita numa melhoria das suas expectativas.

JAP - Tanto no caso da *Imprensa* como noutros casos em que te tenhas sido defraudado e ficado com um sentimento negativo muito forte perante uma marca (*corrected*), alguma vez recorreste a comunidades *on-line anti-brand*, para expressar a tua opinião? Em que casos te verias a recorrer a esse tipo de comunidades?

CS - Nunca me revii nessa tomada de posição. Considero que quando temos algo para manifestar a uma determinada empresa, devemos manifestá-lo diretamente à própria entidade, explicando-lhes os motivos do nosso desagrado, até porque se as empresas forem inteligentes e aprenderem (*corrected*) com os seus consumidores, devem estar sempre abertas ao *feedback* e à crítica construtiva. Isso é uma forma de melhoria. Nunca participei nesse tipo de fóruns (*ou*) iniciativas. Não sei se alguma vez participaria porque não faz parte da minha forma de estar. No entanto, se calhar, se eu visse que tinha alguma situação que não me era de alguma forma correspondida nem respondida com algum tipo de esclarecimento, que me foi sempre rejeitado, talvez eu pudesse ir por esse caminho. De qualquer modo, não seria o meu caminho imediato (*corrected*).

6.3.4. INT4_JAP_LC_MF

Interview Code (INT + (1))_(2)_(3)_(4) of the consent form	Alias (5) of the consent form	Age	Occupation	Negatively appreciated brand/s
INT4_JAP_LC_MF	Lisa	[18-24]	Lawyer	<i>Microsoft, Meo, Michael Kors.</i>

JAP - Bom dia. O meu nome é José Pereira, finalista do Mestrado em *Marketing* no ISCTE. No seguimento da tese de mestrado estou a conduzir uma série de entrevistas relacionadas com o tema *Brand Hate*. Vou pedir à minha convidada para se apresentar.

LC - Bom dia. LC, aluna do Mestrado Forense da Universidade (*confidential*) e do curso de Pós-Graduação de Contencioso Tributário da Universidade (*confidential*).

JAP - Enquanto consumidora, és alguém que “liga” mais a marcas e costumas comprar produtos com marcas mais identificáveis e conhecidas, ou gostas mais de marcas brancas?

LC - Essencialmente *penso* que há uma distinção (*a fazer*): se forem bens alimentares, aí procuro mais a eficácia do produto ou uma (*boa*) relação com o preço – (*marcas brancas*); se forem bens com uma duração superior, aí já procuro as marcas (*conhecidas*) e a sua durabilidade.

JAP - Que marcas consegues identificar nesses tipos de produtos ou que geralmente gostas de comprar? (*corrected*)

LC - Se forem marcas de roupas, já gosto de procurar uma gama média-alta. Por exemplo, tudo o que seja marcas que se vendam no *El Corte Inglés* ou num sector mais especial. Em termos de bens alimentares, gosto de comprar alimentos com valores nutricionais ótimos, ou seja, (*corrected*) eu não me importo de comprar marca branca desde que os valores nutricionais daquele produto sejam melhores do que uma marca reconhecida. Noutro exemplo (*corrected*), a nível de massas: se a massa do *Continente*, da marca é,

tiver melhores valores nutricionais, troco-a pela *Milaneza*, mesmo que esteja em promoção. Quando os valores nutricionais são de uma marca melhor, tento comprar em promoção.

JAP - Mesmo tendo esse perfil misto, para além da qualidade dos produtos (*corrected*) e do valor nutricional, recordas-te de mais alguma coisa que te leve mais para produtos “com” marca ou “sem” marca? (*corrected*)

LC - Essencialmente a responsabilidade ambiental. Se for um produto que tenha um processo de fabrico mais ecológico ou que tenha menor impacto no ambiente, sou levada a comprar esse produto.

JAP - Referindo-me especialmente aos produtos com marcas “conhecidas” (*corrected*), sentes alguma ligação com os produtos e as marcas que compras ou é uma escolha puramente racional e não tens nenhuma motivação emocional por trás?

LC - Eu *penso* que nós tentamos não ter motivações (*emocionais*) mas toda a gente tem, porque todos temos marcas de infância. Aquelas marcas que estamos habituados a ouvir/*ver* as promoções / publicidade (*corrected*) na televisão ou então marcas que quando crescemos, eram utilizadas nas casas das nossas mães. Essencialmente, temos uma ligação a certas marcas, mas tenta-se evitar e ter um pensamento racional.

JAP - Consegues lembrar-te, ou identificar neste momento, alguma marca que tu odeies ou que tenhas um sentimento negativo muito forte?

LC - Tenho algumas marcas: tive uma péssima experiência com os produtos da *Microsoft*, neste caso o hardware (*corrected*); o serviço da *MEO*, também não é algo que eu goste muito; e também tenho alguma experiência negativa com a *Michael Kors*.

JAP - Em termos emocionais, “o que te fizeram” essas marcas, para que ficasses com um sentimento negativo tão forte?

LC - Quanto ao hardware da *Microsoft*, eu comprei um computador híbrido que eles tinham lançado e que vinha com todos os defeitos daquela série (*corrected*). Eu mandava

arranjar, davam-me um novo, (*vinha*) à mesma com defeito. Tive quatro. Parece-me uma experiência muito negativa. Antes de assumirem efetivamente o erro, desculparem-se e dizerem que faziam um desconto noutra ou o que fosse, continuavam a dar-me (*o mesmo*) até a garantia acabar.

JAP - Ou seja, não só o apoio ao cliente não era muito bom como a marca te dececionava constantemente?

LC - Sim. Não houve uma consciencialização. A partir daí nunca mais comprei nada (*da Microsoft*). Tornei-me *Apple*.

JAP - E das outras marcas, o que tens a dizer (*corrected*)?

LC - A *MEO* é pela questão de o serviço de desvinculação ser horrível. Utilizam cláusulas e não informam corretamente o consumidor, o que cria certos problemas.

JAP - Quase estão a enganar o cliente, não é?

LC - Exatamente. Quanto à *Michael Kors*, são conhecidos como uma marca de luxo – ainda que um luxo de gama baixa – cujo processo de fabricação é totalmente feito na China. É um pouco esquisito pois estamos a comprar um produto supostamente americano, com *design* europeu e estilo americano, mas que é efetivamente feito na China. Logo, estou a pagar um produto de gama alta que é feito a um preço baixo e com baixas condições dos trabalhadores. Não faz muito sentido.

JAP - O que poderiam fazer estas marcas (*corrected*) - ou outras de que te consigas lembrar - para dar a volta à situação, para que voltasses a ser uma consumidora regular ou até passasses a adorar ou a amar a marca?

LC - No sector do vestuário, casos da *Michael Kors*, da *ZARA*, *MANGO* ou as marcas da *Edex*/(*Grupo Inditex*), tinham que ter uma política de maior responsabilização social e também ambiental. Social na medida em que contratassem fábricas que dessem garantias e direitos aos trabalhadores. Ainda que contratassem em certos países, no mundo inteiro, mas com exigências de certas condições para os trabalhadores, e não apenas darem um

formulário, dizerem que querem x condições e efetivamente não existirem inspeções ou verificação. Quanto ao ambiente, prende-se com o facto do (*corrected*) vestuário ser um dos sectores que mais causa poluição no mundo e por isso, se existisse uma política de utilização de melhores tecidos ou utilização daquelas águas para os tecidos – de uma forma mais correcta e não arrumarem/(*lançarem*) nos rios, penso que isso faria com que eu comprasse. Mesmo que os preços aumentassem, mesmo /(*desde*) que não fosse nada exponencial, eu *acredito* que seria muito bom para as marcas.

JAP - E levava, tanto a ti como a outros consumidores, a comprar? (*corrected*)

LC - Levava-me a adorar comprar porque gosto do *design*. Era a conjugação do *design* com o fator de (*boa*) fabricação e de responsabilização social.

JAP - No caso das marcas que referiste (com as quais tiveste uma má experiência, passaste a odiar e não comprar) algumas vez recorreste às redes sociais e a comunidades anti-marca para expressar a tua opinião ou fazer algum tipo de queixa?

LC - Não, nunca recorri. No entanto, no caso do (*computador*) híbrido da *Microsoft*, fui verificar se havia mais alguém desagrado com o grupo e era o “mundo” inteiro desagrado com o mesmo (*corrected*). Nunca utilizei, mas já recorri para me informar.

JAP - Encontraste grupos que o faziam.

LC - Sim.

JAP - Muito obrigado.

6.3.5. INT5_JAP_JPS_NMM

Interview Code (INT + (1))_(2)_(3)_(4) of the consent form	Alias (5) of the consent form	Age	Occupation	Negatively appreciated brand/s
INT5_JAP_JPS_NMM	James	[35-44]	Computer Engineer	<i>Apple; Toyota.</i>

JAP - Bom dia. O meu nome é José Pereira, finalista do Mestrado de *Marketing* no ISCTE. No seguimento da tese, estou a conduzir uma série de entrevistas relacionadas com o tema *Brand Hate*.

JPS - Sou o JPS, tenho trinta e cinco anos e sou Engenheiro Informático.

JAP - Enquanto consumidor dirias que és alguém que compra mais produtos com marcas identificáveis, conhecidas, ou que preferes alinhar mais pelos produtos de marca branca e um pouco mais “descaracterizados”?

JPS - Tenho noção que muitas das vezes as marcas brancas e os produtos “*branded*” apresentam uma qualidade semelhante, mas, sou sempre levado a comprar marca (*marcas conhecidas*).

JAP - Consegues lembrar-te de algumas marcas que gostes mais e costumes comprar (*corrected*)?

JPS - Posso dar o exemplo das batatas fritas. Eu não sou grande consumidor de batatas fritas, mas quando compro, gosto de comprar *Pringles*, *Ruffles* ou *Lay’s*. Quando me falas de batatas fritas, lembro-me sempre deste tipo de batatas fritas e não de outras. Pastilhas elásticas. Se eu for ao *LIDL*, e temos lá aquelas pastilhas elásticas que são de marca da “casa” ou marca branca, tipicamente compro *Trident*. Não sei se isto tem um pouco que ver com a lavagem cerebral que nós levamos de ver tanta publicidade na televisão, mesmo no *YouTube* e em todos os canais de media, mas tipicamente compro marcas que têm um grande investimento na publicidade.

JAP - O que te leva a comprar as coisas com marcas? Pensas que fazes isso pela qualidade superior que poderão ter ou há outras (*razões*) que podes identificar? (*corrected*).

JPS - Muitas vezes não tem uma qualidade superior. O que tem é: se eu falar contigo sobre a pasta de dentes *Colgate*, de certeza que já experimentaste. Se tu estás a experimentar, de certeza que chega a muito mais pessoas e sinto mais confiança porque posso criticar, ou dizer bem, ou podes recomendar-me algo que eu conheça. Coisas de "nicho" são sempre mais complicadas.

JAP - Nos produtos que compras, uma vez que compras mais produtos de marca, mas mesmo nos outros de marca branca, acreditas que há alguma ligação emocional para com as marcas, ou as compras que fazes (*são numa base*) puramente racional e lógica?

JPS - Quando eu compro qualquer coisa, eu tento sempre comprar qualidade. Mesmo que não tenha mais qualidade, e eu posso ter noção disso - se calhar sim, pode ser um pouco uma relação quase emocional com a marca que me leva a comprar - ou então por causa do (*corrected*) histórico, (*o facto de*) já ter estado tantos anos exposto ao *Marketing* dessas empresas leva-me a crer (*corrected*) que é melhor do que as outras, embora estejam lado a lado e possam, segundo testes de qualidade, serem absolutamente iguais.

JAP - Ou seja, confiança, uma certa nostalgia até? Se for possível dizer-se. (*corrected*).

JPS - Eu não diria nostalgia. *Creio* que é mais o ficar descansado no final do dia. Já tenho tanto histórico de utilização, estar a mudar para quê? Só para poupar "cinco ou seis" cêntimos? Não faz sentido.

JAP - Com que então (*corrected*), estás disposto a pagar um preço um pouco maior, desde que "eles" te assegurem a qualidade que sempre demonstraram.

JPS - Sem dúvida.

JAP - Há alguma marca que te recordes ou que consigas identificar, no momento, que odeies e que te recuses a comprar?

JPS - *Apple* não compro. Não é uma *Hate Brand*, eu não odeio a marca, mas o que "ela" representa deixa-me um pouco desconfortável. Deixa-me desconfortável porque para já eu não consigo atribuir o valor que a empresa pede pelo dispositivo (*corrected*). Estamos a falar de telemóveis, do *iPhone*. Não consigo atribuir o valor dos mil euros ao *iPhone 10*, por exemplo. Eles tentam fazer segmentação dos clientes logo pelo preço. Se calhar não oferecem um dispositivo *premium*, mas a ostentação de teres aquele "device" faz com que passes para um clube diferente. Não gosto disso. É uma marca muito *wannabe*, sem ter nada para o ser. Tenta ser elitista sem ter (*nada que o justifique*). Se fosse um telefone de ouro (*ainda vá*) - (*apesar de saber que*) o material é *premium* e tudo mais. Eu ainda fiquei mais convencido disso quando andei a fazer um estudo de mercado, para comprar o meu telemóvel, descobri que havia uma marca chinesa, a *Xiaomi*, que mandei vir da *internet*, desconhecido - se calhar, pelo meu perfil de consumidor, seria previsível que fosse comprar um *Samsung* ou uma marca que já estivesse comprovada no mercado. Há dois perfis de consumo nos quais eu considero que me incluo: tudo o que é coisas de saúde, eu escolho marcas que já estão comprovadas; tudo o que é tecnologia, eu se calhar tento coisas que ainda não são *mainstream* (*talvez*) por causa da minha formação). Faço muitas compras *on-line* também e obviamente estou muito disposto a todas as ferramentas de *marketing on-line*, ainda para mais porque hoje em dia, sempre que tu vais ver um *site* qualquer, (*estejas*) à procura de um telemóvel, uma pasta de dentes ou um quarto de hotel, em qualquer *site* a que vás (*corrected*), aparece muita publicidade relacionada com aquilo que andaste a pesquisar. Daí ainda é maior a "lavagem cerebral" ou a mensagem de que "tens mesmo que comprar aquilo", quase necessidade - enquanto que, por exemplo, tu vias o programa do *L-Carnitina*, para emagrecer, dava constantemente e fazia-te quase nem pensar duas vezes que tinhas de comprar aquilo. Esta é uma forma de publicidade mais *targeted*. Onde quer que tu vás, aquilo persegue-te. Seja no telemóvel, seja no computador. Em termos de marcas que eu não gosto, serão marcas demasiado *cocky*, demasiado finas (*corrected*) - toda a gente gosta de coisas "finas" e de pertencer a um nível superior, só que eu prefiro estar dum lado mais *smart*, algo que é tecnologia experimental e não está muito conhecido, mas pelas *specs* que eu veja e diga "Isto é *top*. Tenho de comprar isto. Tenho de experimentar." Marcas muito *cocky*, cujo valor, depois

da minha análise, não seja superior aos outros, mas tenha um preço estupidamente superior, penso que não faz sentido.

JAP - E fora da tecnologia, recordas-te de alguma (*marca*) que tenhas comprado e não tenha corrido bem, ou que nunca tenhas comprado porque tens uma aversão natural à marca?

JPS - Outra marca que eu nunca mais vou comprar é *Toyota*, automóveis. Penso que tenho um padrão de consumo previsível – *penso* que quase todos nós temos, por isso é que o *Marketing* é o que é. Durante o meu percurso de vida, eu tive um *Mercedes*. Foi o meu carro anterior. Estava satisfeitíssimo com o *Mercedes* (*mas*) a minha situação familiar alterou-se e comprei um *Toyota*. Comprei um *Toyota* pela imagem que a marca passa: sólida, de confiança, carro robusto e que até tem algum valor de mercado devido à procura. Foi esta a análise que fiz antes de proceder à compra da viatura. Tive o carro seis meses porque “não tinha nada a ver” a adrenalina de conduzir um *Mercedes*, um *BMW* ou um carro de gama semelhante com conduzir um carro que é para a família, que é para ser mais seguro (quando eu ainda estava numa fase de vida que ainda queria aquela emoção do acelerar - quando o semáforo passa a verde a pessoa acelerar - e eu estava a comprar um carro como se já tivesse cinquenta ou sessenta anos). Mesmo que chegue aos cinquenta anos, não vou voltar a repetir esta compra. Apesar de ser um valor mais barato/*(baixo)* para as specs do carro (é muito semelhante o carro que eu tinha comprado com o *Mercedes* que eu tinha, em termos de desempenho efetivo), eu não fiz pesquisa suficiente para comprar aquele carro. Portanto, *Toyota* nunca mais comprei.

JAP - É uma questão mais de performance e o “estágio da vida” em que estavas não se identificava com o produto.

JPS - Sim, é de performance, também não ter estudado o carro suficientemente (*corrected*) e o estágio de vida onde estava não se identificava (*com tal produto*). Não fiquei a odiar a marca, mas, para mim, a *Toyota* fica associada a alguém de meia-idade que não gosta de velocidade, que não gosta de ser a adrenalina, não gosta de sentir o carro a acelerar. Não sou um aficionado da velocidade, longe disso, mas a (*diferente*) performance das duas viaturas deixou-me triste.

JAP - Consideras que tanto no (caso) da *Apple*, como no da *Toyota* ou noutra marca que te recuses a comprar / odeies, essas marcas poderiam fazer alguma coisa para dar a volta à situação? Acreditas que seria possível tornar-te num comprador regular ou até num *brand lover* e que defendesses a marca? Que "passasses para o outro lado", no fundo.

JPS - Nós fazemos poucos investimentos grandes na nossa vida. Hoje em dia, se calhar, fazemos mais, mas há/(são) poucos: compras uma casa (duas, casa de férias, se a vida nos sorrir), são os automóveis e os telemóveis, ou um computador. Tudo o resto são coisas do dia-a-dia, (onde) os valores não são assim tão grandes quanto isso. Para um investimento grande em marcas que eu tenho uma impressão pouco positiva, não sei como teriam de me convencer (*corrected*). Mesmo que me estivessem quase a convencer, eu não era capaz de comprar essas marcas.

JAP - Mesmo que, por exemplo no caso da *Apple*. "eles" tivessem um preço mais baixo, ou seja, que estendessem um pouco a base de clientes, mudassem um bocadinho a perceção de *premium* de "luxo" para um "luxo" mais aceitável?

JPS - Eu *acredito* que posso cair no ridículo de dizer que se a *Apple* me dissesse "Vamos baixar o preço dos telemóveis para quinhentos euros e tens *internet* de borla para a vida", eu não sei se comprava, só para veres o meu grau de aversão à marca. Provavelmente não compraria (*corrected*).

JAP - E no caso de investimentos mais pequenos, coisas do dia-a-dia, há alguma marca que tenhas comprado, não tenhas gostado e a partir daí nunca mais na vida comprarás e não recomendarás (*corrected*)? (As marcas) poderiam fazer alguma coisa para dar a volta a isso?

JPS - Se calhar posso dar-te um exemplo oposto, de como uma *hate brand* se tornou numa *love brand*, para mim. Eu comprei um *Kindle*, o *e-book reader* da *Amazon*. Tinha comprado aquilo nos Estados Unidos (quando saiu o primeiro leitor de *e-books*) numa altura em que viajava muito, mas não comprei uma capa. Depois de uma das minhas viagens, vou a tentar ler, à noite, antes de dormir, e tinha os cristais do ecrã partidos. Contactei o suporte da *Amazon*, ninguém me respondeu durante duas semanas. Foi

terrível. Aquilo não foi muito caro, mas eu gostava do aparelho. Tinha feito gosto em comprar aquilo. Eles não me respondiam e eu fiquei *chateado*. Ouvi/(vi) um número de telefone e liguei, mesmo para os Estados Unidos. Alguém me atendeu do outro lado, disse "Você não se preocupe. Aconteceu aqui algum problema, para não estarmos a responder ao seu telefonema. Nós vamos enviar-lhe um *Kindle* novo.". Eles enviaram-me o aparelho, novo, com capa. Eu não paguei mais por isso. A minha experiência que estava a ser terrível com a *Amazon*, tornou-se fora de série. Já houve outras vezes que, apesar de não gostar deles, comprava livros - na altura da faculdade comprei muitos livros da *Amazon*, houve livros que demoraram mais tempo (*a chegar*) e eles creditaram-me o valor em conta. Tive sempre uma boa experiência com eles e, esta do *Kindle* então foi mesmo "Eu não vou comprar mais nada nesta empresa. Isto é um roubo autêntico." (*mas*) conseguiram convencer-me de uma forma genial.

JAP - "Agarraram-te" no momento certo e fizeram a coisa certa.

JPS - "Agarraram-me" e, neste momento, apesar de ter alguma desconfiança da marca, eu sei que consigo comprar lá e, se a coisa correr mal, pelo menos tem um serviço de pós-venda extraordinário.

JAP - Alguma vez recorreste a comunidades online, principalmente de *anti-brand*, para falar sobre esses casos menos positivos (tanto na *Apple*, como na *Toyota*)?

JPS - Sim. Agora não me recordo qual é o nome do site, mas sei que existe um repositório de reputação das próprias empresas. Não utilizo tanto para essas marcas que eu não gosto, porque já sei, já tenho essa experiência negativa, nem sequer vou tentar procurar mudar a minha opinião porque eu nunca mais vou comprar. Mas, por exemplo, (*no caso*) do suporte da *Amazon* eu recorri a esses sites para tentar ver qual era o *feedback*, quanto tempo é que demoravam a responder, saber se era normal aquilo que se estava a passar. Quando mandei vir o tal telemóvel da China, também recorri a esses sites de reputação, para tentar perceber (não ser posterior à compra, cometer o erro e depois (*dizer*) "Perdi o dinheiro." ou algo desse género). Tento construir a confiança antes e (*por isso*) fiz essa experiência. Costumo recorrer a esses grupos.

JAP – Costumas consultar ou também crias conteúdo?

JPS - Não crio conteúdo. Consumo aquilo passivamente, mas grupos do *Reddit* e outros são importantes para construir alguma opinião acerca da marca. A razão pela qual eu não dar/*(dou)* a minha opinião é porque (*corrected*) muitas vezes esses canais de comunicação são para “lavagem de roupa suja”, porque depois tens lá os *fan-boys* que, apesar de estar na cara que a qualidade é fraca, eles vão lá dizer bem na mesma - e é difícil construíres uma opinião quando tens tanto *feedback* díspar. Tento consumir com alguma moderação.

6.3.6. INT6_JAP_MB_MM

Interview Code (INT + (1))_(2)_(3)_(4) of the consent form	Alias (5) of the consent form	Age	Occupation	Negatively appreciated brand/s
INT6_JAP_MB_MM	Mark	[25-34]	Corporate Banking Clerk	<i>Metro de Lisboa; TVI.</i>

JAP - Boa tarde. O meu nome é José Pereira, sou finalista do mestrado de *Marketing* no ISCTE e no seguimento da tese (sobre) *Brand Hate*, estou a conduzir uma série de entrevistas. Na entrevista de hoje temos connosco MB.

MB - Boa tarde. Trabalho (*como bancário*) no (*confidential*) já há mais de um ano, tenho vinte e seis anos.

JAP - Enquanto consumidor, dirias que és alguém que está atento à marca dos produtos que compra, tentando sempre comprar produtos com uma marca mais ou menos conhecida ou até famosa, ou (*compras*) mais produtos de marca branca?

MB - Não sou muito apologista de marcas. Sou apologista da qualidade do produto. Independentemente da marca ter má reputação ou boa reputação, se o produto for bom, eu não ligo muito à marca. Antes de comprar (*um*) produto tento sempre fazer uma pesquisa e ver qual é a melhor oferta do mercado, (*dando*) muita atenção ao preço e (*tentando*) ver quais as (*suas*) condições e características. Se dois produtos tiverem as mesmas características (*corrected*), vou sempre pelo preço mais baixo. Embora/(*Como*) a marca é indiferente, por exemplo nos telemóveis, se houver um (*equipamento*) que tenha as mesmas características, for um preço mais baixo e de uma marca não tão conhecida, como é o caso da *Xiaomi*, não me importarei de fazer essa compra em vez de um *iPhone* (*corrected*).

JAP – Embora compreenda que possas ter uma maior ligação às marcas brancas (*corrected*), consegues ainda assim recordar-te de algum produto alimentar / não alimentar que gostes daquela marca em específico e geralmente tentes comprar?

MB - Sim. Por exemplo, detergentes para loiça, tento sempre comprar o *Fairy* porque dura bem mais do que as marcas brancas.

JAP - Então a publicidade é verdadeira?

MB - É verdadeira. Dura muito mais e limpa melhor. Aí tento sempre comprar *Fairy* em vez de marca branca do *Continente* ou outro.

JAP - Tanto no caso de produtos com marcas mais conhecidas como marca branca (que podem ter aquela marca embora não seja muito reconhecida) (*corrected*), sentes que desenvolves alguma ligação emocional com as marcas e com os produtos que compras?

MB - Sim, claramente. Para mim são muito poucas as vezes em que isso acontece, mas quando acontece, claramente fico fidelizado. Por exemplo, desde os meus oito anos que tive uma *PlayStation*. Neste segmento há sempre *PlayStation*, *Xbox* e as outras consolas, e sempre optei pela mesma porque me habituei desde pequenino a ter um sentimento nostálgico. Jogar *PlayStation* traz-me recordações de quando era pequenino (boas recordações e bons momentos), daí ser um exemplo de estar ligado à marca já há bastante tempo e não faço tensões de mudar, a não ser que o preço da *Xbox* seja bastante inferior. Como penso que o preço sempre será igualitário, vou optar sempre pela *PlayStation*.

JAP - Recordas-te, ou consegues identificar no momento, marcas que odeies, que tenhas uma repulsa tal que não voltas a comprar (*corrected*) ou que és obrigado a comprar mas gostarias de não o fazer?

MB - Não sei se o *Metro de Lisboa* “conta”, mas é uma marca que eu odeio porque presta um péssimo serviço a toda a gente. Para além dos preços serem superiores à inflação, os preços aumentam e a qualidade do serviço é cada vez menor: não se preocupam em evoluir (não têm sistema de travagem automático); os colaboradores prestam um péssimo serviço às pessoas (não querem saber) e estão sempre a fazer greves, sendo que em vez de abrirem as cancelas e tentarem fazer greve contra o patrão, fazem greve contra os consumidores do serviço; estamos a pagar o *Passe* durante trinta dias e se fizerem dois dias de greve, nós estamos a perder dois dias de *Passe*, e isso não é justo. Portanto, eles

tratam bastante mal o consumidor e não têm qualquer tipo de atenção (*para*) com as pessoas. O facto de prestarem um mau serviço e não querem saber das pessoas são os aspetos mais importantes para eu odiar seriamente uma marca - ao ponto de que sou da opinião que aquilo devia ser privatizado o mais rápido possível, para melhorar o serviço.

JAP - Para além de um serviço, lembras-te de algum produto que consigas ligar a uma marca e que nunca mais na vida voltas a comprar ou que tenhas tido uma má experiência?

MB - Não me recordo de nenhuma marca que eu odeie e que seja anti essa marca mas, relativamente a alguns produtos, por exemplo produtos de calçado, eu recuso-me a comprar calçado na *ZARA*, na *Pull & Bear* (nessas lojas de massas), porque o calçado não tem tanta qualidade como o calçado português. Sou de (*confidential*) e lá existem vários armazéns e empresas que fabricam calçado com bastante mais qualidade (*corrected*) do que o calçado da *ZARA* e da *Pull & Bear*, calçado que se estraga muito rapidamente, dura pouco e embora não seja caro, ainda assim o preço não compensa o facto de aquilo durar pouco. Eu prefiro gastar um bocadinho mais num sapato com qualidade, português, por exemplo temos a *Aldo*, onde normalmente os sapatos são melhores do que nessas pequenas/(*grandes*) lojas. Costumo recomendar às pessoas (*que*) não comprem sapatos nessas lojas (*corrected*). Depois também tenho a *TVI*, que é um canal (*com o qual*) não me identifico muito, porque procura criar conteúdo para pessoas ignóbeis, estúpidas e que não têm valores. Apresenta constantemente programas que, para mim, são considerados lixo televisivo e a horas indecentes (numa altura em que crianças estão a ver) (*corrected*), com linguagens e conteúdo sensíveis. (*Também*) não gosto da *TVI* porque tem muito pouco cuidado com aquilo que apresenta durante o horário nobre.

JAP - Tendo marcas que não gostas, mas não tendo nenhuma que realmente odeias (a nível de produtos, não de serviços), o que poderia uma marca fazer para que passasses a odiar realmente uma marca? Mais forte do que não gostar, que odiasses mesmo.

MB - O principal fator para que eu odeie uma marca é enganar o cliente, prometer um determinado serviço ou produto, estabelecer um *standard* e defraudar as expectativas. Penso que isso é o pior que pode acontecer a uma marca. Pior ainda que o pós-serviço

que pode vir a ter, porque o produto até pode ser bom, usufruímos dele durante algum tempo e se o pós-serviço for mau damos-lhe um desconto devido à qualidade do produto (*corrected*). Se o produto é mau e nos vendem uma expectativa de que é bom, perco toda a confiança na marca e nunca mais compro porque só me enganam uma vez, à segunda já não me enganam.

JAP - Mas acreditas que uma marca defender valores que vão contra os teus também poderia fomentar esse ódio (por exemplo, em termos de defesa do ambiente)?

MB - Sim. A questão ambiental é bastante importante. O facto de eu comprar muito um produto de uma empresa que trata mal o ambiente, fará com que eu não deixe de/(*não continue a*) comprar. Isso é um fator bastante importante na compra do produto.

JAP - E consideras que uma marca, (*apesar*) das mais variadas razões (*corrected*) (pelo ambiente, por ser contra os teus valores, porque tratou mal ou até enganou o cliente), de alguma maneira teria possibilidade de te “voltar a ganhar”, enquanto cliente, tornando-te num cliente regular ou até (*brand lover*)?

MB - Se fizer um pedido de desculpas público, explicar que foi um lapso e que no futuro irão ressarcir os clientes, estou disposto a dar uma segunda oportunidade. Ainda assim, vou ver (*essa marca*) com um pouco de desconfiança.

JAP - Para que fosses de um oposito (*como*) odiar para adorar ou amar uma marca?

MB - É um pouco utópico, de odiar para amar. Até hoje nunca me aconteceu.

JAP - Já alguma vez, (*devido*) a uma marca que não gostaste, que te (*prestou*) um mau serviço ou (*tendo*) ficado com uma má (*impressão*), foste on-line para registar essa opinião (*corrected*)?

MB - Sim, várias vezes.

JAP - Nalguma comunidade ou sítio em específico (*corrected*)?

MB - Não relativamente a um produto, mas relativamente a um serviço. Já fui, por exemplo, ao *Facebook* da *MEO*, criar um *post*, para que eles pudessem tratar do assunto.

JAP - Mas numa comunidade anti alguma marca, alguma vez participaste?

MB - Não, nunca participei. Nunca odiei tanto uma marca que fizesse com que eu participasse num grupo anti.

6.3.7. INT7_JAP_AL_MF

Interview Code (INT + (1))_(2)_(3)_(4) of the consent form	Alias (5) of the consent form	Age	Occupation	Negatively appreciated brand/s
INT7_JAP_AL_MF	Angela	[25-34]	Luxury Real Estate Agent	H&M, Primark.

JAP - Boa tarde. O meu nome é José Pereira, finalista do mestrado de *Marketing* no ISCTE. No seguimento da tese sobre *Brand Hate*, estou a conduzir uma série de entrevistas para perceber um pouco como as pessoas se sentem em relação a este tema. Conosco temos a AL que passará a fazer uma pequena apresentação.

AL - Olá. O meu nome é AL, tenho vinte e sete anos. Fui aluna do (*confidential*), licenciada em Sociologia e de momento trabalho no sector imobiliário como Analista de Mercado.

JAP - Para começar, gostaria de saber se enquanto consumidora / compradora costumava comprar produtos com uma marca mais conhecida e identificada ou mais produtos de marca branca, que são produzidos por várias pessoas/(empresas), colocam lá uma marca (*qualquer e comercializam*)?

AL - Como consumidora e dona de casa, grande parte das escolhas e compras do agregado familiar cá de casa são feitas por mim (*corrected*) e sim, há marcas (a) que sou mesmo fiel porque acredito na qualidade do produto em si. É o caso do *Fairy*. O *Fairy* é um detergente de louça que dura mais tempo, que retira melhor a gordura da loiça. O *Skip* é um excelente detergente de roupa que tira efetivamente as nódoas, com uma pequena dosagem (*corrected*), ou seja, este fator da poupança acaba por ser importante quando temos que gerir uma casa e o orçamento familiar. Há marcas que, apesar de terem um custo superior (*quando*) comparadas com outras, a qualidade acaba sempre por compensar. Por exemplo, compro calças da *Salsa* porque sei que (*é algo*) que me vai durar dois / três anos. Em relação aos produtos de marca branca, também compro. Por exemplo, os iogurtes da marca *Continente* são muito bons (*e*) os do *LIDL* também, o próprio pão do *Continente* também é bom. Eu *penso* que é um fator muito importante de salientar que

(em) grande parte das minhas escolhas, naquilo que eu faço, valorizo muito o aconselhamento de pessoas que me são próximas. Se a minha mãe me diz "Experimentei esta marca e é mesmo boa.", se calhar apesar de durante muitos anos ter usado uma outra marca, arrisco. Realmente, este fator de confiança que nos é passado por pessoas próximas, é o que me faz arriscar em experimentar novos produtos (porque às vezes sou um pouco teimosa e fiel às escolhas que faço para mim e para a minha casa).

JAP - Gostas mais de produtos com marcas, mas sentes que tens alguma ligação emocional ou é simplesmente racional porque compraste e correu bem?

AL - Acaba por ser um bocadinho dos dois. Quando nós moramos com os nossos pais não temos que fazer essas escolhas. Portanto, é normal (*que*) quando nos lançamos na nossa vida adulta, das duas uma: ou te deixas influenciar mais pela parte emocional de "Porque a minha mãe usava isto." e "Porque o meu pai sempre privilegiou esta marca." Mas/(ou) depois também (*tem*) a ver com o teu contexto, por exemplo, o sítio onde moras (*e*) que lojas tens ao pé de ti. Eu adorava morar perto de um *LIDL*. Não tenho um *LIDL* aqui ao pé. A opinião geral é que, apesar disto parecer um pouco estereótipo, (*corrected*) as pessoas com mais capacidade económica fazem as suas compras no *Continente* e as pessoas que não têm tanta capacidade fazem compras no *LIDL* ou *Minipreço*. Isto para dizer que, no meu ponto de vista, o caso do *LIDL* é um caso de sucesso em Portugal (*corrected*). O *LIDL* é uma marca alemã e também é de consenso geral que os alemães são muito pragmáticos, muito profissionais e também produzem coisas de extrema/*excelente* qualidade mas, há um certo estigma / preconceito da sociedade (*portuguesa*) em (*relação*) a pessoas que fazem compras no *LIDL*. Ao início também tinha esse preconceito, até realmente começar a experimentar as coisas. Por exemplo, a marca *Cien* do *LIDL* (não sei se é considerada marca branca), e estudos recentes comprovam isso, é das melhores marcas de produtos de higiene pessoal, em que a relação qualidade preço (*também*) é das melhores. Mas lá está, o estigma social por vezes não permite que as pessoas procurem essas alternativas.

JAP - Consegues recordar-te ou identificar, através de alguma experiência que tenhas tido por exemplo, alguma marca que não gostes, que odeies mesmo (não é não gostar, um pouco mais forte, que odeies)?

AL - Essa é uma pergunta muito difícil. Eu sou uma pessoa que ou gosta muito, e compra sempre aquele produto, ou então não gosto. Se calhar o facto de não gostar nunca me permitiu adquirir determinados produtos para que te conseguisse (*corrected*) dizer "Eu não gosto", "Eu odeio" ou "Correu mal". Nunca tive tanto essa experiência porque não arrisquei. Há um conjunto de situações que eu posso aqui enumerar, que eu não vou dizer "Sim, eu odeio esta marca de morte." mas são experiências que não correram tão bem. Quando a *H&M* começou a ficar conhecida em Portugal, há uns anos atrás, de certa forma identifiquei-me com o seu tipo de roupa (*corrected*). Por acaso, ainda hoje tive (*na loja*) da *H&M*, e reparei (*na*) diferença de hoje em dia para o que era há uns anos atrás. Para já o preço é um preço exorbitante, por exemplo, comprava uma blusa (no início da *H&M* em Portugal, há cinco/ seis/ sete/ oito anos) e era capaz de pagar oito / nove / dez euros, hoje em dia (*custa*) quinze para vinte euros, e não houve essa evolução na qualidade da roupa (há roupas que (*aguentam*) duas ou três lavagens). Uma coisa é quando pagas um valor baixo por uma peça de roupa que sabes durar *x* tempo, e acaba por ser "justo". Outra coisa é quando estás a pagar mais e pensas que houve melhorias no produto e essas melhorias não existiram (*corrected*). É inevitável que sintas alguma desilusão perante a marca. Noutro caso, por exemplo, eu já fui trabalhadora e consumidora da *Primark*, mas hoje em dia não faço lá compras (*corrected*). Realmente os preços são muito apelativos mas, comprar uma t-shirt que eu lavo duas vezes e ela perde a forma, para mim não faz sentido gastar sequer um euro, ou dois, que às vezes é o que custa uma t-shirt na *Primark*. Depois, é toda a questão social e económica que está por trás daquilo que nos chega às lojas: o fabrico em massa, peças produzidas em países como/(*do*) Sudoeste Asiático (Bangladesh), em que há pessoas a ganhar menos de um euro por dia. (*Em*) toda essa questão social não há valorização (*corrected*) do trabalho e do ser humano (todos nós, hoje em dia, trabalhamos para nosso sustento, para pôr comida na mesa). Deixei a *Primark* de lado e não faço compras lá (*corrected*). Sou grata por ter lá trabalhado, por terem apostado em mim e no meu potencial, mas, isso são coisas diferentes. Enquanto consumidora posso dizer que *Primark* não.

JAP - Tanto em serviços como em produtos, quais seriam as "coisas" que uma marca não deveria fazer para que tu não a odiasses? Ou seja, se a marca fizesse isso, tu passavas a odiá-la, a não a comprar e a maldizer a mesma. (*corrected*) Quais seriam as coisas negativas que te poderiam fazer?

AL - Não falando tanto no produto em si (porque me recorde de já ter feito algumas reclamações em Livro de Reclamações), por vezes o que reclamo não é tanto o produto (*corrected*), que até pode ser bom, são as pessoas ou o atendimento com atitude mais arrogante (*corrected*), sentirmos que enquanto consumidores não nos ouvem e que a nossa opinião não é valorizada. Com eu disse, não é tanto o produto mas a parte que está por trás “dele” também é extremamente importante (porque tu podes ter o melhor produto do mundo mas se não tens as melhores pessoas a darem apoio logístico a esse produto, por melhor que seja, tu não o vais comprar mais (*corrected*)).

JAP - **Havendo uma marca que tu gostavas muito mas, (*de repente*), descobrias que a nível ambiental houve um escândalo ou, a nível social, que utilizavam trabalho infantil (*corrected*), passavas a odiar essa marca?**

AL - Sim. Hoje em dia há um conjunto de documentários (alguns deles ainda não tive coragem de ver, por exemplo o *Cowspiracy*, do qual já me falaram muito) (*que mostram*) haver muita gente a viver neste mundo (*corrected*). Para que todos nós tenhamos o que comer, ou seja, comida na mesa, não podemos viver de maneira sustentável: agora criam-se frangos em aviários, aquacultura, produção de carne em massa, animais enjaulados (uma vaca fica presa num espaço de dois metros quadrados). Atualmente não há respeito pela natureza, e isso é uma consequência nossa. Nós, humanos, somos os culpados por isto. É normal que eu tenha essa preocupação de procurar agricultura biológica, se bem que recentemente houve um escândalo relacionado com produtos biológicos em que, afinal, parece que os produtos não são assim tão biológicos. Isto gera muita desconfiança, ou seja, tu pensas que estás a comprar um produto biológico (*e*) que estás a fazer bem ao planeta e afinal isso não acontece, (*trazendo*) todo um descontentamento associado (*corrected*). Houve uma altura em que tinha essa preocupação, mas, quando soube desse escândalo, comprar produtos biológicos ou não biológicos deixou de fazer sentido. Tu não tens a certeza daquilo que tens na mesa, a não ser que cries as tuas galinhas, os teus porcos, plantes as tuas alfaces.

JAP - **Ou seja, mudaste aquela opinião positiva que tinhas em relação às marcas biológicas, sofreu um pouco?**

AL - Claro. Acaba por se desvanecer e chega a uma altura em que não te importas.

JAP - Alguma vez (em experiências que tiveste, em produtos que compraste ou coisas que, mesmo não tendo comprado, tu achaste que a empresa teve mal) recorreste a comunidades online anti-marca ou algum fórum desse género, para reclamar ou tentar dissuadir outras pessoas de comprar?

AL - Não. Reclamações só ao nível do Livro de Reclamações. Em termos de participar em comunidades, nunca o fiz. Aquilo que eu faço é, sempre que tenho alguma experiência má, preocupo-me em alertar as pessoas que me estão próximas (os meus familiares, os meus amigos, os meus colegas de trabalho). É isso que eu valorizo, ter essa opinião, não tanto da Internet (porque hoje em dia nós lemos de tudo lá). Nós não temos a certeza de até que ponto aquilo foi influenciado ou não.

6.3.8. INT8_JAP_CM_NMM

Interview Code (INT + (1))_(2)_(3)_(4) of the consent form	Alias (5) of the consent form	Age	Occupation	Negatively appreciated brand/s
INT8_JAP_CM_NMM	Chester	[35-44]	Retail Banking Clerk	<i>MEO, NOS, Futebol Clube do Porto.</i>

JAP - Boa tarde. O meu nome é José Pereira, estudante do mestrado de *Marketing* no ISCTE. Estou a conduzir, no seguimento da minha tese de mestrado, uma série de entrevistas relativas ao tema *Brand Hate*. Conosco temos o CM.

CM - CM, trinta e sete anos, bancário.

JAP - Enquanto comprador e consumidor, preferes as marcas brancas (*ou*) as marcas que sejam mais reconhecidas (*e*) que tenham um nome mais forte? Onde te enquadras?

CM - Maioritariamente marcas que não sejam brancas. Há aquela tendência de pensar que as marcas (*conhecidas*) têm mais qualidade ou garantia de qualidade. Não é que tenha mais, mas não tens muita probabilidade de ser surpreendido pela negativa numa marca conhecida, enquanto que numa marca branca há produtos que são igualmente bons ou melhores, mas há mais aquela hipótese de seres "enganado".

JAP - Ou seja, não só a qualidade como (*também*) a própria confiança que se pode ter na marca?

CM - É a confiança, acima de tudo.

JAP - Sentes que tens alguma ligação emocional para com os produtos que consumes (*corrected*), ou seja, essa confiança é fruto de uma ligação emocional mais forte que tens com as marcas?

CM - Eu não vejo essa ligação emocional, no consumo de bens. De serviços, talvez. Por exemplo, a *Benfica TV* é um exemplo de consumo emocional.

JAP - Portanto, mesmo que seja um produto a que aumentem um pouco o preço, ainda tentas ficar?

CM - Fico.

JAP - Dentro dessas marcas mais ligadas à emoção, o que devem “elas” fazer para te manterem interessado? É verdade que tens uma ligação emocional com (as mesmas), mas se não trabalharem nisso (essa ligação dilui-se).

CM - Eu acredito que nós criamos ligações emocionais quando as marcas transmitem alguns valores que tu partilhas. Ou por isso (ou por algum evento histórico que tenha acontecido no passado e (com) o qual tenhas uma ligação mais emocional). O que as marcas têm a fazer, na minha opinião, é não sair muito daquilo que é a cultura da marca. Para não correr o risco destas quebras de ligações emocionais, se não alterarem muito a cultura, à partida está garantido que não perdem o cliente.

JAP - Consegues recordar-te ou identificar alguma marca que não gostes particularmente, até odeies mesmo, que nunca compres e desencorajas de compras?

CM - Eu estava a pensar nisso, de marcas que eu odeio. Odiar é uma palavra forte, porque tem aqui duas coisas: muito trabalho e poucos resultados. Podes odiar, tens o trabalho de odiar, e não te traz nada. Não há marcas que eu possa dizer que odeie, mas há marcas que eu não gosto. Não gosto porque não protegem o consumidor. Por exemplo, os serviços de telecomunicações (a *MEO*, a *NOS*, todas sem grande diferença - e aí não é uma marca, é quase o próprio sector), não protege minimamente o consumidor. Tu tens "aquilo", pagas "aquilo" e não tens hipótese nenhuma de negociar seja o que for. Esse tipo de marcas, que não têm essa recetividade ao cliente, são marcas que causam algum desconforto e que me levam a não gostar. Não há uma agilidade. Para o cliente *x*, se calhar até faz sentido fazer alguma coisa (*e*) eles não têm muito isso. São muito rígidos naquilo que oferecem. (Noutros) tipos de marcas que possa não gostar, (*é relevante*) alguma questão pessoal. Por exemplo, hoje em dia gosto da marca e reconheço que tem uma excelente qualidade,

a *ASICS*, mas houve um momento em que eu não a comprava. Eu ia a uma loja de desporto e dizia: "Querias uns ténis para fazer *trail*. Pode mostrar-me o que seja menos *ASICS*." (A razão para isso foi) que um amigo meu era o *Marketing Manager* na *ASICS* e, hoje em dia já voltámos a ser amigos, mas houve um momento em que deixámos de ser, por algumas coisas. Nesse momento, eu não queria *ASICS*. Não tinha nada contra a marca, tinha essa questão com uma pessoa. Tirando isso, existem outras marcas que, por defenderem coisas muito opostas daquilo que são os meus valores e por terem um historial muito oposto daquilo que eu *considero* que deve ser o historial de uma marca, também me levam a não gostar delas. Desportivamente falando, temos o caso do (*Futebol Clube*) *do Porto*, porque defendem coisas e são coisas (ou pelo menos aquilo que eu percebo dessas marcas) que não são o que eu defendo culturalmente.

JAP - Alguma vez te aconteceu consumires / comprares um produto de uma marca que até reconhecias mas que, devido à sua performance ou devido ao péssimo atendimento ao cliente, deixaste de consumir e passaste a ter uma aversão a essa marca?

CM - Normalmente acontece-me mais em restaurantes. É aquela situação que tu vais e gostas, mas há um dia em que aquilo corre mal e nunca mais lá voltas (*corrected*). Marcas, que me recorde, não.

JAP - Em relação a essa questão dos restaurantes, com tantas aplicações (*corrected*) como o *TripAdvisor* ou o *Zomato*, alguma vez recorreste a comunidades online para reclamar ou para dizer algo menos positivo em relação à marca, para avisar outros clientes?

CM - Não me recordo de o ter feito, de avaliar negativamente alguma coisa em redes sociais. Pelo menos não é (*algo*) que eu tenha muito presente.

JAP - Imaginando que tivesses comprado um produto / usufruído de um serviço (preço mais alto ou mais baixo, isso é irrelevante) e que de alguma maneira essa marca te tivesse dececionado e deixado uma má impressão, de/(de tal maneira) que não quisesses voltar a comprar essa marca / esse produto, o que poderia a marca

fazer para te recuperar enquanto cliente? Na tua visão, seria possível passar de um cliente que não gosta ou odeia para um que adorava a marca?

CM - Se o que estiver na base de não gostares da marca (*forem*) questões culturais, mesmo que a empresa evolua (que pode ser improvável) num sentido de ir de encontro aos teus valores, eu continuo a considerar tudo o que (*corrected*) já fica para trás. Se for uma questão emocional, por exemplo o (*Futebol Clube do*) *Porto* mudava e tornava-se um clube menos bairrista e menos ligado aos casos que tem, eu não mudava. Como já tenho uma marca que é o (*Sport Lisboa*) e *Benfica*, não mudaria. (*Em relação*) a marcas de consumo, vamos imaginar que comprei uma marca e não gostei porque achava que aquilo era bom e durou pouco tempo ou não durou, se, entretanto, a marca mudar essa qualidade e (*eu*) tiver um histórico de amigos (mais até do que *reviews* na *Internet*) que tenham comprado depois e tenham bons *feedbacks* sobre esse produto, provavelmente posso voltar a comprar.

JAP - E se a marca tivesse uma atitude mais pró-ativa de tentar perceber junto de ti o que se passou em compras anteriores (*corrected*) e tentar de alguma maneira recompensar-te, isso ajudaria a tua mudança de estado?

CM - Claro que sim. Imagina que reclamas de alguma coisa e (*dão-te*) aquelas respostas tradicionais: " Estimado cliente, estamos a analisar a sua (*reclamação*).", isso é zero. Agora, se eles dissessem, como vemos na Internet, alguns casos engraçados de resposta ao cliente que acabam (*até*) por convertê-lo, (*isso já é outra coisa*). Por exemplo, um cliente comprou uma pizza, veio estragada e a resposta que lhe dão é: "Reconhecemos que isso pode acontecer. Durante o próximo mês pode vir cá as vezes que quiser e tem as pizzas *de graça*." Esse cliente provavelmente odiou aquela marca e não vai voltar a odiar (se as pizzas forem boas claro).

6.3.9. INT9_JAP_LS_NMF

Interview Code (INT + (1))_(2)_(3)_(4) of the consent form	Alias (5) of the consent form	Age	Occupation	Negatively appreciated brand/s
INT9_JAP_LS_NMF	Laura	[45-54]	Retail Banking Clerk	<i>Continente, Modelo.</i>

JAP - Boa tarde. O meu nome é José Pereira, sou estudante do mestrado em *Marketing* no ISCTE. No seguimento da tese de mestrado sobre *Brand Hate*, estou a conduzir uma série de entrevistas. Connosco temos hoje a LS.

LS - Olá, eu sou a LS, tenho quarenta e sei anos, moro em (*confidential*) e sou Bancária.

JAP - Enquanto consumidora e compradora de produtos e serviços, prestas mais atenção a produtos com marca ou de linha branca e menos reconhecíveis?

LS - É variado. Vai depender do género / tipo de compra que vou fazer.

JAP - Dentro das marcas, que tipo de produtos e marcas (*corrected*) te lembram (*e*) costumam comprar?

LS - Diz-me tu um género.

JAP - Alimentar, por exemplo.

LS - (*Na parte*) alimentar sou muito fiel ao *Pingo Doce*. Vou lá (*corrected*) semanalmente.

JAP - E coisas de roupa, higiene e esse tipo de produtos?

LS - Se for higiene pessoal, vou para as marcas. Se for comida, vou para linha branca e / ou marcas. Se for produtos de limpeza, vou para linha branca. Se for gadgets, vou para marcas.

JAP - E o que te faz, nesses tipos de produtos, escolher um em vez de escolher o outro? É a qualidade, o preço, a ligação?

LS - É tudo. É a qualidade, é o preço, é a ligação, é o aspeto (conta muito também), a tradição na própria família. Vamos dar agora um exemplo. Se a minha mãe tinha uma televisão *Grundig*, provavelmente a minha primeira *choice* será uma *Grundig* e depois logo vejo o que há. Também pode ser o que está *na moda* ou o que não está *na moda*, o que alguém me aconselhou. Se a compra for muito cara, normalmente nós até vamos aconselhar-nos com outras pessoas. Se as compras forem muito baratinhas, nós fazemos as nossas próprias *choices*.

JAP - O que estás a dizer é que existe uma ligação não só racional mas também emocional com as marcas e produtos que compras? Confiança talvez?

LS - Sim. A confiança, sim. A durabilidade, ou seja, uma marca tem que me transmitir que aquilo é mesmo bom. Eu costumo dizer que gosto dos três Bês (Bonito, Bom e Barato). Difícil de conjugar. Uma marca que me consiga trazer isso, obviamente terá a minha preferência.

JAP - E consideras que, por vezes, mesmo que seja ligeiramente mais caro (*corrected*), vale a pena gastar um pouco mais de dinheiro para manter essa ligação com a marca de que já gostas e já conheces?

LS - Nós, as mulheres, somos um bocadinho diferentes: nós queremos muita coisa e então recorremos ao mais barato. Os homens é pouca coisa e mais caro. Mas lá está, se for um gadget (uma coisa que queremos que dure mais), elevamos a fasquia. Se for algo como roupa ou mesmo decoração, vamos para o descartável, porque são coisas muito voláteis. Todos os anos as mulheres são umas "*fashion victims*" e então recorremos a coisas mais baratas porque vão ter uma rotatividade maior. Tem que haver aqui um equilíbrio das coisas. (*Num*) carro ou (*num*) gadget, obviamente vou considerar qualidade / preço. (*Em*) roupa ou, imagina, um fato de banho (que eu sei que para o ano já quero outro), se calhar não vou considerar que seja tão caro. É essa relação que fazemos.

JAP - Conseguirás recordar-te (*corrected*) de alguma marca que odeies (*ou*) mesmo que tenhas um sentimento forte contra?

LS - O que vem logo à cabeça é a marca *é*, do *Continente*. Não “aguento” o aspeto. Caí no impulso de comprar algumas coisas (de géneros alimentícios e produtos de limpeza) e (*foi*) horrível, nada concentrados. De maneira que nunca mais lá fui. Depois, o próprio aspeto do *Continente* (por mais que renovem, por mais obras que façam, por mais *clean* (*que seja*) a imagem que eles têm, se eles não baixarem a altura das prateleiras vai ser um horror. Eu sinto-me completamente "labiríntica" (pareço um rato dentro de um labirinto). As prateleiras são imensas, eles não têm ruas (*mas sim*) avenidas (quando estou a passear lá dentro, parece que estou numa avenida). Aquilo causa-me impacto, não é *cosy*, não há proximidade nenhuma. Percebo que eles estão em constante inovação / renovação, mas não me seduzem. Percebo que eles tenham reagido ao mercado e têm/*(tenham)* entrado com esta "estória" do Modelo (este novo conceito de mais pequenino, mais próximo, mais dentro do bairro). Já estão mais bairristas. Ainda assim, não me conquistaram. Fui lá uma ou duas vezes, mas não (*gosto*). Vou muito mais depressa a um *Intermarché*, a um *LIDL* ou um *Pingo Doce*, do que vou a um *Modelo* ou a um *Continente*. Há ali qualquer coisa comigo e com eles que não está a resultar. Aliás, eu uso o *Modelo* como uma loja de conveniência, no sentido (*corrected*) "O que preciso", à última da hora.

JAP - Para além do preço e da qualidade que as próprias pessoas podem geralmente afirmar/*(associar)*, (*estes*) são outros motivos interessantes que podem fazer parte da análise de uma pessoa quando vai comprar algum tipo de produto, por exemplo. Consideras que para além da tentativa "deles" (com os *Modelos*) se tentarem aproximar doutro tipo de clientes, poderiam fazer alguma coisa para que te tornasses uma compradora regular ou até que adorasses a marca (passasses de um extremo ao outro), ou *acreditas* que isso é muito complicado de acontecer?

LS - Eu sou uma pessoa de *chacra* aberto, se me conseguirem convencer. No modelo que eles apresentam agora (o *Continente* atual (*corrected*)), até me podiam dar um voucher de cem euros. Quer dizer, com um voucher de cem euros se calhar conquistavam-me, mas não ia lá. Não sei qual é o segredo para eles “darem a volta ao texto”. O que é certo é que evito mesmo ir a um *Continente*. Não é uma questão do género "Eu vou e é-me indiferente." É uma marca que não me é indiferente, eu evito mesmo.

JAP - Tendo essa opinião sobre essa marca, fazes questão de expor essa opinião, de partilhar com outras pessoas ao nível de comunidades online ou mesmo com amigos / colegas?

LS - Não. *It's a free world*, cada um faz a sua (*escolha*). Eu não tento dominar e manipular as opiniões das outras pessoas. O que seria do amarelo se gostassem todos do azul? Nunca fui para as redes sociais *protestar* sobre o quer que seja. Isto é uma tentativa erro. A pessoa vai lá, compra, gosta / não gosta, vai embora. Teve a sua oportunidade de experimentar. Não sou parte integrante (*corrected*) dessa discussão nem me deixo influenciar por alguém que me diga "Não vás ali porque é mau." (e também não o digo (*corrected*)). Só se calhar em conversa, agora, proactivamente fazer esse movimento anti, não faço. Sou reativa (se me perguntarem, dou a minha opinião).

JAP - De um modo geral, o que te faria odiar uma marca (para além da questão do Continente)?

LS - A durabilidade. O meu dinheiro é precioso (não é muito, portanto, é precioso). Imagina eu comprar algo, nem que seja cinco cêntimos, e não me durar nada. Sinto que falharam as minhas expectativas. Quando compramos é para reter, não é para acabar no minuto a seguir. Uma marca que eu compre e não (*seja*) durável (seja no que for) ou porque não é saborosa (se for num género alimentício). Tem que trazer uma recordação, uma lembrança. Eu acredito que tudo na vida nos acrescenta, nada nos diminui. Tem que acrescentar algo à minha sensação ou à minha emoção, senão, nada feito.

JAP - Se fosse uma marca que de alguma maneira chocasse contra os teus valores ou que a nível ambiental tivesse um impacto negativo, isso faria com que tu deixasses de gostar ou que até pudesses odiar essa marca ou, para ti, isso são critérios que são importantes mas não são os mais importantes?

LS - Nós agora somos tão bombardeados com "Que planeta vamos deixar?". Aqui já temos os preconceitos. Obviamente pesa. Não seria honesta se dissesse "Há uma marca que é muito "gira" mas aquilo é feito (*com*) trabalho infantil". Irrita-me, ainda por cima porque sou mãe, obviamente. Se eu tivesse outra marca, ligeiramente mais cara e soubesse

que era feito de outra forma, isso pesava na minha decisão. Agora, se a discrepância também for tal, se calhar aí sujeito-me às marcas, mesmo que seja com trabalho infantil, a pessoa tenta ignorar um bocadinho (é horrível o que estou a dizer, não me sinto bem). Há marcas que nós nem temos consciência do que fazem (*corrected*). Se eu cada vez que for fazer uma compra, for pensar no que está “*Behind the Scenes*”, (*é complicado*).

JAP - Mas se descobrisses que utilizava esse tipo de coisas, aí (*farias algo*)?

LS - Aí ripostava. Ripostando, era passiva (era o tal ativista passivo, ou seja, não fazia nada).

JAP - Deixavas de comprar e pronto?

LS - Exatamente.

6.3.10. INT10_JAP_MM_MM

Interview Code (INT + (1))_(2)_(3)_(4) of the consent form	Alias (5) of the consent form	Age	Occupation	Negatively appreciated brand/s
INT10_JAP_MM_MM	Marvin	[25-34]	Business Intelligence Analyst	TAP, EDP.

JAP - Boa tarde. O meu nome é José Pereira, estudante do mestrado em *Marketing* no ISCTE. No seguimento da minha tese de mestrado sobre *Brand Hate*, estou a conduzir uma série de entrevistas. Connosco temos hoje o MM.

MM - Olá. Chamo-me MM, trabalho na (*confidential*), sou Business Intelligence Analyst. Tirei o curso de Gestão no (*confidential*), depois mestrado também de Gestão na (*confidential*), com *major* em Estratégia. (*remaining part of this first intervention is related to the participant's unique career path, therefore being redacted*).

JAP - Enquanto consumidor, mas mais até (*como*) comprador, consideras-te uma pessoa que “liga” muito às marcas ou és alguém (*corrected*) que vai pelo mais barato, pelas marcas brancas que estão disponíveis?

MM - Para ser sincero, não tenho nenhuma marca que adore especialmente. Por norma, quando vou às compras, tento focar-me (*corrected*) na qualidade dos produtos (*e*) naqueles que fazem menos mal à saúde (caso sejam produtos de consumo alimentar). Marca branca é uma hipótese (por exemplo, o *Pingo Doce* tem produtos de marca branca com qualidade. Reconheço isso e às vezes compro.). Em relação a marcas próprias, tento optar (*por elas*) sim, se vejo que têm qualidade e são baratas.

JAP - Que tipo de produtos gostas mais de comprar para os (*casos*) de marcas mais conhecidas e de marca branca (*corrected*), ou seja, por exemplo, tecnologia para uma marca própria, comida para uma marca branca (*corrected*)? Como fazes essa divisão?

MM - A nível alimentar, tento focar-me cada vez mais em marcas de produtos naturais (evitar marcas de *fast-food* ou produtos saturados), marcas que gosto, (*com as quais me*) identifico e que não me importo de comprar mais caro, como é o caso do leite *Mimosa* ou *Ucal*. No caso de bebidas, também tento ir pela marca e não pela marca do supermercado, porque sei que tem mais qualidade, por exemplo, bebidas espirituosas e vinhos (*corrected*). Já ao nível de sumos naturais, às vezes opto por marca branca. Penso que são mais os bens de primeira qualidade/(*necessidade*) (sumos, manteigas, bolachas) - se vejo que há (*uma boa relação*) preço / qualidade, tento optar por marca branca.

JAP - Mais a nível das marcas reconhecidas e "poderosas", sentes que há uma relação emocional entre a tua pessoa / consumidor e os produtos / marcas que compras ou é algo (*corrected*) totalmente racional e lógico?

MM - Penso que a nível de alimentação não me importo de poupar mais e comprar marca branca mas, a nível de eletrónica, roupa e outros bens de consumo (não-alimentares), não me importo de pagar mais dinheiro e comprar uma coisa de marca.

JAP - Ou seja, existe aí então uma ligação emocional?

MM - Penso que há uma diferença aí. Se forem produtos alimentares, gasto menos e se calhar compro marca branca. No resto dos produtos, consigo dar uma percentagem maior de rendimento ou dinheiro para produtos de marca original.

JAP - Quando compras esses produtos de marca original ou mais conhecida, que sentimentos procuras que a marca desperte (*em ti*) ou que nutra / faça crescer?

MM - Tento encontrar marcas não tão distribuídas, por descobrir ou mais alternativas.

JAP - Ou seja, inovação ou especialização?

MM - Menos comerciais, se calhar. Estou a lembrar-me, por exemplo: gosto muito dos óculos *Persol* (não são uns óculos muito conhecidos); mochilas, gosto muito da marca *Herschel*; em relação a roupa, gosto muito das roupas básicas da *H&M*, das camisas da

Ralph Lauren. Portanto, há uma identificação mais forte (*com*) marcas fora da área alimentar.

JAP - (Mas será identificação para com) os valores da marca? É confiança que sentes em relação à marca? É (uma) ligação nostálgica?

MM - *Acredito* que é mais nostálgica em algumas coisas e é uma ligação mais em termos de imagem, não tanto de valores (se calhar ligar um bocado à publicidade deles e ao *Marketing* que eles fazem).

JAP - **Ou seja, gostas da imagem que eles fazem passar e identificas-te com isso?**

MM - Penso que é mais isso.

JAP - **Recordas-te ou consegues identificar no momento alguma marca que tu odeies ou que tenhas um sentimento muito forte de aversão?**

MM - Em termos de bens de consumo, não me "salta" nada à cabeça. O que eu identifico com mais frequência é ao nível dos serviços e se calhar mais em empresas portuguesas, com as quais tenho mais contacto (*corrected*). Lembrei-me, por exemplo, da *TAP*, em quase todos os voos que eu apanho há atrasos, ou mesmo no aeroporto em que há atrasos de meia-hora para tirar as pessoas do avião (isso não acontece em quase lado nenhum (*corrected*)). (*Lembro-me*) também de serviços, em casa. Por exemplo, *considero* que a *EDP* pratica preços exagerados para o mercado português, totalmente desajustado do nosso poder de compra (que está ao nível de países desenvolvidos do centro da Europa). *Penso* que não faz muito sentido. Essas são as duas que me "saltam" à memória, que têm um mau serviço, neste momento, ou que têm preços um bocado desfasados da realidade.

JAP - **Não te recordas de um produto que tenhas comprado e ficado desiludido (*corrected*), um produto que tu evites ou que acreditas que nunca vais comprar porque aquela marca está do lado contrário (*em relação*) ao que tu és enquanto pessoa?**

MM - Em termos alimentares, por exemplo, tento evitar tudo o que é produtos de *fast-food* ou produtos mais artificiais (tudo o que é marcas de batatas fritas, refrigerantes). Tudo o que é produtos saturados, tento evitar, por uma questão de saúde. *Penso* que essas são as marcas com que me identifico menos.

JAP - **É mais pela questão racional da nutrição ou do que a marca significa, do que a marca tenta passar, e que isso não vai com os teus valores?**

MM - Eu *penso* que é mais uma associação ao mal-estar e à preservação da saúde. Quando consumo esses produtos sinto-me mal, sinto que estou a fazer mal à minha saúde, e tento evitar isso. Não me importo de pagar mais caro por um produto natural, que sei que faz bem, do que estar a pagar por produtos de menor qualidade.

JAP - **Noutro sector, por exemplo, tecnologia ou qualquer outro, o que te poderia levar a odiar uma marca? O que é que não aceitas de maneira nenhuma e te faria passar a odiar (*corrected*) uma marca, um produto ou um serviço?**

MM - Penso que parte/*(passa)* um bocado pela honestidade da comunicação deles. Se comprasse um produto que anunciava uma coisa e depois se vinha a verificar que não era, isso ia gerar um sentimento de repulsa à marca.

JAP - **A questão ambiental, para ti, é importante? Naturalmente tem sempre alguma importância mas, era/*(seria)* alguma coisa que te levava a odiar uma marca? Como por exemplo marcas recentes que causaram um impacto ambiental negativo e houve um *backlash* muito grande. Farias parte desse "grupo de pessoas"?**

MM - Não sou tão ativo nessas manifestações. É certo que ficava preocupado e que, se calhar, gostava menos da marca, mas não me fazia ter ódio à marca. Há marcas que podem ser/*(serão)* mais poluentes e obviamente têm de mudar porque de futuro não se enquadrarão a nível de consumo mundial (*corrected*) se não o fizerem.

JAP - **No caso que referiste, da *TAP*, ou noutro caso, o que poderia uma marca que odeias ou *(pela qual)* tens uma aversão muito forte fazer, para que te transformasses *(num)* consumidor regular ou que até passasses a adorar ou amar essa marca? Isso é realista para ti?**

MM - Eu dei o exemplo da *TAP*, o caso dos atrasos, mas a *TAP* é das empresas que reconheço (*corrected*) ter mais qualidade no serviço, em termos de voo. É a marca na qual (*corrected*) eu mais confio para me deslocar de avião, em termos de segurança no transporte, mas depois tem esse lado negativo dos atrasos. Em relação a fidelidade à marca (*corrected*), eu penso que o mais importante para além do *Marketing* e da Comunicação (que obviamente cativa o consumidor e pode aumentar a base de clientes (*corrected*)), (*é o facto da*) satisfação (*para com*) a marca poder passar muito pelo *customer care* (o atendimento do cliente) e também pela qualidade dos produtos.

JAP - Pré e pós-venda ou há algum lado que aches mais relevante?

MM - Talvez o pós-venda seja mais importante para mim. Garantir que o consumidor está satisfeito, que tem toda a assistência necessária. Isto reflete-se na rapidez das respostas, no serviço personalizado. *Penso* que a qualidade do produto e o serviço pós-venda ou cuidado com o consumidor é o mais importante. É o que me faria ficar mais fiel a uma marca.

JAP - Se visses alguma ação por parte da marca, em termos de preocupação com os clientes, isso mudaria a tua opinião?

MM - Penso que sim, são fatores importantes.

JAP - Pelo preço, promoções e tudo isso mas, se existisse (*corrected*) um envolvimento emocional da marca com os clientes, era/(*seria*) para ti algo de valor?

MM - Nenhuma marca / empresa é perfeita (*porque*) nalgum ponto da sua história pode cometer alguns erros ou indiretamente prejudicar alguns consumidores, mas *penso* que a diferença se faz no tempo de resposta a esses problemas, na comunidade (como recebem as pessoas e como as tratam), e (*assim*) a situação pode reverter-se muito facilmente. A pessoa pode estar insatisfeita naquele momento, mas com o serviço que depois teve e com a resolução rápida e de qualidade, pode mudar de opinião e até pode sair mais satisfeita do que entrou.

JAP - Alguma vez recorreste, (*estando insatisfeito*) com algum produto (ou acreditas que é algo a fazer quando estiveres insatisfeito com um produto ou serviço) (*corrected*), a comunidades *anti-marca* online ou isso é algo que não farias?

MM - Nem conhecia essas comunidades. Nem sabia que existiam (*corrected*). A minha abordagem, por norma, é contactar o serviço de apoio ao cliente, por telefone. Por acaso nem uso muito as redes sociais para isso (*apesar de saber*) que é um canal que é muito usado hoje em dia (*corrected*). Para mim, passa mais por e-mail ou por telefone, mas se calhar tentava (*primeiro*) por telefone porque *acredito* ser o meio mais eficaz, direto e personalizado.

JAP - Uma ligação à própria marca e não tanto tentar influenciar outros consumidores ou possíveis consumidores.

MM - Sim, mais contacto direto (*para*) resolução do meu problema (o que já aconteceu).

6.3.11. INT11_JAP_BS_MF

Interview Code (INT + (1))_(2)_(3)_(4) of the consent form	Alias (5) of the consent form	Age	Occupation	Negatively appreciated brand/s
INT11_JAP_BS_MF	Barbara	[18-24]	Trade Marketer	<i>CMTV; BQ, Sport Lisboa e Benfica.</i>

JAP - Boa tarde. O meu nome é José Pereira, estudante do mestrado de *Marketing* no ISCTE. No seguimento da tese de mestrado, estou a conduzir uma série de entrevistas relacionadas com o tema *Brand Hate*. Connosco temos a BS.

BS - Olá, sou a BS e sou estudante de *Marketing* no (*confidential*) (*corrected*).

JAP - Enquanto consumidora e compradora também, identificas-te mais com marcas brancas ou marcas mais fortes e identificáveis (*corrected*)?

BS - Temos de ter a noção que as marcas brancas são as mais baratas, mas nem sempre isso quer dizer que sejam de confiança. Eu aposto muito mais em marcas que eu reconheça, que sei que (*as*) pessoas usam, que de alguma forma me transmita valores (*nos quais*) eu acredito e, como tal, apesar das marcas brancas estarem (*corrected*) muito mais em conta, nem sempre fornecem tanta confiança como marcas que nós conhecemos do nosso dia-a-dia, que sabemos serem (*corrected*) boas e que refletem (*corrected*) os valores de cada pessoa.

JAP - Relacionado com essas marcas mais fortes e que tu reconheces, que tipo de produtos costumavas comprar (alimentares, não-alimentares, tecnologia)?

BS - Depende. A nível alimentar vou muito pelas marcas que conheço e consumo (*corrected*) há muito tempo.

JAP - Tais como, por exemplo?

BS - Sejam marcas de fiambre, queijo (*Terra Nostra*, que usamos muito em minha casa). A nível de tecnologia, identifico-me com os valores da *Samsung* e, como tal, só compro *Samsung*. Seja a nível de computadores, como tenho experiência com *ASUS*, só compro *ASUS*. É muito marcas que eu conheço, com as quais eu cresci e fui habituada. A minha mãe compra os detergentes *SKIP* e eu tenho a certeza que um dia em minha casa só vou comprar *SKIP* (porque é a marca que eu conheço, que sempre usei lá em casa e que já sei ser boa (*corrected*), não arriscando tão facilmente numa marca branca do *Pingo Doce*, por exemplo).

JAP - Pelo que estás a dizer, consideras que existe uma ligação não só de utilização (*racional*) mas também uma ligação emocional com (*corrected*) as marcas e produtos que consumes?

BS - Claro que sim. Às vezes é aquele medo de arriscar, digamos. É como passar das *Barbies* para outra boneca qualquer (tendo em conta que as *Barbies* cresceram comigo, não vou agora passar para outra marca). À medida que nós temos uma ligação com a marca, também nós (*corrected*) crescemos com ela, com os valores e com os produtos. Se calhar, mesmo que saia um novo produto de uma marca que já conhecemos, muito mais facilmente vamos confiar nesse novo produto do que se for doutra marca. Não estou a dizer que as outras marcas sejam melhores ou piores, simplesmente é (*uma*) marca (*da qual*) que eu já sei os valores, já me habituei a ela, já cresci com a marca e com tudo o que fornece. Como tal, sim, é muito a ligação emocional.

JAP - Consegues recordar-te ou identificar, neste momento, marcas que odeies, que tenhas consumido e já não consumas mais ou que nunca tenhas consumido porque tens uma aversão perante essa marca?

BS - Como aluna com um background de Jornalismo há (*corrected*) uma marca que eu detesto mesmo (se é que se pode usar a palavra odiar), é aquela marca que me enerva (*corrected*), que eu *considero* ser pouco ética, é uma marca que tem valores com os quais não me identifico (*corrected*), é uma marca com a qual não trabalhei nem gostaria de trabalhar: é o *Correio da Manhã*. Penso que ali “não há ponta por onde se lhe pegue” (*corrected*). Como pessoa de Jornalismo, é muito importante toda aquela questão dos valores. Se eu quisesse seguir essa área e quisesse escolher o sítio para onde ia trabalhar,

o *Correio da Manhã* nunca seria a marca com quem eu trabalharia (*corrected*). Se Deus quiser, será sempre a última da minha lista. Falei agora a nível de trabalho mas, a nível de consumo, já tive uma péssima experiência com a *BQ*. Foi uma marca que me foi recomendada, que na altura tinha muito boas críticas a nível de produtos (foi um bocado sair da minha zona de conforto e arriscar numa marca que eu não conhecia mas que outras pessoas conheciam). Eu e a minha irmã comprámos um tablet para cada uma (*corrected*) e desde então que nós tivemos *imensos problemas*, não nos trocaram aquilo (o serviço ao cliente foi péssimo), não houve qualquer margem para "O cliente tem sempre razão" (porque neste caso tínhamos razão e não é uma coisa que seja dita *sem pensar*) e não quiseram perceber que o defeito era daquele modelo em específico. Como tal, ainda hoje tenho o meu tablet mas não funciona, não o pude trocar, por isso (*corrected*) perdi 200€ e foi totalmente traída a minha confiança (não só a nível de confiança da marca - porque eu nunca mais vou comprar *BQ*, como a nível de nem sequer voltar a confiar nas pessoas que me recomendaram a marca (*corrected*)).

JAP - Há alguma possibilidade (não só nas marcas que referiste mas também numa hipotética marca que tu odiasses) dessa marca dar a volta à situação e passares de odiar (*corrected*) para comprador regular ou, quem sabe, até *brand lover*?

BS - Relativamente à primeira (*corrected*) marca que disse, já é muito difícil dar a volta, porque já é um longo e "mau" historial (*corrected*) que eles têm e já denegriu muito a imagem que tenho deles. No caso da *BQ*, *penso* que era possível sim, se eles provassem realmente que querem saber do que o consumidor quer, se dissessem (*corrected*) "Lamento a tua má experiência, tens aqui "isto", diz-nos o que se passou (*corrected*)."
(um bocado mais *engagement* com o consumidor). É sempre possível dar a volta, mas também é preciso saber como fazê-lo (*corrected*). Penso que facilmente podemos (*volta a*) gostar de uma marca porque, no caso da *BQ*, não é uma questão de valores, é uma questão de traição de confiança, mas que também se restaura (*corrected*) (claro que pode nunca ser a mesma coisa, mas restaura-se). Seria muito mais fácil a *BQ* dar-me a volta e tornar-me uma *brand lover* (é absolutamente factível porque eu sou uma pessoa que gosta de tecnologia e se eles me apresentassem um produto que eu pusesse e dissesse "Isto é mesmo bom", *penso* que facilmente poderia gostar da *BQ*), do que o *CM* (*corrected*). No caso do *Correio da Manhã* não, porque são valores (*em*) que eu acredito como pessoa (*e*) não me revejo nessa marca. (*Voltando a falar da BQ*), se eles agora me apresentassem

um produto em que dissessem "Ao nível do seu tablet, considerando (*corrected*) o preço que pagou, apresentamos-lhe um produto relativamente melhor ou igualmente competitivo." mas que me acompanham no pós-venda e caso tenho algum problema (isso foi uma grande falha na minha experiência enquanto consumidora (*desta*) marca). Se eles tivessem este acompanhamento e esta parte racional mais bem construída e ao encontro do que são as expectativas do consumidor, tentando mudá-las (*corrected*), *acredito* que facilmente poderia recuperar (*corrected*) a minha ligação emocional (*corrected*) à marca. É como disse, não é uma questão de não me identificar (*corrected*) com os valores. Facilmente, se a parte emocional fosse consolidada (que é uma grande parcela (*corrected*) da experiência com o consumidor, faz parte da jornada do mesmo), isso teria um papel importante na componente (*corrected*) emocional (*de como encarava*) a marca. Como fui escuteira e o "escuta" é amigo do ambiente, lembro-me também de uma marca (*Celtejo*, *penso* que era assim que se chamava) que poluiu o Tejo (pôs toda a pasta de papel no rio (*corrected*), num ecossistema que já era desenvolvido) e que vai causar (*corrected*) um enorme prejuízo a nível ambiental porque vai demorar anos a recuperar. O rio já não é assim tão limpo quanto isso e *penso* que agravarem o estado da situação não foi "bonito". Cada vez há mais empresas que se descobre que têm estas questões ambientais um bocado em falta. Por exemplo, a *Volkswagen* também teve uma situação parecida (*relacionada*) com questões ambientais). Penso que isto é uma coisa que as empresas devem ter mais atenção, porque pode efetivamente denegrir a imagem deles e fazer com que percam a confiança dos consumidores, especialmente as pessoas que são mais preocupadas com o ambiente. Estas pessoas (*corrected*) podem vir a odiar (e odeiam) estas marcas por causa dessa falta de respeito para com o ambiente (*corrected*). Provavelmente nunca mais vai ser o mesmo porque, tal como (*essas empresas*) deixaram "marca" na natureza, também vão deixar "marca" nos consumidores que se calhar gostavam delas e agora vão passar a odiá-las (*corrected*).

JAP - Alguma vez recorreste às redes sociais (nomeadamente a comunidades *anti-brand*) para expor a tua opinião ou para tentar influenciar outros compradores a não comprarem algum produto?

BS - Talvez apelando ao meu lado mais desportivo, como adepta do *Sporting (Clube de Portugal)*, vou regularmente à comunidade anti-benfiquista (em que as pessoas fazem comentários (*sobre*) coisas que acontecem no clube e com os quais concordo). Eu vim de

uma família ligada ao desporto, e ao futebol especialmente, e *acredito* que certas coisas não devem acontecer (*corrected*), como por exemplo: todos os casos dos esquemas por trás do Benfica e dos e-mails; estarem a queixar-se muito da equipa de arbitragem, (*que*) teoricamente são equipas certificadas e são aquelas pessoas por alguma razão (pode dizer-se que às vezes são escolhidas a dedo, para não haver favoritismos/*favorecimentos*) nem roubos - que por vezes podem ser verdade (*mas*) noutras vezes é só exagero). Vou para lá dar a minha opinião e defender aquilo em (*corrected*) que acredito, (*como*) são as boas práticas do futebol, porque é um desporto de todos e não tem que estar a ser denegrido em volta dessas temáticas mais espalhafatosas. Como tal, vou à comunidade anti-benfiquista, que é (*um*) clube que eu não consigo tolerar (porque acredito que tudo naquele clube é um bocado detestável - tenho muitos amigos benfiquistas, nada contra) porque (*corrected*) há certos temas (*em*) que é impossível não me *irritar* e ficar (*corrected*) calada.

6.3.12. INT12_JAP_AS_MM

Interview Code (INT + (1))_(2)_(3)_(4) of the consent form	Alias (5) of the consent form	Age	Occupation	Negatively appreciated brand/s
INT12_JAP_AS_MM	Arthur	[18-24]	Student	<i>Comboios de Portugal, Jornal de Notícias.</i>

JAP - Boa tarde. O meu nome é José Pereira. Sou estudante do mestrado em *Marketing* no ISCTE. No seguimento da minha tese de mestrado sobre *Brand Hate*, estou a conduzir uma série de entrevistas, para averiguar o que pensam e sentem as pessoas sobre o assunto. Connosco temos hoje AS.

AS - Boa tarde. O meu nome é AS e neste momento estou a trabalhar em *Marketing* na (*confidential*).

JAP- Enquanto comprador e consumidor, identificas-te mais com as marcas reconhecidas / publicitadas / de grandes empresas ou com produtos de marca branca e coisas que não são tão conhecidas?

AS - Gosto mais de marcas conhecidas. Por exemplo, em tecnologia, marcas como a *Samsung*; em computadores, também valorizo muito as marcas. *Penso* que depende um bocado da categoria. Se calhar há categorias, como a alimentar, em que (*corrected*) dependendo do tipo de alimentos, nalgumas valorizo marcas próprias (*e*) noutras marcas brancas.

JAP - (*Relativamente*) a grandes superfícies comerciais (um *LIDL*, um *Continente*), há algum grupo de marcas brancas que valorizes?

AS - O *Pingo Doce*. Depende das categorias. Por exemplo, se for desodorizante, gosto de comprar de marca; se for massa, é marca branca.

JAP – **Aí vêes que são (*bons*) produtos não só ao nível de preço mas também de performance e acabas por valorizar essa parte da marca ou isso para ti é um pouco igual? *Acreditas* que os produtos de marca “ “performam” ” melhor?**

AS - Depende. *Acredito* que os produtos de marca “ “performam” ” ligeiramente melhor (pensando no caso dos desodorizantes - nunca experimentei marca branca mas se calhar até é igual). Neste caso é mesmo por ser (*de*) marca.

JAP - **Sentes que estabelececes algum tipo de ligação emocional com as marcas e os produtos que compras (que têm uma marca conhecida), ou *consideras* que é uma ligação puramente racional e lógica?**

AS - *Penso* que é uma decisão emocional. Estou a pensar num exemplo (*que*) é a AXE. Desde que sou/*fui*) adolescente que vejo os anúncios da AXE (na altura comecei a usar AXE porque os meus amigos também estavam a usar e também porque queria impressionar as raparigas) e de certa maneira fui criando uma relação emocional com esta marca. Por isso é que em desodorizantes (*corrected*) gosto de comprar esta marca e não marca branca. Nas massas é completamente indiferente.

JAP - (*Nas massas*), desde que faça o "efeito", tudo bem.

AS - Exato.

JAP - (*Quanto à AXE*) tens não só, na parte racional, a qualidade do produto e o desempenho, mas depois tens a tal nostalgia? Dá-te alguma confiança? Que tipo de sentimentos é que a marca te desperta? Essa marca e outras.

AS - Neste caso, (*com*) esta marca, é uma questão de confiança. É uma marca que me faz sentir bem comigo próprio.

JAP - Lá está, ajuda muito a fortalecer a relação entre a marca, o produto e o cliente. Recordas-te ou consegues identificar alguma marca que odeies, que tenhas comprado (*um*) produto ou (*um*) serviço que nunca mais voltes a comprar e que agora odeias, ou então que tenhas uma aversão natural ao produto ou à marca?

AS - Tenho o exemplo de (*corrected*) uma marca que odeio mas que continuo a usar os seus serviços (*corrected*) (é uma relação um bocado de amor / ódio) que é a CP. Porquê a CP (*corrected*)? Porque os comboios “deles” estão sempre atrasados (sou da zona do Porto e moro em Lisboa, tendo (*corrected*) muitas vezes que fazer viagens sexta-feira à noite). Essas viagens demoram (*corrected*) três horas, são viagens longas, (*que marcam*) o início do fim-de-semana e eu quero chegar o mais rápido (*possível*) à minha família, aos compromissos que tenho lá. Estão a haver constantes atrasos, não me avisam (*dos mesmos*), não me dão qualquer compensação, e isso deixa-me extremamente frustrado.

JAP - Embora existam alternativas, são muito mais caras. É quase como se não existissem alternativas?

AS - Existem algumas alternativas mas são sempre diferentes.

JAP - Um pouco mais caras, mais demoradas ou os horários são muito complicados?

AS - Exato.

JAP - Isso é no caso de um serviço. E em relação (*corrected*) a produtos, identificas alguma marca (telecomunicações, tecnologia, alimentar, roupa) dentro destes sectores ou de outros, que odeies particularmente?

AS - Uma marca que não gosto é o *Jornal de Notícias*. Para já, é um jornal muito sensacionalista. Muitas vezes estou no meu *feed* de *Facebook*, à procura de notícias, e aparecem títulos muito sensacionalistas que dão a entender que a notícia vai ser uma coisa e, quando eu entro, a notícia é outra. Deixa-me um bocado frustrado porque o *Jornal de Notícias* é um jornal do Porto (e eu sou do Porto) e existe aquele sentimento de "É a minha terra. O que está na minha terra é bom" e o jornal, que antigamente era bom, está a tornar-se cada vez mais sensacionalista e eu *acredito* que isso dá uma má reputação à região. É uma marca que neste momento não gosto muito.

JAP - Para além da própria maneira de escrever e do que eles pretendem "vender", enquanto leitor, não te identificas com os valores que eles tentam transmitir?

AS - Exato. Acredito que tem muito a ver com a questão dos valores. Não é notícia em si, é a questão de anunciarem uma coisa (*corrected*) com o título da notícia e quando clicamos lá, vemos que realmente eles não estão a tentar informar, estão simplesmente a tentar conseguir mais público para as notícias. Eles deviam estar a informar e não o estão a fazer.

JAP - **Estão de alguma maneira a enganar os clientes ou leitores?**

AS - Sim, pode ser visto como engano. Pelo menos é como eu me sinto quando clico numa notícia, se calhar um bocado enganado, porque o título deu a entender uma coisa e era outra (*corrected*) completamente diferente.

JAP - **Tanto num serviço como num produto, o que é que uma marca não deveria fazer mas faz / fez, para que tu passasses a odiá-la (*corrected*)? Enquanto cliente e consumidor, o que te faria odiar uma marca?**

AS - A marca (*corrected*) não querer saber dos consumidores para nada. As marcas têm mesmo de se importar com o consumidor, e isso significa que em termos do produto em si, tem de ser bom e sempre que uso (*corrected*), não pode ter falhas. No caso da CP, o problema não é tanto o produto falhar, o problema é falhar constantemente. A primeira vez que a CP falhou, não me incomodou, a segunda também não, mas quando isto começa a ser recorrente e aqui a marca não der qualquer compensação, fazem sempre um pedido de desculpas genérico (*corrected*) mas não é nada personalizado (e *penso* que é muito importante as marcas terem uma atenção “personalizável”, realmente mostrarem que se importam com os consumidores). *Acredito* que uma marca não deve mostrar que é completamente indiferente (*corrected*).

JAP - **E acreditas que seria possível, de alguma maneira (tanto as marcas que referiste ou num caso futuro) uma marca transformar-te (*corrected*), com o teu ódio ou a tua aversão perante ela, num comprador regular ou numa marca que adorasses? Isso seria real? O que é que uma marca poderia e deveria fazer para que isso acontecesse?**

AS - Eu *acredito* que é completamente possível. As organizações são geridas por pessoas e, quando uma marca tem essa má performance, é porque a maneira como está a ser gerida não é a melhor. *Penso* que basta uma mudança na gestão para essa marca passar a ser uma coisa positiva. No caso da *CP*, se cada vez que um atraso (*corrected*) acontecesse tivessem uma atenção personalizada, me compensassem, mostrassem realmente o que estavam a fazer para evitar aquilo e começassem a ter uma posição diferente, acredito que podíamos ter uma relação positiva e até podia ser, eventualmente, uma *love brand*, se comesse a fazer as coisas de uma maneira constante e a fazer exatamente o oposto do que estão a fazer.

JAP - **E acreditas que se poderia dizer que a parte racional (de preço, promoções) poderia ir até um certo ponto mas que depois a parte de tratamento do próprio cliente é que poderia levar a marca muito mais longe?**

AS - Claro.

JAP - **É muito "fácil" convenceremos clientes pelo preço (baixamos muito o preço, alguns não querem, mas há outros que aproveitam) mas se a marca quer clientes mais fiéis, convém "agarrar" o lado emocional?**

AS - Claro. Na questão que eu disse, da *AXE*, a verdade é que eu já experimentei outros desodorizantes (na altura até por uma questão de preço) e considerei que eram bons (até gostei como me sentia, o aroma (*corrected*), da *frescura*) mas a questão é que eu continuo a voltar para a *AXE* e a comprar *AXE* regularmente (sou um comprador leal), apesar de ser das marcas mais caras de desodorizantes. Isto é simplesmente pela relação emocional que eu tenho (*com a marca*), que faz com que no final do dia volte para a mesma (*corrected*).

JAP - **Alguma vez, devido a um desagrado ou a uma má experiência que tiveste com alguma marca ou algum serviço, ou é para ti possível enquanto consumidor / comprador, participar em comunidades anti-marca *online*, ou seja, recorrer a esses meios (*corrected*) para exprimires o teu desagrado? Já fizeste, fazes, vês-te a fazer?**

AS - (A) uma comunidade anti-marca, nunca me juntei. Uma coisa que já aconteceu foi, por exemplo no caso da *CP*, houve um dia em que estava mesmo muito chateado e fui lá dar uma *review* negativa, ou seja, de certa forma fui ao *Facebook* deles (onde está toda a comunidade de pessoas que seguem a *CP*) e fui mostrar o meu desagrado. Algo que eu não costumo fazer, na altura fiz porque estava mesmo muito chateado.

6.3.13. INT13_JAP_FM_NMM

Interview Code (INT + (1))_(2)_(3)_(4) of the consent form	Alias (5) of the consent form	Age	Occupation	Negatively appreciated brand/s
INT13_JAP_FM_NMM	Francis	[35-44]	HR manager	<i>Unilever, TAP, LG, PUMA.</i>

JAP - Boa tarde. O meu nome é José Pereira. Sou estudante do mestrado de Marketing no ISCTE. No seguimento da tese sobre o *Brand Hate*, estou a conduzir uma série de entrevistas sobre marcas que as pessoas gostam, não gostam e até odeiam. Connosco temos hoje o FM.

FM - O meu nome é FM, tenho trinta e cinco anos, trabalho na área de Recursos Humanos e numa empresa onde temos uma vertente de *Marketing* e Inovação também.

JAP - Enquanto comprador mas até mais como consumidor, tens preferência por marcas conhecidas / muito publicitadas ou mais marcas brancas, de cadeias de supermercado?

FM - Eu *penso* que depende um bocadinho. Há fatores de consumo em que eu ligo à marca e há outros em que não. Estou aqui a lembrar-me, por exemplo, na secção (*corrected*) alimentar, por norma (porque também trabalho na área), sei que a diferença entre as marcas brancas e as marcas próprias não é grande (*corrected*) (o fabricante acaba por ser o mesmo). No que respeita a roupa e a material eletrónico, acredito que a marca tem um impacto maior.

JAP - E consegues, por exemplo na questão da roupa e tecnologia, recordar-te de algumas marcas?

FM - Tecnologia por exemplo, gosto imenso da *Sony* (apesar “dela” ter alienado algumas áreas de negócio e estar muito focada noutras coisas, mas lembro-me de crescer com a marca (*corrected*), de ser inovadora - com os plasmas, etc.). *Penso* que a *Sony*, para mim, está no topo das marcas eletrónicas, ao contrário da *LG*, onde tive uma má experiência

(com uma televisão). Em termos de roupa, eu gosto de coisas que tenham uma simbologia, por exemplo, considero que a *adidas* tem uma marca que personifica valores, ao passo que já uma *PUMA*, a mim não me fascina.

JAP - E acreditas que ao longo dos tempos conseguiste estabelecer alguma relação emocional com as marcas das quais compravas produtos ou era uma coisa puramente racional / lógica?

FM - Eu *acredito* que quando somos mais novos temos a visão mais fechada e acabamos por ser mais fiéis a certas marcas. Quando era mais novo (*corrected*) havia uma grande "rivalidade" nos videojogos, entre a *Nintendo* e a *Sega*, e eu sempre estive do lado de uma delas (no caso, da *Nintendo*). Com a idade passa e hoje em dia reconheço que ambas têm/*tinham*) o seu mérito e ambas têm a sua época. Eu *penso* que o que define muito a marca acaba por ser a inovação (aquela que faz primeiro, que inventa primeiro) e isso assinala uma era / geração em termos de marca.

JAP - Mas consideras que para além daquilo que as marcas podem fazer a nível de preço e qualidade dos próprios produtos, podem também (*corrected*) tentar estabelecer uma relação mais profunda com os clientes, para os "agarrar"?

FM - Sim. Nós vemos isso principalmente nas marcas infantis. São marcas que personificam bem a ligação emocional que as mães / os pais têm.

JAP - Não só essa nostalgia mas segurança e confiança que as marcas conferem?

FM - Se falamos de bebés então, a segurança é uma prioridade (*corrected*).

JAP - Recordas-te, ou consegues identificar neste momento (*corrected*), alguma marca que odeies ou tenhas um sentimento de aversão muito forte? Quer tenhas comprado e tenhas tido uma má experiência ou quer não tenhas comprado mas vais contra os valores da marca ou (*ainda*) que tenha prejudicado o ambiente (*corrected*) (algum desses motivos que te fizessem ter uma reação muito forte contra uma marca)? (*corrected*).

FM - Agora tem estado na ordem do dia aquelas multinacionais alimentares que utilizam óleo de palma. Isso revolta-me um bocadinho. Quando soube que a *Unilever* o fazia, fiquei um bocadinho "preocupado". Obviamente sei que há questões financeiras por trás disso (isso não implica toda a gente que lá trabalha ou que todos os produtos sejam assim) mas isso preocupa-me. Depois tive más experiências com a *TAP*, com a *LG* (como disse há bocado). Um aspeto negativo tem muito mais impacto do que três positivos. Portanto, nós podemos ser super fiéis a uma marca, mas quando alguma coisa corre menos bem com ela, as coisas passam a ganhar a mesma dimensão mas no sentido inverso. Eu adorava a *LG*, *acreditava* que tinha uma relação qualidade-preço ótima, e depois quando me aconteceu uma coisa em período de garantia, deixou sequer de figurar nas minhas equações comprar alguma coisa tecnológica na *LG*.

JAP - **Mas *acreditas* que essa marca passou a estar num estado de indiferença ou algo mais? Ou seja, algo mais forte.**

FM - Eu não desenvolvo sentimentos de ódio por coisas que eu não conheço (pela *LG* neste caso) mas, se eu tenho que recomendar algum eletrodoméstico ou se quero comprar alguma coisa para mim / para os meus amigos, se calhar digo "Na *LG* aconteceu-me isto, portanto cuidado.". Eu não diria odiar mas se calhar não recomendar, essencialmente.

JAP - **Não tão forte, mas moderadamente (*negativo*)?**

FM - Há ali uma aversão qualquer.

JAP - **No caso da *LG* ou imaginando um caso hipotético em que alguma marca te fizesse / estivesse tão mal perante a tua pessoa / consumidor que tu passasses a odiar essa marca, seria possível de alguma maneira recuperar dessa situação (*corrected*)? O que é que a marca deveria fazer?**

FM - Eu *penso* que é um bocadinho utópico nós pensarmos que uma marca quer recuperar uma pessoa só. O impacto que tem é mínimo. No entanto, alguns bancos quando não cumprem a lei e nós detetamos, é um caso de ódio, claramente. Mexe com coisas (*como*) as nossas finanças e o nosso dinheiro, portanto, penso que isso tem um impacto maior

porque é fruto do nosso trabalho. Os bancos são capazes de ser das instituições mais odiadas, regra geral.

JAP - Mas *acreditas* que nem mesmo os próprios bancos conseguem recuperar essas relações?

FM - Eu *penso* que é muito difícil, porque temos alternativa, temos escolha. Imaginemos um produto que é exclusivamente produzido por uma empresa / marca, a nível global (*corrected*) (de momento não me estou a lembrar de nada (*corrected*)). Estava aqui a tentar pensar num exemplo em que uma marca tivesse um monopólio. Por exemplo, comboios, *CP*. Agora na aviação já há muita escolha, mas comboios não conheço outros que não sejam os da *CP*. Se a pessoa precisar de ir para o trabalho de transporte, não tem outro remédio, mesmo que odeie a *CP*, mas se calhar vai pensar duas vezes e considera o autocarro.

JAP - Mesmo que a pessoa tivesse alguma alternativa, a maneira mais "fácil" seria diminuir o preço ou enviar um e-mail a um grupo de clientes (não só a um cliente específico, mas tentar recuperar um grupo de clientes). Tentar melhorar o pós-venda seria para ti uma coisa que ajudaria a recuperar ou remendar um pouco uma relação?

FM - Sim. Quando nós temos más experiências em lojas de roupa ou alguma coisa vai a lavar, tem uma semana, e as coisas não correm bem, eu acredito que o serviço ao cliente (*ajudaria*). Por exemplo na *Nespresso*, o cliente tem sempre razão. O erro pode ser do próprio cliente, mas “eles” não se chateiam, não questionam, não pedem fatura, nada. É o verdadeiro serviço ao cliente, para agradar ao cliente. *Penso* que é um ótimo exemplo de *customer-service*.

JAP - Alguma vez recorreste ou imaginas que poderás recorrer a uma comunidade anti-marca, online, para demonstrar o teu desagrado em relação a alguma coisa?

FM - Comunidade específica com o fim de denegrir uma marca?

JAP - Sim, contra uma marca em específico. Por exemplo, há pessoas que gostam muito de *Samsung* e estão em comunidades contra *Apple*. Há pessoas que gostam muito de *Apple* e estão em comunidades contra *Samsung*.

FM - Não sou assim tão fanático pelas coisas. Ou seja, quando as coisas são boas, são boas (também não lhes dou assim uma importância espetacular), e quando são más também não fico a odiar, com raiva. Não consigo sentir isso por uma marca.

JAP - Passa se calhar mais pelo “passa-a-palavra”?

FM - É, a não recomendação.

6.3.14. INT14_JAP_AM_NMF

Interview Code (INT + (1))_(2)_(3)_(4) of the consent form	Alias (5) of the consent form	Age	Occupation	Negatively appreciated brand/s
INT14_JAP_AM_NMF	Audrey	[+65]	Retired Marketer	<i>TVI, AKI.</i>

JAP - Boa tarde. O meu nome é José Pereira. Sou estudante do mestrado em *Marketing* do ISCTE. Estou neste momento a terminar, fazendo uma tese sobre *Brand Hate*. No seguimento dessa mesma tese, estou a conduzir uma série de entrevistas. Connosco temos hoje a Sra. AM.

AM - AM, sessenta e cinco anos, reformada. A minha atividade era ligada a *Marketing* e Publicidade.

JAP - Enquanto compradora e consumidora, presta mais atenção aos produtos que têm uma marca definida e identificada (marca muito reconhecida) ou mais aos produtos de marca brancas dos supermercados?

AM - Dentro do possível procuro comprar produtos que tenham uma marca em que eu acredite, mais do que as marcas brancas.

JAP - E que tipo de produtos prefere (relativamente (*corrected*) a essas marcas mais conhecidas)?

AM - Detergentes, iogurtes. Nesses produtos eu prefiro marca própria invés (*corrected*) de marca branca.

JAP - Recorda-se de alguma marca desses produtos que costume comprar mais?

AM - Detergentes, por exemplo, (*para a*) máquina da roupa, tenho por hábito comprar *SKIP*. Penso que merece ser mais caro do que outros produtos de marca branca, como por exemplo os do *Minipreço*, que são maus.

JAP - Ainda assim, compra produtos de marca branca?

AM - Sou capaz de comprar. (*Produtos de*) marca branca, compro alguns do *Pingo-Doce*.

JAP - (De) que tipo de produtos? Alimentação, (higiene) pessoal?

AM - Chás, por exemplo.

JAP - Acredita que existe ou estabeleceu, ao longo dos anos, algum tipo de ligação emocional com certas marcas e com certos produtos, ou as escolhas que faz e foi fazendo foi sempre de maneira racional e lógica?

AM - Não. Por exemplo, (*no caso*) de supermercado, habituei-me ao *Pingo Doce* e é geralmente onde faço as compras (porque criei uma ligação com a marca).

JAP - Por gostar do serviço, por uma certa nostalgia?

AM - Não, porque conheço os produtos, conheço o próprio supermercado (sei onde me devo dirigir). É muito mais fácil, se calhar um bocado de resistência à mudança, mas mais pela facilidade (*corrected*).

JAP - Recorda-se ou consegue identificar alguma marca que não goste muito, que não goste de maneira muito forte ou que até odeie, algum serviço ou produto?

AM - Por exemplo, não gosto da *TVI*. Não gosto de ver os programas da *TVI* e (*quando faço*) zapping, passo à frente.

JAP - Mas que sentimentos negativos é que essa marca lhe traz (*corrected*)?

AM - Fizeram com que a televisão se nivelasse por baixo (tanto a *TVI* como a *CMTV* agora). Fizeram (*corrected*) com que toda a programação tenha perdido alguma qualidade, com os *reality shows* e outros.

JAP - Acredita, que, de uma maneira um pouco geral, os valores que a TVI tenta transmitir vão um pouco contra os seus próprios valores?

AM - Não. Se calhar os outros canais depois passaram a fazer o mesmo, mas a minha rejeição é mais pela descida de qualidade (*corrected*).

JAP - O que é que, hipoteticamente, uma marca "poderia" fazer para que a AM passasse a odiar essa marca, ou seja, o que é que uma marca não devia fazer para que não ficasse descontente com ela?

AM - Posso referir, por exemplo, o AKI. É um sítio onde eu não gosto de ir porque, além de mau atendimento (*nas*) experiências que eu tenho, para se encontrar um empregado, tem de se correr a loja toda e sabe Deus se o vamos encontrar. Aquele que aparece, geralmente não é muito simpático.

JAP - E seria possível o AKI ou outra marca de um produto / serviço que se recorde, dar a volta a uma situação de aversão forte ou até de ódio, ou isso seria uma coisa muito complicada de acontecer? Não gostar de uma marca ou odiar uma marca, e essa marca fazer alguma coisa para a recuperar (*corrected*) enquanto cliente, isso era possível?

AM - É. Se eu voltar à loja e vir que esta situações (o atendimento e atenção ao cliente) é diferente, mudo (*corrected*) a minha opinião.

JAP - Ou seja, não só a parte dos preços ou dos próprios produtos mas mesmo a parte humana?

AM - Muito mais a parte humana.

JAP - Que suscitasse emoções um pouco diferentes.

AM - Sim, porque (*quando*) a pessoa corre a loja, quer esclarecimentos e não encontra ninguém que esteja disponível ou que quando está disponível tenha paciência para explicar as coisas, vai-se (*corrected*) embora.

JAP - Alguma vez recorreu a uma comunidade anti-marca *online* para reclamar de alguma coisa (*corrected*)?

AM - Reclamei no *AKI* mas foi presencialmente. Pedi o Livro de Reclamações.

JAP - Por vezes há certas pessoas que se juntam em comunidades para reclamar.

AM - Online por acaso, não (*corrected*).

6.3.15. INT15_JAP_MLM_NMF

Interview Code (INT + (1))_(2)_(3)_(4) of the consent form	Alias (5) of the consent form	Age	Occupation	Negatively appreciated brand/s
INT15_JAP_MLM_NMF	Marjorie	[+65]	High School Teacher	<i>Nespresso, HP.</i>

JAP - Boa tarde. O meu nome é José Pereira. Sou estudante do mestrado de Marketing no ISCTE. No seguimento da tese de mestrado sobre *Brand Hate*, estou a conduzir uma série de entrevistas.

MLM - O meu nome é MLM, sou professora há mais de quarenta anos. Derivado à família sou também dona de uma empresa de transporte de passageiros (*corrected*).

JAP - Enquanto compradora e consumidora, costuma ligar mais a marcas conhecidas / publicitadas / que estão mais presentes no mercado ou a marcas brancas de supermercados / de outras superfícies mais pequenas?

MLM - Habitualmente posso ver a publicidade e os artigos que há das marcas mais conhecidas, no entanto, considero sempre as marcas brancas ou outras marcas menos conhecidas, de modo a ver a (*corrected*) relação qualidade-preço que mais me convenha. Em relação às marcas (*próprias*) que habitualmente compro, compro marcas relacionadas com produtos de alimentação (em determinados supermercados) ou compro também marcas de roupa (quer portuguesas quer estrangeiras), como por exemplo (*corrected*) *Gucci, H&M* ou *Lanidor*. Habitualmente tento sempre ver o mercado português, embora também possa ver alguns produtos estrangeiros. Em relação a outros produtos, de desporto ou ginástica, também posso sempre ver produtos relacionados com *Nike* e outras marcas conhecidas. Relativamente (*corrected*) a todos os outros tipos de marcas, por exemplo a nível de cafés, habitualmente prefiro outro tipo de marcas que não sejam tão conhecidas, de qualquer maneira, comparo (*sempre*) o sabor com determinado café que possa preferir e relaciono o preço com o sabor daquilo que prefiro.

JAP - Ou seja, algumas bebidas (café e outras) mais marcas brancas ou menos conhecidas, roupa e esse género de produtos, marcas identificáveis / conhecidas / publicitadas?

MLM - Habitualmente sim.

JAP - Sente que ao longo dos anos foi estabelecendo uma relação emocional com certas marcas que foi comprando ou a escolha dos produtos / marcas que compra foi sempre lógica e racional?

MLM - Em princípio posso ser influenciada por diversos tipos de marcas. No entanto, procuro sempre ver, consoante a idade e o tipo de vida que faço, o tipo de produtos que posso comprar. Não sou excecionalmente influenciada por marcas muito conhecidas ou que só se pode usar aquele tipo de marca.

JAP - Mas considera que pelo menos (com) uma ou outra marca estabeleceu uma (relação emocional), por nostalgia ou por sentir que pode confiar nela? Alguma vez isso existiu ou é uma ligação puramente racional e lógica?

MLM - Podem ter existido marcas pelas quais (corrected) eu tenha tido alguma relação de amizade e que possam ter desaparecido, tendo portanto (corrected) de as substituir por marcas mais recentes que se coadunavam com o meu gosto atual.

JAP - Atualmente não estabelece nenhuma relação emocional com qualquer marca (corrected)?

MLM - Posso/(Estabeleço). Por exemplo, em relação à Pandora (e a todos os seus utensílios que se utilizam da parte de joias mais simples) ou à Tuss. Há determinados aspetos, inclusivamente a nível de produtos da Gucci ou da Estée Lauder, no que a perfumes se refere (corrected). Relativamente a vestuário, prefiro sempre produtos que sejam publicitados em Portugal, para ter uma relação mais direta com os produtos. Quanto a sapatos, igualmente, há determinadas marcas muito conhecidas mas eu (procuro) conforto e um importante preço-qualidade (corrected).

JAP - Consegue recordar-se ou identificar alguma marca que odeie atualmente ou que tenha alguma vez odiado?

MLM – O café da *Nespresso* não tem piada nenhuma, porque considero que é um excesso de publicidade e de tudo o que envolve o *marketing* da marca, que para mim não corresponde ao sabor do próprio café (*corrected*). Prefiro outras marcas. Não vou comprar *Nespresso* porque é *Nespresso* nem porque, estando na moda, é obrigatório comprar (*corrected*).

JAP - Odeia Nespresso ou simplesmente não gosta?

MLM - Odeio Nespresso. Não tem graça nenhuma (*corrected*).

JAP - Para além de não se identificar com o público alvo, considera que os valores da marca não se coadunam com os seus? O que justifica esse ódio?

MLM - Eu penso que é especialmente o sabor do café que eu habitualmente não gosto, embora haja vários. O tipo de *marketing* é bastante agressivo e não vai de acordo ao meu tipo de gosto nem àquilo que me vai chamar à atenção, ao nível da minha preferência.

JAP - De uma maneira geral, o que não deveria fazer uma marca para que passasse a odiá-la? O que é que uma marca podia fazer de errado para que tivesse uma aversão tão grande?

MLM - Eu penso que o excesso de elitismo não é correto, embora o público alvo seja certamente uma determinada faixa etária. O tipo de elitismo que está dado a determinado tipo de produtos é um bocado fatal para os mesmos ou para aquilo que pode ser publicitado (*corrected*).

JAP - Seria possível alguma marca pela qual tivesse uma aversão muito forte ou ódio até, dar a volta à situação e torná-la num comprador regular ou *brand lover*, ou isso era algo ridículo? (*corrected*)

MLM - Eu penso que deve ser complicado porque há determinadas marcas a que sou fiel porque gosto, não derivado a determinado tipo de publicidade ou *marketing* que é feito.

JAP - **Ou seja, não seria possível a marca recuperar a relação?**

MLM - Em princípio não. Por exemplo, em relação ao uso de computadores, tive uma relação bastante má com a marca *HP*. Tive um computador, tive problemas, a assistência não foi boa, o tipo de relacionamento que tive com os assistentes da marca não foi nada bom e tive que desistir e mudar de marca.

JAP - **Tanto nos casos de marcas que não gosta ou odeia, alguma vez recorreu a comunidades *online* anti-marca, para expressar o seu desagrado ou a sua opinião e tentar influenciar outras pessoas? Como manifesta ou manifestou o seu desagrado em relação a essas marcas que odeia?**

MLM - Habitualmente por conversas informais ou contacto com pessoas (conversas pessoais, de amigos ou de grupos profissionais onde estou inserida) (*corrected*). A nível de internet, não.

6.3.16. INT16_JAP_EC_NMF

Interview Code (INT + (1))_(2)_(3)_(4) of the consent form	Alias (5) of the consent form	Age	Occupation	Negatively appreciated brand/s
INT16_JAP_EC_NMF	Emily	[25-34]	Insurances Clerk	<i>MEO, Ryanair, Apple, Primark, BMW.</i>

JAP - Boa tarde. O meu nome é José Pereira. Sou finalista do mestrado de *marketing* no ISCTE. No âmbito da tese desse mesmo mestrado, sobre *Brand Hate*, estou a conduzir uma série de entrevistas. Temos connosco EC.

EC - Boa tarde. Chamo-me EC. Sou Profissional de Seguros, trabalho na área de Actuariado. Tenho trinta e três anos e a minha formação académica base é em Matemática.

JAP - Enquanto compradora e consumidora, prestas mais atenção a produtos de marcas mais conhecidas e publicitadas ou mais coisas de marca branca?

EC - Mais conhecidas e publicitadas.

JAP - E que tipo de produtos é que costumavas comprar? E de que marcas?

EC - Para produtos dentífricos, recorro sempre à *Colgate*. Se pensar em produtos lácteos, normalmente recorro à *Mimosa*. São marcas já antigas, bastante enraizadas nos nossos dias e que me traduzem alguma confiança. A marca branca não me diz nada, é desconhecido e, portanto, não arrisco tanto (“*nela*”).

JAP - Para além dos dentífricos, noutra tipo de produtos (por exemplo: roupa, tecnologia) há alguma marca que costumavas comprar?

EC - A nível de tecnologia tem a ver com a experiência que tenho. Se tenho uma boa experiência com aquele equipamento, porque não repetir? Neste momento tenho *ASUS*.

Portanto, se pensasse em trocar de telemóvel amanhã ou se o meu se partisse hoje, a primeira marca para a qual eu olharia seria (*corrected*) a *ASUS*, porque neste momento estou satisfeita com o que tenho. Já comprei este telemóvel porque tinha um computador da referida marca e também estava satisfeita (*corrected*). Se pensar no sector automóvel, também iria nessa sequência. Tenho *KIA*, estou satisfeita, o meu pai tem *AUDI*, está satisfeito. Portanto, as minhas primeiras escolhas iriam nesse sentido, depois viria também o balanço financeiro (qualidade-preço, oferta disponível, requisitos).

JAP - Sentes que tens alguma ligação emocional com essas marcas ou com os produtos que geralmente compras ou a escolha que fazes é lógica e racional?

EC - Acabo por ter alguma relação emocional. Se eu me dou bem com aquela marca, se confio nela, tendencialmente acabo por estar ligada a ela.

JAP - E o que procuras que uma marca te faça sentir?

EC - Que corresponda às minhas expectativas. Espero qualidade, que o equipamento (se for em termos eletrónicos) corresponda ao nível (*corrected*) de rapidez, qualidade, resistência; nos (*corrected*) produtos alimentares, o sabor; nos serviços, a qualidade do serviço que é prestado.

JAP - Acreditas que a parte racional ultrapassa a emocional? Qual consideras ter mais peso?

EC - Bastante equilibrado, porque vou atrás da parte emocional (para a primeira escolha) mas depois a parte racional a nível de qualidade-preço. Se houver um produto da concorrência que tenha boas críticas (sou uma pessoa que normalmente olha (*para*) as críticas dos produtos, dos filmes dos restaurantes), depois vou atrás da parte crítica e racional. Há aqui um equilíbrio (*corrected*).

JAP - Consegues recordar-te de alguma marca que odeies, mais do que o sentimento de não gostar, que tenhas uma aversão muito forte mesmo?

EC - Tenho uma experiência negativa com a *MEO*. Portanto, se puder não adquirir produtos dessa marca (*corrected*), não adquiero. (*Houve*) um produto que foi subscrito, um pacote normal (televisão, internet e telefone), mas depois a habitação onde ia ser instalado não tinha cobertura, (*ao que eu disse*) "Sendo assim não posso aceitar o produto". A *MEO* estava a exigir-me fidelização, que pagasse então os vinte e quatro meses (já que não ia ter o produto, que *pagasse logo* esse período temporal (*corrected*)). Não fazia sentido nenhum. Depois começaram a ameaçar com advogados, começaram a enviar cartas a dizer que ia para tribunal, que ia para termos judiciais, que eu tinha de pagar aquele montante. Foi desagradável.

JAP - Para além do mau serviço que te terão prestado, o que te fez essa marca sentir? (*corrected*) Mais do que a parte racional (do serviço ter sido mau), na parte emocional, o que te fizeram sentir?

EC - Bastante desagrado. Parecia que estavam completamente alheios à função, que é prestar um serviço. Não havia serviço, não havia pagamento. Isto é uma "lei" muito básica. Parece que estavam alheios ao próprio negócio que faziam. É uma coisa irracional.

JAP - Enquanto cliente, o que é que isso despertava em ti?

EC - Não queria usar a palavra "raiva" mas, em certos pontos, sim. Cheguei a ir presencialmente a Picoas, escrever uma reclamação, e a situação só se resolveu porque pedi a ajuda de uma amiga que é advogada. Ela lá escreveu um par de cartas (mais do que uma, porque depois eles continuaram a contactar-me) e depois finalmente (*ficou resolvido*).

JAP - Fora a *MEO*, mais em termos de produtos (*corrected*), (*recordas-te de*) algo que tenhas comprado ou que não tenhas comprado mas que não te vejas a comprar porque odeias mesmo a marca?

EC - Começando pelos serviços, *Ryanair* é uma marca que não gosto, acima de tudo pelas condições de trabalho que não proporcionam aos colaboradores. Não me sinto segura, não gosto, não quero coadunar com uma política desumana para com os funcionários dessa empresa.

JAP - Mais do que uma eventual falta de qualidade do próprio serviço ou do preço que pode gerar alguma desconfiança, é a maneira como tratam os recursos humanos.

EC - Exatamente. Não há atenção (*para com*) o recurso humano. Isto nos serviços. Se pensarmos no ramo (*de*) tecnologia, a *Apple* por exemplo, é uma marca pela qual nunca iria optar. Para mim apenas traduz elitismo, pessoas que se *consideram* superiores ou querem demonstrar, de alguma forma, que têm algum poder de compra.

JAP - Isso será mais perfil de cliente ou a marca tem "culpa" aí?

EC - Eu acredito que a marca direciona os produtos exatamente nesse sentido, de forma a cativar determinados clientes, determinados elitistas, e depois os preços que praticam são completamente "Nem vamos falar disso". Se eu tenho dois equipamentos, um ao lado do outro e um custa um quinto do outro, portanto, conseguia comprar cinco telemóveis da concorrência com boa qualidade (que me fazem exatamente o mesmo) ou um *iPhone*, (*não faz sentido*).

JAP - Consegues dizer que odeias essa marca?

EC - Consigo, consigo dizer que não tem nada a ver comigo nem com os valores que eu preconizo. Outro exemplo de marca, agora pelo oposto, a *Primark*, para mim aquilo é um amontoado de "tralha" e não consigo perceber os preços que praticam (*corrected*) (de um lado, acabámos de ver produtos com preços muito elevados, agora produtos com preços muito baixos). *Considero* que os artigos não têm qualidade (nunca os comprei, portanto também não posso dizer que efetivamente não têm qualidade, mas não me inspiram confiança). Penso que aquilo é um amontoado de "tralha", sem propósito, semnexo. Portanto, se me querem ver chateada, levem-me a uma *Primark*, porque vou contrariada (*corrected*). Do sector automóvel, por exemplo, *BMW*. Associo muito a marca a pilotos de rally. São pessoas muito aceleradas; frequentemente vejo manobras mal feitas à minha frente, vou a ver, é um *BMW*; sempre com ultrapassagens mal calculadas. Eu ainda faço alguns quilómetros por mês, porque a minha família é do (*confidential*), portanto é frequente ir lá visitá-los. Às vezes vou na A2, vou a cumprir ou em cima dos limites de

velocidade e já está alguém a querer voar por cima de mim, vou a ver, é um BMW. Associa a manobras (*perigosas*).

JAP - Como estávamos a dizer há pouco da *Apple*, consideras que aí é a *BMW* que faz com que isso aconteça ou são simplesmente os clientes que fazem o que não devem?

EC - Sim, talvez a *BMW*, mais do que outras marcas, apele muito ao desportivismo, aos cavalos, à potência, aos x KM dos 0-100. A *BMW* puxa muito mais esse lado desportivo e competitivo do que outras marcas. Não vejo a *Peugeot* ou outras marcas assim, (*a fazerem isso*), apelando (*corrected*) muito mais ao conforto, à família. A *BMW* quase parece que quer competir com a *Ferrari*.

JAP - Num sentido mais hipotético, o que poderia uma marca fazer, (tanto produto ou serviço), para que tu a odiasses? Ou seja, aquilo que uma marca não deve fazer, para ti?

EC - Não deve faltar à confiança. Se eu estou habituada a determinados standards de qualidade, eu vou esperar essa qualidade e, no dia em que falha, eu fico desapontada com a marca. Estou à espera que a marca responda às minhas necessidades, portanto, cumpra com a sua função. Fico sempre desagradada e desapontada quando vejo marcas com as quais até estou familiarizada (*corrected*) não cumprem requisitos ambientais, que exploram os recursos, que usam trabalho infantil, que fazem testes em animais ou que há corrupção e desvios. Mesmo na banca / seguros, quando vem (*na*) comunicação social "Escândalo A ou B", "Insolvências", "Desvios", "Corrupções", fico desapontada.

JAP - Seria possível isso fazer com que ficasses mais do que desapontada, a odiar a marca mesmo?

EC - Faz com que eu, a pouco e pouco, me distancie da marca, se existir algum tipo de relação com a mesma (*corrected*), e comece a não consumir. Isto é quase como se fosse uma relação (*pessoal*). "Cada vez que me bates, eu gosto menos de ti". Há de chegar o ponto em que eu não vou querer ouvir falar mais dessa marca. Portanto, não é na primeira insistência mas, se calhar, se forem contínuas, vai fazer com que eu fique a odiar a marca.

JAP - E o que é que uma marca que tu odiasses deveria fazer para te recuperar enquanto cliente? Pensas que seria possível voltares a ser um cliente regular ou até uma *brand lover* ou acreditas que isso seria (*corrected*) algo impossível?

EC - É muito difícil. Isto é uma frase feita (e é) mas que a mim se aplica porque eu sinto mesmo isso (*corrected*) "Confiança é como um espelho e, uma vez partido, por muito que tu coles, a imagem refletida nunca é a mesma". A partir do momento em que eu quebro a relação, o sentimento de confiança ou não gosto daquela marca, é difícil voltar a gostar.

JAP - Alguma vez participaste numa comunidade online para reclamar de algo que tenha corrido mal ou um produto que não tenhas gostado, ou mais especificamente, numa comunidade anti-marca?

EC - Online, sim. Estou agora a recordar-me de uma experiência negativa que tive, com uma lavandaria, em particular. Eu era cliente assídua dessa lavandaria (curioso, ainda não me tinha lembrado) e a determinada altura começaram a acontecer uma série de situações que começaram a desagradar-me. Foi a primeira, dei o desconto. Foi a segunda, dei o desconto. Foi a terceira, dei o desconto. Resultado, nunca mais lá voltei e naquilo do Google onde diz a localização da lavandaria e dá para deixar comentários, deixei lá o comentário (*dizendo*) que não prestam um bom serviço.

JAP - Ou seja, num sítio mais geral. Num sítio mais específico, por exemplo, quem compra a marca A, não gostou e passou a odiar a marca A, vai a um site contrário à marca A (*para*) reclamar. Alguma vez fizeste?

EC - Fazer "anti-publicidade"?

JAP - Sim.

EC - Não, isso por acaso não. É muito direcionado: "Não gostei deste produto" ou "Não gostei desta experiência", e comentar. O mesmo se aplica na restauração, mas não vou ao restaurante B, dizer que gosto/(*não gosto*) muito do restaurante A.

JAP - Mas eu queria dizer online (*corrected*).

EC - Sim, online, a nível dos restaurantes.

JAP - Por exemplo, há quem goste muito da *Samsung* e vá maldizer a *Apple* em comunidades *anti-Apple*, há quem goste muito da *Apple* e vá a comunidades *anti-Samsung* maldizer a *Samsung*. Nunca te ocorreu um caso desse género?

EC - Não, eu não promovo a discórdia, apesar de tudo.

6.4. APPENDIX I – Dictionary of Negative Terms (in Portuguese)

<u>Palavras / expressões em Português</u> ^{a)}	<u>Palavras / expressões em Inglês</u> ^{b)}	<u>Definições</u>	<u>Sinónimos</u>	<u>Antónimos</u>	<u>Palavras / Expressões Familiares</u> ^{c)}
abdicar	to abdicate	(pág.18) renunciar (a função, cargo, direito); ceder (poder).	(pág.11) abandonar; ceder; deixar; demitir; depor; desistir; recusar; renunciar; resignar; demitir-se; exilar-se.	(pág. 4) exigir; reclamar; reivindicar.	Abdico/a.
agressividade	aggressiveness	(pág. 59) qualidade do que é agressivo; tendência ou disposição para agredir.	(pág. 54) combatividade.	(pág. 4 e 213) debilidade; delicadeza; suavidade.	Agressão; agressivo/a.
alertar	to alert	(pág. 73) pôr alerta; inquietar; dar alerta.	(pág. 67) alvoroçar; assustar; avisar; despertar; prevenir; acautelar-se.	(pág. 45) distrair; negligenciar; relaxar.	Alerta; alertado.
alheio	alien	(pág. 77) estranho; distante; livre; isento; desconhecedor.	(pág. 70) abstrato; afastado; alienado; arredado; desconhecedor; destituído; ignorante; impróprio; indiferente; leigo.	(pág. 46) ciente; interessado; próprio; próximo; sabedor.	Alhear; alheado.
anormal	abnormal	(pág. 117) que se afasta da norma ou média; que faz exceção; irregular.	(pág. 100) anómalo; defeituoso; desigual; estranho; extraordinário; louco.	(pág. 63) comum; normal; natural.	Anomalia.
antipatia	antipathy	(pág. 125) repugnância que nos causa uma pessoa ou coisa; aversão espontânea e instintiva.	(pág. 103) asca; aversão; contrariedade; desarmonia; embirração; ódio; quezília; repugnância; repulsa.	(pág. 65) amizade; atração; compatibilidade; interesse; simpatia.	Antipático/a.

arrogância	arrogance	(pág. 161) sentimento de orgulho que se exprime por atitudes de altivez e desprezo; sobrançeria; insolência.	(pág. 133) fanfarronice; ferocidade; insolência; ostentação; petulância; presunção; sobrançaria; vanglória.	(pág. 89) compostura; delicadeza; humildade; modéstia; respeito; simplicidade.	Arrogante.
atraso	delay	(pág. 183) ato ou efeito de atrasar; falta de pontualidade no cumprimento de uma obrigação; subdesenvolvimento.	(pág. 150) contratempo; demora; ignorância; impedimento; lentidão; mora; recuo; retardamento.	(pág. 102) adiantamento; avanço; pressa; progresso; sabedoria.	(carregamento / encomenda) Atrasado/a.
avaria	breakdown	(pág. 193) desarranjo ocorrido num veículo, num aparelho ou num maquinismo.	(pág. 156) danificação; dano; desarranjo; desastre; estrago; perda; prejuízo.	(pág. 109) arranjo; conserto; reparação.	Avariado/a.
aversão	aversion	(pág. 194) sentimento que nos afasta de alguma pessoa ou coisa que julgamos má; repugnância; antipatia.	(pág. 157) abominação; aborrecimento; animadversão; animosidade; asco; contrariedade; desadoração; desafeto; desafeição; embirração; esquivança; fastio; horror; inimizade; malevolência; malquerença; nojo; ódio; oposição; raiva; rancor; repulsão; tédio; zanga.	(pág. 110) afeição; afinidade; amizade; atração; interesse; simpatia;	Adverso / a; adverso; adversidade.

Brand Hate: A Constructivist Grounded Theory Approach

banal	banal	(pág. 209) vulgar; sem importância.	(pág. 170) comum; corriqueiro; frívolo; fútil; ordinário; trivial.	(pág. 117) diferente; extraordinário; importante; raro.	Banalizar; banalizado/a.
barulho	noise	(pág. 218) ruído; desordem; confusão; publicidade.	(pág. 176) algazarra; balbúrdia; chinfrim; estrupício; tormenta.	(pág. 120) arrumação; descrição; ocultação; ordenação; silêncio; tranquilidade;	Barulheira;
caro	expensive	(pág. 310) de preço elevado; que excede o valor real; que implica despesas e sacrifícios.	(pág. 246) custoso; desejado; dispendioso; precioso; prezado.	(pág. 156) fácil; acessível; barato.	“careiro”; caríssimo.
chatear	upset	(pág. 343) maçar; importunar; aborrecer; irritar-se.	(pág.269) aborrecer; enfadar; importunar; irritar; maçar.	(pág. 167) agradar; comprar; distrair; divertir; entreter.	Chato/a; chatíssimo.
chocar	to shock	(pág. 348) escandalizar; transtornar; esbarrar-se.	(pág.273) abalroar; brigar; contrastar; desagradar; embater; ferir; impressionar; melindrar; suscetibilizar-se.	(pág. 169) agradar; desabalroar; gorar; tranquilizar.	Chocante; choque; chocado/a.
consumismo	consumerism	(pág. 410) tendência para consumir exageradamente.	-	-	Consumista.
contradição	contradiction	(pág. 414) ato ou efeito de contradizer; afirmação em contrário do que se disse; incoerência entre atos ou ditos sucessivos.	(pág.312) contestação; contra; contrariedade; discórdia; implicância; incoerência; incompatibilidade; objeção; obstáculo; oposição; paradoxo; reprovação; resistência.	(pág. 211) aceitação; aprovação; coerência; compatibilidade; concordância; confirmação; corroboração.	Contraditório; contradito.

corrupção	corruption	(pág. 432) uso de meios ilícitos para obter algo de alguém.	(pág. 322) adulteração; contaminação; depravação; devassidão; falsificação; perversão; podridão; subornação.	(pág. 220) conservação; decência; decoro; incorrupção; moralidade; vergonha.	Corrupto/a; corrompível; corruptível.
criticar (destrutivamente)	to criticize	(pág. 447) análise; juízo moral ou intelectual; ato de censurar; julgamento desfavorável.	(pág. 331) apreciar; atacar; comentar; maldizer; reprovar; ridicularizar; satirizar.	(pág. 226) aplaudir; aprovar; elogiar; louvar.	Crítica; crítico/a.
culpa	guilt	(pág. 452) responsabilidade por um ato ou por uma omissão repreensível ou criminosa; arrependimento; remorso; causa de um mal ou dano; inculpação.	(pág.334) acusação; delinquência; desleixo; imputação; incriminação; ofensa; pecado; transgressão.	(pág. 227) impenitência.	Culpar; culpabilizar; culpado.
deceção	disappointment	(pág. 465) ato ou efeito de enganar; surpresa desagradável de que resultou grande contrariedade;	(pág. 343) desapontamento; desengano; desilusão; golpe; surpresa.	(pág. 234) alegria; contentamento; gosto; prazer; satisfação.	Dececionado /a; Dececionante.
defeito	defect	(pág. 468) deformidade; falta de alguma coisa; vício; inconveniente.	(pág. 345) desvirtude; embaraço; estorvo; falha; imperfeição; irregularidade; obstáculo.	(pág. 237) qualidade; virtude.	Defeituoso.
defraudar	to defraud	(pág.469) espoliar por meio de fraude; contrariar; iludindo.	(pág. 346) adulterar; burlar; desfalcar; enganar; gatunice; usurpar.	(pág. 238) cumprir; devolver; esperarçar; entusiasmar; obedecer; reanimar; respeitar; ressarcir; restituir.	Defraudado/a.

Brand Hate: A Constructivist Grounded Theory Approach

denegrir	to denigrate	(pág.475) fazer cair em descrédito; infamar.	(pág. 350) desacreditar; difamar; macular; manchar.	(pág. 242) clarificar; dignificar; enaltecer; engrandecer; exaltar.	Denegrido/a.
dependência	dependence	(pág. 477) sujeição; falta de autonomia, maturidade, independência;	(pág. 352) anexo; conexão; correlação; obediência; pertença; possessão; relação; subordinação; vassalagem.	(pág. 244) autonomia; desconexão; desobediência; independência;	Dependente.
desacreditar	to discredit	(pág. 482) fazer perder o crédito ou reputação; difamar.	(pág. 356) denegrir; depreciar; desacreditar; desmerecer; ensovelhar.	(pág. 249) abonar; acreditar; crer; prestigiar; valorizar.	Desacreditado/a.
desagradável	unpleasant	(pág. 484) que desagrada; repugnante.	(pág. 357) antipático; áspero; desprazível; enfadonho; incômodo; ingrato; irritante; mau; molesto; repugnante; rude; seco; tolo.	(pág. 250) acolhedor; afável; alegre; amável; atraente; belo; gostoso; prazeroso.	Desagrado; desagrada; desagradado/a.
desamparar	to forsake	(pág. 485) falta com o auxílio, socorro, proteção; abandonar.	(pág. 359) deixar; desabrigar; desproteger; largar; privar.	(pág. 252) ajudar; amparar; apoiar; auxiliar; sustentar.	Desamparado/a.
desaparecer	to disappear	(pág. 486) deixar de aparecer ou ser visto; apagar-se; não poder ser encontrado.	(pág.359) abalar; cessar; fugir; desvanecer-se; eclipsar-se; esgueirar-se; extinguir-se; ocultar-se;	(pág. 252) aparecer; avivar; despontar; ficar; permanecer; surgir.	Desaparecido/a.
desapontado	disappointed	(pág. 486) desiludido; decepcionado; enganado.	(pág. 360) contrariado; desgostoso; inabilitado; transtornado.	-	Desapontamento.
desatenção	inattention	(pág. 489) falta de atenção; desconsideração; descortesia.	(pág.362) abstração; descuido; desprezo;	(pág. 256) concentração; cuidado;	Desatento/a.

			distração; indelicadeza; negligência.	reparo; cortesia; dedicação; delicadeza.	
descartar	to discard	(pág. 492) privar de; despojar de; livrar alguém de coisa ou pessoa importuna; livrar-se de pessoa, coisa ou tarefa desagradável.	(pág. 365) afastar; rejeitar; aliviar-se; desculpar-se; libertar-se; livrar-se.	(pág. 260) atentar; considerar.	Descartável.
desconfiança	distrust	(pág. 495) falta de confiança; suspeita; temor de ser enganado.	(pág.367) apreensão; dúvida; incredulidade; suspeição; suspeita.	(pág. 263) certeza; confiança; crédito; crença; esperança; fé.	Desconfiado/a.
desconfortável	uncomfortable	(pág. 495) que provoca sensação de desconforto; que não oferece conforto.	(pág.368) desaconchegado; desalentador; incômodo.	(pág. 263) agradável; confortável.	Desconforto; desconfortante.
desconhecido	unknown	(pág. 495) que não é conhecido; ignorado; ingrato; estranho.	(pág. 368) incógnito; inusitado; misterioso; obscuro; oculto; recôndito.	(pág. 263) célebre; divulgado; famoso; público; sabido.	Desconhecimento.
desconsiderar	to disregard	(pág. 495) não considerar; tratar mal; não dar atenção suficiente; desrespeitar; perder a consideração dos outros.	(pág. 368) desacreditar; desconceituar; desprezar; menosprezar; ofender; vexar; desprestigiar-se;	(pág. 264) conceituar; dignificar; prestigiar; valorizar.	Desconsideração; desconsiderado/a.
descontentamento	discontent	(pág. 495) desprazer; dissabor; tristeza.	(pág. 368) aborrecimento; amuo; desagrado; desgosto; insatisfação; pesar.	(pág. 264) alegria; contentamento; felicidade; gosto; prazer; satisfação.	Descontente.
descuido	carelessness	(pág. 497) falta de cuidado; desleixo; negligência; esquecimento; erro.	(pág.370) adormecimento; desacerto; desatenção; descaramento; deslize;	(pág. 266) atenção; certeza; correção; cuidado; empenho;	Descuidado/a;

			desmazelo; lapso; omissão; preguiça.	exatidão; preocupação; prudência;	
desculpar	to excuse	(pág. 497) atenuar ou livrar de culpa; não fazer caso de; apresentar desculpas; justificar-se.	(pág. 370) absolver; defender; descartar-se; dispensar; escusar; inocentar; isentar; perdoar; tolerar.	(pág. 266) acusar; condenar; culpar; punir; obrigar.	Desculpa; desculpado/a; desculpabilizar.
desequilibrar	to unbalance	(pág. 505) fazer perder o equilíbrio; instabilizar; perder o equilíbrio.	(pág. 377) desproporcionar; entontecer.	(pág. 275) equilibrar.	Desequilibrado/a;
desfasamento	gap	(pág. 506) discrepância; disparidade; desencontro; divergência.	(pág.378) desfasagem.	-	Desfasado/a;
desgostar (não gostar)	to dislike	(pág. 508) causar desgosto a; penalizar; não gostar; perder o gosto.	(pág. 379) aborrecer; afligir; agoniar; amuar; arreliar; atormentar; azedar; contrariar; desafeiçoar; desagradar; descontentar; enfadar; enfastiar; enojar; entediar; incomodar; mortificar; penalizar; penar; ralar.	(pág. 277) agradar; aliviar; amar; apreciar; consolar; deliciar; gostar; satisfazer.	Desgosto; desgostoso/a.
desilusão	disappointment	(pág. 509) perda da ilusão; desengano; decepção.	(pág. 380) desvanecimento.	(pág. 278) crença; certeza; confiança; esperança; ilusão.	Desiludido/a; desapontamento.
desinformar	to misinform	(pág. 510) informar de modo a esconder ou falsear certos factos; informar erradamente; enganar.	-	-	Desinformado/a; desinformação.

desinteressante	uninteresting	(pág. 510) que não é interessante; que não merece atenção ou consideração.	(pág. 381) antipático; monótono; relambório.	-	Desinteressado/a.
desistir	to give up	(pág. 511) renunciar a; abrir mão de; não querer continuar; renunciar.	(pág. 381) abandonar; abdicar; ceder; cessar; deixar; descontinuar; renunciar; desdizer-se.	(pág. 279) confirmar; insistir; reafirmar.	Desistente.
deslealdade	disloyalty	(pág. 511) falta de lealdade; infidelidade; traição.	(pág. 381) falsidade; inconfidência.	(pág. 279) autenticidade; equidade; fidelidade; igualdade; justiça; sinceridade; verdade.	Desleal.
desnivelado	uneven	(pág. 515) tirar do nível.	(pág. 385) desigualar; diferenciar; distinguir.	(pág. 283) acertar; confundir; identificar; igualar.	Desnível; desnivelado/a.
desonestidade	dishonesty	(pág. 516) falta de honestidade; obscenidade.	(pág. 385) desonra; devassidão; indecência; indignidade; vergonha.	(pág. 284) autenticidade; honestidade; integridade; sinceridade; retidão.	Desonesto/a;
desprezar	to despise	(pág. 520) não fazer caso de; não ter em conta.	(pág. 389) abandonar; abstrair; condenar; desconsiderar; diminuir; menosprezar; odiar; rejeitar; renegar.	(pág. 288) acatar; aceitar; considerar; escutar; prezar; respeitar; seguir;	Desprezado/a; desprezível.
desproteger	to unprotect	(pág. 520) retirar a proteção a; não proteger.	(pág. 390) abandonar; desamparar; desfavorecer.	(pág. 288) ajudar; amparar; apoiar; auxiliar; proteger.	Desprotegido/a;

Brand Hate: A Constructivist Grounded Theory Approach

desrespeito	disrespect	(pág. 521) falta de respeito.	(pág. 390) atrevimento; desacato; desconsideração; insolência; ofensa.	(pág. 289) consideração; cumprimento; obediência; respeito.	Desrespeitar; desrespeitado/a;
desvalorizar	to devalue	(pág. 524) tirar ou diminuir o valor a; perder valor.	(pág. 394) depreciar; menosprezar; rebaixar.	(pág. 292) apreciar; elogiar; exaltar; prezar; valorizar.	Desvalorização; desvalorizado/a;
desvincular	to dissociate	(pág. 525) desligar; libertar de obrigação formal assumida.	(pág. 395) desatar; liberar; libertar.	(pág. 293) amarrar; associar; ligar; prender; vincular.	Desvinculação; desvinculado.
detestar	to hate	(pág. 526) ter aversão a; não suportar; abominar; odiar; antipatizar com.	(pág. 396) abominar; desadorar; malquerer; odiar; reprovar;	(pág. 294) adorar; amar; apreciar; gostar; prezar.	Detestável; detestado/a.
discrepância	discrepancy	(pág. 543) diferença entre duas coisas que deveriam ser iguais; ausência de acordo.	(pág. 403) desacordo; desconcordância; desigualdade; discordância; disparidade; divergência.	(pág. 301) analogia; conformidade; harmonia; igualdade; paridade; semelhança.	-
discussão	discussion	(pág. 543) debate sobre um tema ou uma opinião, em que cada pessoa defende argumentos opostos; troca de palavras ásperas e por vezes injuriosas, geralmente em voz alta e tom agressivo.	(pág. 404) altercação; bate-boca; conflito; contestação; controvérsia; crítica; debate; disputa; polémica; rixa.	(pág. 302) acordo; conciliação; conformidade; entendimento.	Discutível.
distante	distant	(pág. 547) que está afastado no tempo ou no espaço; distraído; indiferente.	(pág. 406) abstrato; alheado; ausente; longe; longínquo; remoto; sumido.	(pág. 305) aproximado; atento; atual; ligado; unido; perto.	Distância.

Brand Hate: A Constructivist Grounded Theory Approach

dolo	malice	(pág. 554) atitude conscientemente tomada no sentido de se vir a cometer um ato criminoso ou uma infração; má-fé;	(pág. 410) artimanha; cilada; embuste; engano; estratégia; falsidade; fraude; logro; malícia; manha; traição; trama; trapaça.	(pág. 311) correção; limpeza; boa-fé.	-
efémero	ephemeral	(pág. 568) de curta duração.	(pág. 417) breve; fugaz; momentâneo; passageiro; transitório.	(pág. 317) constante; definitivo; duradouro; durável; infindável.	-
elite	elite	(pág. 576) minoria privilegiada constituída por aqueles que são considerados superiores.	(pág. 419) escol; nata.	(pág. 320) arraia-miúda; gatinha; ralé.	elitismo; elitista.
enganar	to deceive	(pág. 602) usar de enganos; induzir em erro; ser infiel; diminuir; iludir-se.	(pág. 443) aldrabar; atraioçar; burlar; defraudar; endrominar; falsear; iludir; mentir; subornar.	(pág. 334) desengodar; desiludir; desmascarar; esclarecer; revelar.	engano; enganado/a.
errar	to err	(pág. 630) cometer erro; agir de forma incorreta ou pouco adequada.	(pág. 463) claudicar; desacertar; falhar; vaguear; enganar-se; equivocar-se.	(pág. 351) acertar.	Errado/a.
escândalo	scandal	(pág. 636) ato considerado contrário à moral e/ou aos bons costumes e que é objeto da censura e da indignação da opinião pública; mau exemplo.	(pág. 470) agitação; alvoroço; desacato; injúria; ofensa; vergonha.	(pág. 354) desagravo.	Escandaloso.
espalhafato	commotion / fuss	(pág. 653) aparato vão e ruidoso; desordem; barulho.	(pág. 484) balbúrdia; confusão; escândalo; estrondo; ostentação.	(pág. 363) calma; modéstia; ordem; paz; tranquilidade.	Espalhafatoso.

Brand Hate: A Constructivist Grounded Theory Approach

esquisito	weird	(pág. 664) fora do vulgar; primoroso; impertinente.	(pág. 494) bizarro; esdrúxulo; estranho; incomum; invulgar; singular.	(pág. 370) agradável; bonito; compreensível; familiar; normal; usual.	Esquisitice.
estagnação	stagnation	(pág. 667) estado do que estagnou; falta de movimento.	(pág.495) empate; imobilidade; inércia; interrupção; paragem; paralisação; suspensão.	-	Estagnado/a.
estereótipo	stereotype	(pág. 671) opinião preconcebida e comum que se impõe aos membros de uma coletividade.	(pág. 498) cliché.	(pág. 374) novidade; originalidade.	Estereotipado.
estupidez	stupidity	(pág. 682) falta de inteligência e delicadeza de sentimentos; ação ou estado de estúpido.	(pág. 506) asneira; brutalidade; burrice; disparate; idiotice; ignorância; imbecilidade; indelicadeza; tolice.	(pág. 381) delicadeza; inteligência; gentileza; perspicácia.	Estúpido/a.
evitar	to avoid	(pág. 688) procurar manter-se afastado de alguém ou algo; fazer os possíveis para que algo não aconteça; poupar; deixar de fazer algo.	(pág. 509) acautelar; afastar; atalhar; banir; defender; desviar; escapar; escusar; esquivar; estranhar; evadir; impedir; precaver; privar; esquivar-se; livrar-se.	(pág. 383) encarar; expor; possibilitar; procurar; provocar.	-
exorbitância	exorbitance	(pág. 694) o que ultrapassa os limites aceitáveis; preço excessivo	(pág. 514) abuso; arbitrariedade; demasia; transgressão.	(pág. 386) comedimento; contenção; imparcialidade; justiça;	Exorbitante.

exploração	exploitation	(pág. 696) ato ou efeito de explorar; investigação; abuso da boa-fé de outrem para auferir benefícios.	(pág. 515) averiguação; estudo; ganância; investigação.	-	Explorar; explorado/a;
falhar	to fail	(pág. 707) não acertar; não estar presente em; não resultar; não corresponder; ser pouco.	(pág. 522) desacertar; errar; faltar; perder; quebrar.	(pág. 395) acertar; funcionar; trunfar.	Falhaço; falhado/a;
fatal	fatal	(pág. 714) traçado pelo destino ou fado; que traz consigo a desgraça e a infelicidade; que não se pode alterar nem evitar.	(pág. 528) adverso; calamitoso; decisivo; desastroso; desgraçado; final; forçoso; grave; inevitável; infalível; irrevogável; mortal; prejudicial; trágico.	(pág. 398) adiável; benéfico; benigno; bom; evitável; falível; favorável; positivo; prorrogável.	Fatalidade; fatalismo.
fechar	to close	(pág. 717) não deixar sair de; colocar em espaço fechado; cessar a atividade.	(pág. 531) acabar; cerrar; concluir; encerrar; obstruir; terminar; trancar; ultimar.	(pág. 400) abrir; agravar; afastar; desunir; exhibir; iniciar; liberar; retirar; separar.	Fechado/a.
fraqueza	weakness	(pág. 761) tendência para ceder ou vacilar; pouca firmeza; lado fraco de algo.	(pág. 555) abatimento; cansaço; debilidade; defeito; desalento; falha; fragilidade; imperfeição.	(pág. 419) alento; energia; força; invulnerabilidade; ousadia; vigor.	Fraco/a.
frustração	frustration	(pág. 767) decepção causada pela não satisfação das expectativas, estado resultante da impossibilidade de	(pág. 559) desvanecimento; desvio; malogro.	(pág. 422) fracasso; malogro; revés.	Frustrado/a; frustrante.

		satisfazer uma necessidade ou desejo.			
ganância	greed	(pág. 785) ambição desmedida de riqueza, honras ou glórias; desejo ávido de obter o lucro, por meios lícitos ou ilícitos.	(pág. 571) ambição; avidez; cobiça; fruto; ganho; logro; lucro; proveito; utilidade.	(pág. 429) dano; desapego; desinteresse; perda; prejuízo.	Ganancioso/a.
incômodo	nuisance	(pág. 890) que não é agradável; que causa desconforto; que traz problemas e dificuldades; maçada.	(pág. 632) desagradável; desconfortável; embaraçoso; enfado; estorvo; indisposição; inquietação; maçada.	(pág. 465) cómodo; confortável.	Incomodativo/a.
inconsciência	unconsciousness	(pág. 892) carácter dos fenómenos que escapam à consciência; falta de reflexão e/ou responsabilidade; aquilo que se diz ou faz levianamente, sem reflexão.	(pág. 633) irresponsabilidade; loucura.	-	Inconsciente.
inconsequente	inconsequential	(pág. 892) que não revela sequência lógica; incoerente; que não tem consequências.	(pág. 633) inconcludente; irrefletido.	(pág. 466) coerente; lógico; prudente; responsável.	Inconsequência.
infactível	unfeasible	(pág. 901) que não se pode fazer.	(pág. 641) impraticável; inexecutável; inexecutável; irrealizável.	-	Não fazível;
infidelidade	infidelity	(pág. 903) falta de fidelidade; violação da confiança ou dos	(pág. 643) deslealdade; engano; falsa-fé; traição.	(pág. 474) consideração; cumprimento;	Infiel.

Brand Hate: A Constructivist Grounded Theory Approach

		compromissos assumidos com alguém.		fidelidade; observância.	
injustiça	injustice	(pág. 907) ação injusta; julgamento contrário à justiça.	(pág. 646) arbitrariedade; ilegalidade; iniquidade; perversidade; tirania.	(pág. 477) equidade; imparcialidade; justiça.	Injustiçado/a.
insatisfação	dissatisfaction	(pág. 909) estado de insatisfeito.	(pág. 648) desgosto; descontentamento; desprazer; enfado.	(pág. 478) agrado; gosto; prazer; satisfação.	Insatisfatório/a.
insegurança	insecurity	(pág. 910) falta de segurança; situação em que alguém se sente ameaçado ou se encontra exposto a um perigo.	(pág. 648) incerteza; inquietação; intranquilidade.	(pág. 478) ação; certeza; decisão; determinação; estabilidade; firmeza.	Inseguro/a.
insignificante	insignificant	(pág. 910) de muito pouco ou nenhum valor; pessoa sem importância.	(pág. 649) banal; fraco; fútil; medíocre; mísero; reles; ridículo.	(pág. 479) excessivo; farto; grande; monumental; muito; significativo; suficiente.	Insignificância.
insustentável	unsustainable	(pág. 914) que não é sustentável; que não tem fundamento.	(pág. 652) indefensável; injustificável; insubsistente; insuportável; precário.	(pág. 482) agradável; consistente; sustentável; tolerável;	-
intrusão	intrusion	(pág. 922) ato de se introduzir sem direito ou usando de astúcia.	(pág. 657) intromissão; usurpação.	-	Intruso/a.
irreconhecível	unrecognizable	(pág. 928) que não se pode reconhecer; muito modificado.	(pág. 661) desfigurado; impercetível; inidentificável.	(pág. 491) igual; inalterado; reconhecível.	-
irresoluto	irresolute	(pág. 929) carecido de resolução; hesitante; indeciso.	(pág. 662) acanhado; ambíguo; duvidoso; indeterminado; suspenso.	(pág. 492) resoluto; resolvido; solucionado.	Irresolúvel.

Brand Hate: A Constructivist Grounded Theory Approach

irritar	to irritate	(pág. 930) causar irritação; agastar; provocar; agravar; zangar-se.	(pág. 662) agastar; agravar; arreliar; atíçar; azangar; danar; desafiar; desesperar; enervar; enfadar; enfurecer; estimular; estostrar; exaltar; exasperar; excitar; impacientar; incitar; indignar; indispor; invalidar; picar; provocar; zangar.	(pág. 493) acalmar; amainar; serenar; tranquilizar.	Irritado/a; irritante; irritativo.
labiríntica	labyrinthine	(pág. 950) relativo a labirinto; complicado; confuso.	(pág. 677) sinuoso; tortuoso.	-	Labirinto.
lentidão	slowness	(pág. 969) falta de ligeireza ou atividade no movimento.	(pág. 691) demora; morosidade.	(pág. 508) agilidade; celeridade; pressa; rapidez; velocidade.	Lento/a.
lixo	trash	(pág. 986) aquilo se deita fora por não ter utilidade ou por ser velho.	(pág. 701) escória; imundície; porcaria; sujeidade.	(pág. 519) alta-roda; aristocracia; elite.	Lixeira.
maldizer	slander	(pág. 1009) amaldiçoar; dizer mal de.	(pág. 717) difamação; maledicência; caluniar; criticar; queixar-se.	(pág. 530) apreciar; aprovar; enaltecer; elogiar; gostar.	Maldito/a; maledicência.
malefício	harm	(pág. 1010) ato de fazer mal ou prejudicar.	(pág. 717) dano; maldade; prejuízo.	(pág. 529 e 531) bem; bondosamente; devidamente; propriamente.	Mal.
mal-estar	uneasiness	(pág. 1010) incómodo físico ou moral; sentimento de inquietação.	(pág. 717) aborrecimento; desassossego; desconsolo; incómodo; indisposição.	(pág. 531) alívio; ânimo; bem-estar; disposição; satisfação.	-

Brand Hate: A Constructivist Grounded Theory Approach

manipular	to manipulate	(pág. 1019) manobrar; colocar em funcionamento; adulterar; viciar; influenciar (alguém), levando-o a atuar de determinada forma.	(pág. 725) engendrar; forjar.	(pág. 535) conservar; manter; obedecer; recompor; restaurar.	Manipulação; manipulativo/a.
medo	fear	(pág. 1041) sentimento de inquietação que surge com a ideia de um perigo real ou aparente.	(pág. 739) acobardamento; apreensão; cobardia; desconfiança; pavor; receio; sobressalto.	(pág. 545) arrojo; bravura; calma; coragem; ousadia; tranquilidade; valentia.	Medroso/a.
mudar	to change	(pág. 1096) dispor de outro modo; seguir outra direção.	(pág. 769) alterar; converter; desviar; remover; variar.	(pág. 568) conservar; manter; preservar.	Mudança.
negação	denial	(pág. 1114) ato ou efeito de afirmar que algo não é verdadeiro; recusa; rejeição; o que contradiz ou é contraditório a algo; incapacidade.	(pág. 780) ausência; carência; contestação; desmentido; falta; inaptidão; incapacidade; não; recusa; rejeição; repulsa; retratação.	(pág. 576) afirmativa; confirmação; predisposição; inclinação; propensão.	Negar; negado/a.
obrigatório	obligatory	(pág. 1138) que envolve obrigação; que não é facultativo; indispensável.	(pág. 792) obrigacionista.	(pág. 585) desnecessário; dispensável; opcional.	Obrigação; obrigado/a.
odiar	to hate	(pág. 1143) ter ódio a; detestar; sentir repugnância por; ter aversão a;	(pág. 795) abominar; aborrecer; aborrir; airar; desamar; desprezar; detestar; execrar; indispor; inimizar; intrigar; malquerer; renegar.	(pág. 588) adorar; amar; apreciar; estimar; gostar; prezar.	Ódio; odioso.

Brand Hate: A Constructivist Grounded Theory Approach

ódio	hate	(pág. 1143) sentimento de grande rancor e antipatia por alguém; grande aversão que se sente por algo; repulsa;	(pág.795) abominação; aborrecimento; animosidade; antipatia; asco; aversão; azar; birra; desadoração; desafeto; desafeição; desamor; desprezo; execração; fel; horror; inimizade; ira; malevolência; malquerença; odiosidade; raiva; ranço; rancor; repugnância; relutância; repulsão; tédio; zanga.	(pág. 588) adoração; afeição; afeto; amor; atração; benquerença; carinho; empatia; estima; simpatia; ternura.	Odiar; odioso.
opacidade	opacity	(pág. 1153) qualidade de opaco; sombra espessa; lugar sombrio.	(pág.800) escuridão; sombra.	(pág. 592) claridade; cristalinidade; nitidez.	Opaco/a.
perda	loss	(pág. 1219) ato ou efeito de perder; privação de uma coisa que se possuía; mau sucesso; prejuízo;	(pág. 842) assolação; baixa; carência; dano; desaparecimento; desgraça; destruição; diminuição; estrago; extravio; prejuízo; privação; quebra; revés; ruína.	(pág. 623) aquisição; aumento; benefício; conquista; ganho; sucesso; salvação; vitória.	Perder; perdedor/a.
perjuro	perjury	(pág. 1224) que ou aquele que perjura ou jura falso.	(pág. 845) desleal; doloso; falso; infiel; pérfido.	-	Perjurar; perjúrio.
pior	worse	(pág. 1241) que possui determinada qualidade em grau inferior a outro; o que é considerado inferior a tudo ou a todos.	(pág. 858) piormente; último.	(pág.635) bom; certo; facilidade; melhor; superior.	Piorar; piorio.

Brand Hate: A Constructivist Grounded Theory Approach

polêmica	controversy	(pág. 1257) discussão acesa; controvérsia.	(pág. 866) disputa; questão.	(pág. 640) acordo; conformidade; entendimento; harmonia.	-
poluição	pollution	(pág. 1262) ato ou efeito de poluir; contaminação do meio ambiente; produção de sons, ruídos ou vibrações que violam as disposições legais e podem causar problemas auditivos.	(pág. 867) corrupção; profanação.	(pág. 640) asseio; dignidade; honra; limpeza; pureza; regeneração; saneamento.	Poluente.
porcaria	junk	(pág. 1267) estado do que está porco ou de quem é sujo; coisa mal feita; coisa sem valor.	(pág.870) indecência; lixo.	-	Porco.
preconceito	prejudice	(pág. 1279) opinião (favorável ou desfavorável) formada antecipadamente, sem fundamento sério ou análise crítica; julgamento desfavorável formado sem razão objetiva.	(pág. 877) convencionalismo; prejuízo; preocupação; superstição.	-	Preconceituoso/a.
prejudicar	to hinder.	(pág. 1282) causar prejuízo a; diminuir o valor de.	(pág. 878) danar; danificar; desfavorecer; deteriorar; estorvar.	(pág. 652) ajudar; auxiliar; beneficiar; favorecer; proteger.	Prejudicado/a; prejudicante.
preocupação	concern	(pág. 1283) inquietação; apreensão; opinião antecipada.	(pág. 879) desassossego; prevenção.	(pág. 653) calma; desatenção;	Preocupado/a.

Brand Hate: A Constructivist Grounded Theory Approach

				despreocupação; paz; tranquilidade; sossego.	
preso	stuck	(pág. 1285) que está ligado; perturbado; impedido.	(pág. 881) agarrado; amarrado; atado; cativo; condenado; subjugado; travado.	(pág. 655) desatado; solto; desapegado; desobrigado; destravado; livre; solteiro.	Prisão; emprisado/a.
preterir	to neglect	(pág. 1287) deixar para trás; omitir; prescindir de.	(pág. 882) abstrair; desprezar; excluir; omitir; prescindir; rejeitar; suplantar; ultrapassar.	-	Preterido/a.
problema	problem	(pág. 1291) questão que se propõe para ser resolvida.	(pág. 884) dificuldade; dúvida; mistério.	(pág. 661) decisão; remédio; resolução; resposta; solução.	Problemático/a.
protestar	to protest	(pág. 1302) afirmar pública e terminantemente; manifestar-se contra um ato ou uma providência; insurgir-se.	(pág. 891) clamar; contestar; desaprovar; reagir; reclamar; insurgir-se.	(pág. 670) acatar; aceder; aceitar; admitir; concordar; renegar.	Protesto.
quebra	rupture	(pág. 1320) separação dos elementos de um todo; desunião; rompimento; prejuízo.	-	(pág. 679) acréscimo; aumento; continuação; elevação; incorporação; união.	Quebrar; quebrado/a.
queixa	grievance	(pág. 1321) motivo de ressentimento; exposição de agravos a uma autoridade para pedir reparação.	(pág. 901) acusação; descontentamento; injúria; lamentação; lástima.	-	Queixoso/a.

Brand Hate: A Constructivist Grounded Theory Approach

raiva	rage	(pág. 1338) acesso de cólera; fúria; ira; reação violenta contra aquilo que fere, aborrece ou irrita alguém; grande aversão; ódio.	(pág. 909) ânsia; aversão; cólera; desespero; fúria; indignação; ira; irritação; ódio; rancor.	(pág. 684) afeição; afinidade; amizade; interesse; simpatia.	Enraivecido/a; raivoso/a.
reagir	to react	(pág. 1347) comporta-se de uma determinada maneira face a um dado ou acontecimento; resistir; opor-se.	(pág. 915) lidar; lutar; protestar; refilar; resistir; insurgir-se.	(pág. 688) aceitar; ceder; resignar-se; tolerar.	Reação; reacionário/a.
reclamação	complaint	(pág. 1353) queixa; reivindicação.	(pág. 920) exigência; protesto.	(pág. 694) abdicação; desistência; renúncia.	Reclamar; reclamante.
recusar	to refuse	(pág. 1358) não aceitar; não admitir; não conceder; não dar; não se prestar; opor-se; privar-se.	(pág. 923) declinar; evitar; indeferir; negar; reclamar; rejeitar.	(pág. 696) aceitar; admitir; conceder; concordar; consentir; dar; receber.	Recusa; recusante.
rejeitar	to reject	(pág. 1370) recusar; não aceitar; desaprovar; desprezar; opor-se a; discordar de.	(pág. 930) afastar; condenar; declinar; deixar; desaprovar; desprezar; devolver; excluir; largar; negar; preterir; recusar; repudiar.	(pág. 704) aceitar; admitir; aproximar; aprovar; avizinhar; pegar; segurar; tomar.	Rejeitado/a.
renegar	to renounce	(pág. 1377) renunciar; rejeitar, repudiar; odiar; contradizer; negar; abdicar.	(pág. 934) abandonar; desprezar; detestar; maldizer; menosprezar; odiar; rejeitar; renunciar; repudiar.	(pág. 710) acatar; aceitar; acolher; admitir; estimar; louvar; querer; venerar.	Renegado/a.

Brand Hate: A Constructivist Grounded Theory Approach

repudiar	to repudiate	(pág. 1382) abandonar; pôr de parte; rejeitar.	(pág. 938) abandonar; condenar; deixar; desamparar; desaprovar; desprezar; recusar; rejeitar; repelir; separar-se.	(pág. 714) aceitar; acolher; cuidar; manter; proteger.	Repúdio.
repugnância	disgust	(pág. 1382) aversão que se sente por alguma pessoa ou coisa; asco; impedimento; incompatibilidade; relutância;	(pág. 938) antipatia; asco; aversão; contradição; enjojo; estorvo; impedimento; implicância; incompatibilidade; ódio; oposição; relutância; repulsa; resistência.	(pág. 714) adoração; atração; certeza; empatia; firmeza; interesse; simpatia; resolução; vontade.	Repugnar; repugnante.
repulsa	repulsion	(pág. 1382) ato ou efeito de repelir; recusa; repugnância; ódio.	(pág. 938) antipatia; asco; aversão; desacolhimento; desfavor; exclusão; malquerença; negação; nojo; ódio; oposição; recusa; rejeição repugnância.	(pág. 714) aceitação; afeição; afinidade; aprovação; concordância; igualdade; união.	Repulsar; repulsivo.
resistir	to resist	(pág. 1385) opor resistência; lutar; não aceder; conservar-se;	(pág. 940) aguentar; aturar; impedir; impugnar; lutar; reagir; repugnar; recusar-se.	(pág. 717) acatar; acolher; apoiar; aprovar; atrair; ceder; seduzir.	Resistência; resistente.
restrição	restriction	(pág. 1389) condição que restringe.	(pág. 943) limitação; redução; reserva.	(pág. 721) ampliação; aumento; liberação.	Restringir; restrito.
revolta	revolt	(pág. 1397) rebelião contra a autoridade estabelecida; sentimento de indignação;	(pág. 948) insurreição; rebeldia; revolução; tumulto.	(pág. 728) admiração; calma; conciliação; ordem; paz; resignação; tranquilidade; trégua.	Revoltado/a; revoltar; revoltante.

rigidez	rigidity	(pág. 1400) estado do que não cede à pressão ou não possui maleabilidade.	(pág. 950) austeridade; dureza; firmeza; inflexibilidade; rigor; rispidez.	(pág. 729) delicadeza; flexibilidade; leveza; imprecisão; moleza.	Rígido.
ripostar	to riposte	(pág. 1401) responder com vivacidade.	(pág. 951) replicar; retorquir.	(pág. 730 e 712) aceitar; admitir; concordar; confirmar.	-
roubar	to steal	(pág. 1411) apropriar-se do alheio furtivamente ou com violência; privar de; cometer fraude; plagiar.	(pág. 957) arrebatat; espoliar; furtar; rapinar; saquear; subtrair; usurpar; apoderar-se.	(pág. 735) capturar; compensar; dar; devolver; entregar; reembolsar; restituir.	Roubo; roubado/a;
sair (deixar de usar uma marca)	to quit (a brand)	(pág. 1422) passar de dentro para fora; afastar-se; abandonar o lugar; demitir-se de.	(pág. 965) desaparecer; desocupar; romper; terminar; afastar-se.	(pág. 741) adquirir; aparecer; chegar; encarar; entrar; ficar; pegar; voltar.	Saída; saído/a; saimento.
saturar	to saturate	(pág. 1437) conduzir a uma situação extrema; chegar ao limite da capacidade de tolerância ou resistência.	(pág. 974) aborrecer; encher; fartar; incomodar; sobrecarregar.	(pág. 746) animar; deleitar; deixar; desocupar; estimular; interessar; satisfazer.	Saturação; saturado/a.
teimosia	stubbornness	(pág. 1530) qualidade do que não muda facilmente de opinião ou atitude; característica do que não desiste facilmente.	(pág. 1023) casmurrice; insistência; persistência; resistência.	(pág. 794) atração; empatia; identidade; flexibilidade; simpatia.	Teima; teimar; teimoso/a.
tráfico	traffic	(pág. 1569) comércio ou negócio ilícito; contrabando; ~de influências facto de aceitar ofertas ou subornos para	(pág. 1042) negociata.	-	Traficar; traficante.

		influenciar uma autoridade pública no sentido de obter qualquer tipo de vantagem ou poder.			
traição	betrayal	(pág. 1570) deslealdade para com um amigo ou pessoa com quem se tem algum laço de solidariedade ou outro tipo de compromisso.	(pág. 1042) deslealdade; dolo; engano; falsidade.	(pág. 817) autenticidade; sinceridade; verdade.	Trair; traído/a.
trauma	trauma	(pág. 1580) acontecimento emocionalmente doloroso que torna o sujeito particularmente sensível em situações similares;	-	(pág. 825) alento; alívio; conforto; consolação; consolo.	Traumatizante; traumatismo/a.
tristeza	sadness	(pág. 1592) estado de quem sente insatisfação; mal-estar ou abatimento, por vezes sem razão aparente; saudade.	(pág. 1055) amargura; angústia; consternação; desgosto; desolação; inquietação; melancolia; nostalgia.	(pág. 829) ânimo; alegria; bem-estar; esperança; gosto; prazer; riso; satisfação.	Triste; tristonho.
vergonha	shame	(pág. 1636) sentimento desagradável relacionado com o receio de desonra ou do ridículo; ato indecoroso; sensação de perda de dignidade ou falta de valor pessoal.	(pág. 1081) constrangimento; descrédito; desonra; embaraço.	(pág. 850) audácia; coragem; extroversão; glória; luxúria; honra; respeito.	Envergonhado/a; vergonhoso/a.
vítima	victim	(pág. 1653) pessoa sacrificada às paixões e aos interesses de outrem;	(pág. 1090) padecente; pagante.	-	Vitimizar.

		<p>peessoa ludibriada; tudo o que sofre qualquer dano.</p>			
<p>volátil</p>	<p>volatile</p>	<p>(pág. 1656) suscetível de se volatilizar.</p>	<p>(pág. 1092) inconstante; mudável; volatilizável.</p>	<p>(pág. 863) constante; durável; estável; invariável; previsível.</p>	<p>Volatilidade; volatilização; volatilizante.</p>
<p>zanga</p>	<p>quarrel</p>	<p>(pág. 1671) ato ou efeito de zangar ou zangar-se.</p>	<p>(pág. 1098) aborrecimento; agonia; antipatia; aversão; contrariedade; desavença; embirração; inimizade; ódio; rancor.</p>	<p>(pág.868) afeição; afeto; afinidade; alegria; amor; atração; bom-humor; felicidade simpatia.</p>	<p>Zangar; zangado/a.</p>

6.5. APPENDIX J – Dictionary of Negative Terms (in English)

<u>Words / expressions in English</u> ^{a)}	<u>Words / expressions in Portuguese</u> ^{b)}	<u>Definitions</u>	<u>Synonyms</u>	<u>Antonyms</u>	<u>Familiar words / expressions</u> ^{c)}
abnormal	anormal	(p. 3) different from what is usual or expected, especially in a way that is worrying, harmful or not wanted.	(p.1) anomalous; atypical; deviant; irregular; mutant; odd; peculiar; strange; uncommon; unnatural; unusual.	(ws) everyday; familiar; frequent; common; normal; ordinary; typical; natural; usual.	Abnormality; bizarre; conspicuous.
aggressiveness	agressividade	(p.19) behaving in an angry or violent way towards someone.	(ws) ambition; hustle; intensity; violence; combativeness; contentiousness; defiance.	(ws) passivity; timidity; laziness; mildness; weakness.	Aggression; aggressive; hostility;
alien	alheio	(p.37) strange and frightening; different from what you are used to; not usual or acceptable.	(p.13) outsider; stranger; outcast; exotic; outlandish.	(ws) endemic; local; domestic; native; inherent; innate; intrinsic.	Alienate; alienated; alienation.
antipathy	antipatia	(p.34) a feeling of strong dislike towards someone or something.	(ws) hostility, antagonism; animosity; aversion; opposition; dislike; distaste; hatred; hate; repugnance; grudge.	(ws) amity; love; liking; affinity; rapport.	Antipathic; friction; disaffection.
arrogance	arrogância	(p.71) the behaviour of a person when they feel that they are more important than other people, so that they are rude to them or do not consider them.	(ws) hubris; self-importance; egotism; sense of superiority; pomposity; boasting; immodesty; pretentiousness; presumption.	(ws) shyness; timidity; humility; modesty; unpretentiousness;	Arrogant; arrogantly; condescension.
aversion	aversão	(p.91) a strong feeling of not liking somebody / something.	(p.28) disinclination; indisposition; reluctance; animosity; hostility; opposition.	(ws) fondness; liking; preference; relish; use; love.	Averse; disgust; repulsion.

Brand Hate: A Constructivist Grounded Theory Approach

banal	banal	(p.104) very ordinary and containing nothing that is interesting or important.	(p.32) cliché-ridden; corny; stale; stereotyped; unoriginal; mundane; ordinary; trivial.	(ws) inspiring; invigorating; fresh; new; original; pioneering.	Banalized; normal; unoriginal.
betrayal	traição	(p.77) the act of betraying somebody / something or the fact of being betrayed.	(p.41) double-cross; violation; disloyalty; deception; duplicity; perfidy; treachery; treason.	(ws) allegiance; devotion; faithfulness; loyalty.	Betrayed; deception; trickery.
break down	avaria	(p.179) to stop working because of a fault; to fail; to become very bad; to lose control of your feelings and start crying; to divide into parts to be analysed.	(ws) stop working; give out; develop a fault; fail; collapse; founder; not succeed; lose control; disintegrate.	(ws) aggregation; assimilation; consolidation; integration; synthesis; unification.	Broken down; crumbling; disintegration.
carelessness	descuido	(p.128) not giving enough thought and attention to something, so that you make mistakes, damage things.	(ws) inattentiveness; negligence; forgetfulness; absent-mindedness; irresponsibility; recklessness; rashness; clumsiness; oversight; omission.	(ws) care; carefulness; caution; cautiousness; heedfulness.	Careless; carelessly; mishandling.
complaint	reclamação	(p.177) something that you say or write when you are not happy about something; something that you complain about.	(p.75) accusation; criticism; dissatisfaction; grievance; disorder; indisposition.	(ws) commendation; compliment; acclaim; applause; praise; approval.	Complain; complaining; complainant.
concern	preocupação	(p.180) a feeling of worry about something important; to affect or involve someone.	(p.77) affair; business; interest; involvement; matter; responsibility; apprehension; distress; worry.	(ws) calm; compose; quiet; settle; soothe; tranquilize.	Concerned; concerning; aggravate.
consumerism	consumismo	(ws) the state of an advanced industrial society in which a lot of goods are bought and	(ws) business; capitalism; commercialism; industrialism.	(ws) asceticism; cynicism; minimalism.	Consumerist; consumeristic; overconsuming.

Brand Hate: A Constructivist Grounded Theory Approach

		sold; the situation in which too much attention is given to buying and owning things.			
contradiction	contradição	(p.332) a lack of agreement between facts, opinions, actions; the act of saying that something that somebody else has said is wrong or not true.	(ws) conflict; disagreement; incongruity; paradox; denial; refutation; counterstatement; negation.	(ws) acknowledgment; admission; avowal; confirmation.	Contradicting; contradictory; paradox.
controversy	polêmica	(p.334) public discussion and argument about something that many people strongly disagree about, disapprove of or are shocked by.	(ws) argument; debate; altercation; quarrel; polemic.	(ws) accord; agreement; consensus; harmony; unanimity.	Controversial; firestorm; fuss.
corruption	corrupção	(p.344) dishonest or illegal behaviour, especially of people in authority; the act or effect of making somebody change from moral to immoral standards of behaviour.	(ws) dishonesty; unscrupulousness; deception; fraud; misconduct; crime; wrongdoing; bribery; extortion; malfeasance; immorality; perversion; indecency; evil; falsification; manipulation.	(ws) goodness; morality; righteousness; virtue.	Corrupt; corrupted; wickedness.
defect	defeito	(p.230) a fault in the way that something is made or the way it works.	(p.97) fault; flaw; imperfection; error; mistake; deficiency; inadequacy; weakness.	(ws) decoration; embellishment; enhancement; ornament.	Defective; glitch; weakness.
delay	atraso	(p.231) when you have to wait for something to happen, or the time you have to wait; to make someone or something late.	(p.98) postponement; suspension; hold-up; deferment; retard; linger.	(ws) haste, rush; dispatch; promptitude; promptness.	Delayed; delaying; hesitation.

Brand Hate: A Constructivist Grounded Theory Approach

denial	negação	(p.234) a statement saying that something is not true; when someone is not allowed to have or do something.	(ws) contradiction; counterstatement; refutation; disclaimer; negation; refusal; rejection; withholding; dismissal; repulse; veto; turndown; repudiation; relinquishment.	(ws) allowance; approval; grant; ok; acknowledgment; admission; avowal; confirmation.	Deniability; denied; disavowal.
dependence	dependência	(p.411) the state of needing the help and support of somebody / something in order to survive or be successful; the state of being addicted to something; the fact of one thing being affected by another.	(ws) reliance on; need for; clinging to; helplessness; weakness; defencelessness; vulnerability; subordination; addiction; compulsion; obsession.; abuse.	(ws) independence; self-reliance; self-sufficiency; self-support.	Dependency; dependent anchorage.
disappointed	desapontado	(p.381) sad because something you hoped for did not happen, or because someone or something was not as good as expected.	(ws) saddened; upset; let down; dispirited; discouraged; disenchanted; displeased; dissatisfied; frustrated; disgruntled.	(ws) content; gratified; satisfied.	Disappoint; disappointment; discontent.
disappointment	deceção / desilusão	(p.381) a feeling of unhappiness because something is not as good as you expected or has not happened in the way you hoped.	(p.108) dismay; dejection; discouragement; disillusion; let down; frustration; setback.	(ws) content; gratified; satisfied.	Disappoint; disappointed; delude.
discontent	descontentamento	(p.383) a feeling of being unhappy and not satisfied with the situation you are in.	(ws) dissatisfaction; discontentment; grievances; unhappiness; displeasure; resentment; restlessness; unease; frustration; impatience.	(ws) contentedness; contentment; pleasure; satisfaction.	Bitterness; depression; desolation.

Brand Hate: A Constructivist Grounded Theory Approach

discrepancy	discrepância	(p.249) a difference between two things that should be the same.	(ws) inconsistency; disparity; deviation; divergence; discordance; incongruity.	(ws) alikeness; analogy; community; resemblance; sameness, similarity	Deviance; disunity; imbalance.
discussion	discussão	(p.384) conversation in which people discuss something; something that is written about a subject that considers different ideas or opinions about it.	(p.109) consultation; conversation; debate; talk; dialogue; negotiation.	(ws) agreement; quiet; silence; harmony; peace.	Discussed; bargaining; banter.
disgust	repugnância	(p.385) a very strong feeling of dislike that almost makes you sick, caused by something unpleasant; a feeling of annoyance and disappointment because of someone's unacceptable behaviour, the bad quality of something.	(p.110) aversion; distaste; loathing; repugnance; repel; sicken.	(ws) approval; like; liking; love; loving; admiration; appeal; desire; esteem; fondness; reverence.	Disgusted; disgusting; averseness.
dishonesty	desonestidade	(p.250) someone who is dishonest deceives people, for example by lying, stealing or cheating.	(ws) deceit; deception; lying; falseness; fraud; cheating; trickery; subterfuge; treachery; unscrupulousness; misconduct.	(ws) honesty; integrity; truthfulness; veracity; verity.	Dishonest; obliquity; insincerity.
disloyalty	deslealdade	(p.251) doing or saying things that do not support your friends, your country, or the group you belong to.	(ws) unfaithfulness; infidelity; unreliability; untrustworthiness; falseness; duplicity; treachery.	(ws) allegiance; constancy; devotedness; devotion; faith; faithfulness; fealty; fidelity; loyalty.	Disloyal; double-cross; treason.

Brand Hate: A Constructivist Grounded Theory Approach

disrespect	desrespeito	(p.253) lack of respect for something or someone.	(ws) contempt; scorn; disregard; mockery; discourtesy; rudeness; impoliteness; insolence.	(ws) civility; consideration; honour; respect.	Disrespectful; disrespecting; pretentiousness.
dissatisfaction	insatisfação	(p.390) a feeling of not being satisfied.	(ws) discontent; disappointment; unhappiness; frustration; annoyance; exasperation; restlessness; disapproval; disfavour; displeasure.	(ws) contentment; pleasure; satisfaction; gratification.	Dissatisfied; bitterness; resentment.
distant	distante	(p.254) far away in space or time; not friendly or not interested; not closely related to you.	(p.112) faraway; far-removed; remote; disparate; distinct; outlying; separate; faint; obscure; restrained; reticent.	(ws) close; near; nearby; nigh; cordial, friendly, sociable, social, warm.	Distance; isolated; impersonal.
distrust	desconfiança	(p.255) a feeling that you cannot trust someone; to not trust someone or something.	(p.113) doubt; scepticism; suspect; suspicion; wariness.	(ws) assurance; belief; certainty; confidence; conviction, trust.	Distrusting; distrustful; mistrust.
elite	elite	(p.447) a group of people who have a lot of power and influence because they have money, knowledge, or special skills.	(ws) best; elect; aristocracy; nobility; privileged class; first class; high society; jet set.	(ws) commoners; herd; masses; mob; multitude; unwashed; proletariat.	Elitism; elitist; nobility.
ephemeral	efêmero	(p.293) existing only for a short time.	(ws) transitory; fleeting; passing; short-lived; momentary; brief; temporary; short-term; fading; fugitive; fugacious.	(ws) dateless; endless; enduring; eternal; everlasting; immortal; lasting; long-lived; permanent; perpetual; timeless; undying; unending.	Evanescent; provisional; transitory.

Brand Hate: A Constructivist Grounded Theory Approach

exorbitance	exorbitância	(p.477) an exorbitant price, rate, demand etc is much higher than reasonable or usual.	(ws) extravagance; excess; excessiveness; luxury.	(ws) economy; frugality.	Exorbitant; extremism; radicalism.
expensive	caro	(p.479) costing a lot of money; (expensive mistake) – a mistake that puts you in a very bad situation.	(p.126) costly; dear; exorbitant; extortionate; extravagant; overpriced; steep.	(ws) cheap; inexpensive.	Pricey; precious; prohibitive.
exploitation	exploração	(p.481) a situation in which someone treats someone else unfairly in order to get money or an advantage to themselves.	(ws) taking advantage; abuse of; misuse; bleeding dry; squeezing; manipulation; enslavement; oppression; imposing on; preying on; playing on.	(ws) conserve; support; nurturance; contribute.	Exploit; exploited; dupe.
fatal	fatal	(p.505) resulting in someone's death; having a very bad effect, especially making someone fail or stop what they are doing.	(p.132) deadly; lethal; mortal; incurable; terminal; calamitous; catastrophic; disastrous; critical; decisive; fateful; portentous.	(ws) healthy; nonfatal; nonlethal; wholesome.	Fatality; fatalism; terminal.
fear	medo	(p.323) the feeling you get when you are afraid or worried that something bad will happen (...) or has happened.	(p.133) anxiety; apprehension; dread; panic; terror; unease; horror; phobia; reverence; be frightened of; be terrified; tremble.	(ws) assurance; calmness; cheer; confidence; ease; encouragement; faith; happiness; joy; trust.	Fearful; fearing; afraid.
fraud	fraude	(p.561) a method of illegally getting money from someone, often by using clever and complicated methods; someone who	(p.147) con; deceit; deception; duplicity; forgery; hoax; swindle; trick; trickery; charlatan; counterfeit; crook; fake; impostor; phoney; quack; sham; swindler.	(ws) forthrightness; frankness; honesty; openness; reality; sincerity; truth.	Fraudulent; defrauded; scheme.

Brand Hate: A Constructivist Grounded Theory Approach

		deceives people to gain money, friendship, etc;			
frustration	frustração	(p. 571) the feeling of being annoyed, upset, or impatient, because you cannot control or change a situation, or achieve something.	(p.149) bafflement; blocking; forestalling; nullification; thwarting; discouragement; dissatisfaction.	(ws) content; contentment; gratification; satisfaction.	Frustrated; frustrating; resentment.
fuss	espalhafato	(p.640) unnecessary excitement, worry or activity; anger or complaints about something, especially something that is not important; to pay a lot of attention to somebody, usually to show how much you like them; to do things, or pay too much attention to things that are not important or necessary; to not mind about something; to not have feelings about something.	(p.151) bother; commotion; fluster; stir; tumult; fidget; create a scene about.	(ws) calm; peace; quiet; rest; stillness, tranquillity; order; willingness; approval; sanction; acceptance.	Making a fuss; criticism; effuse.
gap	desfasamento	(p.368) a space / bid difference between two things; something that is missing that stops something else from being good or complete.	(p.152) discontinuity; hiatus; intermission; interval; lacuna; pause; space; vacuum; void; crevice; hole, opening; rift; difference; disparity; divergence.	(ws) closure; harmony; juncture; closing; continuation; solid.	Aperture; lapse; weakness.
greed	ganância	(p.392) a strong desire for more food, money, power,	(p.160) cupidity; desire; longing; rapacity; selfishness; gluttony; insatiability; voracity.	(ws) apathy; dislike; distaste; indifference;	Greedy; materialism; selfishness.

Brand Hate: A Constructivist Grounded Theory Approach

		possessions etc than you need.		benevolence; generosity.	
grievance	queixa	(p.394) a belief that you have been treated unfairly, or an unfair situation or event that affects and upsets you.	(p.160) beef; complaint; gripe; moan; hardship.	(ws) blessing; compliment; favour; praise; flattery.	Lament; objection; whine.
guilt	culpa	(p.399) a sad feeling you have when you have done something wrong; when someone has broken a law; when you are responsible for something bad that happened.	(p.162) blameworthiness; culpability; misconduct; wrongdoing; bad conscience; self-condemnation; shame; dishonour.	(ws) impenitence; remorselessness; blamelessness, faultlessness, guiltlessness, innocence.	Guilty; guiltless; blame.
harm	malefício	(p.651) damage, injury, or trouble caused by someone's actions or by an event.	(p.166) damage; hurt; ill; impairment; injury; detriment; disservice; mischief; ill-treat; impair; injure; maltreat; spoil.	(ws) favour; help; kindness; benefit; goodness; profit; virtue; blessing.	Harmless; harmful; mayhem.
hate	ódio	(p.653) to dislike someone very much and feel angry towards them; to dislike something very much; an angry unpleasant feeling that someone has when they hate someone and want to harm them.	(p.167) abhorrence; detestation; loathing; odium; repugnance; revulsion; animosity; antagonism; antipathy; detest; loathe; dislike intensely; be sorry (to); be unwilling (to).	(ws) affection; devotion; fondness; love;	Hating; hated; hateful.
inattention	desatenção	(p.793) lack of attention.	(ws) lack of concentration; distraction; absent-mindedness; abstraction; obliviousness; negligence; neglect; disregard; slackness; forgetfulness;	(ws) regard; respect; attention.	Inattentiveness; inattentive; distracted.

Brand Hate: A Constructivist Grounded Theory Approach

			carelessness; indifference; inconsideration.		
inconsequential	inconsequente	(p.797) not important or worth considering.	insignificant, unimportant, of little importance, of little consequence, of little account, of no account, neither here nor there, incidental, non-essential, immaterial, irrelevant.	(ws) consequential; eventful; important; meaningful; significant; substantial; logical; well-grounded.	Inconsequent; imperceptible; worthless.
injustice	injustiça	p(733) a situation in which people are treated very unfairly and not given their rights.	(p.191) inequity; wrong; bias; discrimination; inequality; prejudice; unfairness.	(ws) equity; fairness; justice.	Unjust; unjustified; disservice.
insecurity	insegurança	(p.466) if you are insecure, you do not feel confident about yourself; if something such as a job is insecure, it could be taken away or lost at any time.	(ws) lack of confidence; timidity; uncertainty; nervousness; anxiety; apprehension; unease; vulnerability; perilousness; danger; instability; fragility; unsteadiness; unreliability.	(ws) fixedness; security; stability; steadiness.	Insecure; unsecure; laxness.
insignificant	insignificante	(p.735) too small or unimportant to consider or worry about.	(p.192) inconsequential; meaningless; unimportant; irrelevant; minor; petty; trifling; trivial.	(ws) big; consequential; eventful; important; major; meaningful; significant; substantial; weighty.	Insignificance; small-time; imperceptible.
intrusion	intrusão	(p.748) an unwanted event or person in a situation that is private; something that has an unwanted effect on a situation.	(ws) trespass on; invasion of; violation of; interference with; disruption of; infringement of.	(ws) interruption; imposition; incursion; interference; intervention; invasion.	Intruder; intrusive; overstepping.

Brand Hate: A Constructivist Grounded Theory Approach

irresolute	irresoluto	(ws) showing or feeling hesitancy.	(ws) indecisive; hesitant; nervous; weak; vacillating; wavering; fluctuating; faltering; shilly-shallying; divided; in a dilemma; torn; doubtful; unsure; uncertain; undecided, uncommitted, unresolved, undetermined.	(ws) definite; determined; obstinate; resolute; stubborn; unyielding; wilful.	Irresolution; fickle; halting.
junk	porcaria	(p.767) old or unwanted objects that have no use or value; to get rid of something because it is old or useless.	(p.205) scrap; trash; clutter; debris; litter; rubbish; waste; nonsense.	(ws) catch; goody; jewel; prize; treasure; valuable.	Dump; mess; remains.
labyrinthine	labiríntica	(ws) like a labyrinth; irregular and twisting;	(ws) maze-like; meandering; wandering; mazy; sinuous; zig-zag; complicated; intricate; complex; tortuous; entangled; elaborate; confusing; puzzling.	(ws) noncomplex; noncomplicated; plain; simple; uncomplicated.	Labyrinth; labyrinthic; multibranching.
loss	perda	(p.531) when you do not have something any longer, or when you have less of it; if a company makes a loss, it earns less money than it spends; a disadvantage caused by someone leaving or something being taken away.	(p.230) decrease; depletion; deprivation; reduction; shrinkage; cost; debt; expenditure; defeat; disappearance; forgetting; misplacing; waste; damage; impairment; ruin; wreck.	(ws) acquisition; gain; success; triumph; victory; win; boost; enlargement; increase; increment; raise; rise; construction.	Looser; losing; lost.
malice	dolo	(p.944) a feeling of hatred for somebody that causes a desire to harm them; with the deliberate intention of	(ws) spite; malevolence; maliciousness; animosity; hostility; ill will; hate; bitterness;	(ws) friendliness; good will; kindness; liking; loving; respect; sympathy;	Malicious; mean-spiritedness; scorn.

Brand Hate: A Constructivist Grounded Theory Approach

		committing a crime or harming somebody.	vengefulness; evil intentions; grudge; maleficence.	morality; benevolence.	
noise	barulho	(p.961) sound, especially a loud or unpleasant sound; to complain a lot about something so that other people will notice; if news or information is noised abroad people are talking about it.	(p.264) commotion; pandemonium; racket; tumult; babble; outcry; uproar.	(ws) quiet, silence; still; stillness; rumble.	Noisy; buzz; vociferation.
nuisance	incómodo	(p.970) a person, thing or situation that annoys you or causes problems.	(p.267) annoyance; bore; bother; inconvenience; irritation; trouble; vexation.	(ws) advantage; aid; cheer; convenience; happiness; help; pleasure; delight.	Affliction; hassle; headache.
obligatory	obrigatório	(p.974) something that is obligatory must be done because of a law, a rule, etc; used to describe something that is usually done, worn, or included because many people also do it, or you have always done it in the past.	(ws) compulsory; mandatory; required; demanded; enforced; binding; imperative; unavoidable; inescapable; customary; traditional; routine; regular; habitual.	(ws) elective; optional; voluntary; fresh; new; novel; original.	Obligated; obligation; coercive.
opacity	opacidade	(p.990) the quality of being difficult to understand; the quality of being difficult to see through.	(ws) opaqueness; lack of transparency; haziness; blur; muddiness; obscurity; enigma; unintelligibility.	(ws) clarity; clearness; obviousness; plainness.	Opaque; murkiness; mystery.
perjury	perjuro	(p.1051) the crime of telling a lie after promising to tell the truth in a court of law.	(ws) lying under oath; giving false testimony; forswearing oneself; making false statements.	(ws) frankness; honesty, openness; truth; truthfulness.	Perjurious; falsehood; lie.

Brand Hate: A Constructivist Grounded Theory Approach

pollution	poluição	(p.683) damage caused to air, water, soil, etc, by harmful chemical and waste.	(ws) contamination; adulteration; tainting; impurity; dirtiness; filthiness; defilement; corruption; poison; warping; depravity; besmirching; desecration.	(ws) sterility; cleanliness; purification.	Polluted; pollutant; disgrace.
prejudice	preconceito	(p.693) an unreasonable dislike and distrust of people who are different from you, especially because of their race, sex, religion; to influence someone so that they have an unfair opinion about someone or something; to have a bad effect on someone's opportunities.	(ws) preconception; prejudgment; bigotry; partiality; intolerance; discrimination; unfairness; inequality; racism; classism; detriment; harm; disadvantage; damage; impairment; bias; predispose.	(ws) impartiality; neutrality; objectivity; open-mindedness; unbiasedness;	Prejudiced; inclination; propensity.
problem	problema	(p.703) something that causes difficulty or trouble; a question for which you must find the right answer.	(p.310) conundrum; enigma; difficulty; predicament; snag; trouble.	(ws) answer; response; solution.	Problematic; issue; dilemma.
quarrel	zanga	(p.723) an angry argument; a reason to disagree with something or argue with someone.	(p.321) altercation; argument; clash; controversy; disagreement; discord; dispute; feud; fall out.	(ws) coexist; get along; accept; agree; assent; concur; consent.	Quarrelsome; contestation; discussion.
rage	raiva	(p.729) a feeling of uncontrollable anger; to speak or behave in a way that shows you are extremely angry.	(p.324) anger; fury; wrath; craze; obsession.	(ws) delight; pleasure; mind; saneness; sanity.	Raging; enraged; turmoil.

Brand Hate: A Constructivist Grounded Theory Approach

repulsion	repulsa	(p.1203) a feeling that you want to avoid something or move away from it, because it is very unpleasant.	(ws) disgust, revulsion, abhorrence, repugnance, nausea, loathing, horror, hatred, detestation, aversion, abomination, distaste, antipathy, dislike, contempt, odium.	(ws) desire; passion; attraction; love; liking; affinity; appetite; charm; allure; fascination.	Repulse; repulsive; abomination.
restriction	restrição	(p.1211) a rule or system that limits or controls what you can do or what is allowed to happen; the act of restricting the size, amount, or range of something.	(p.341) condition; confinement; constraint; handicap; inhibition; limitation; regulation; restraint; rule; stipulation.	(ws) allowance; liberation; permission; advantage; freedom; help; enlargement; expansion; release.	Restrict; restrictive; censorship.
revolt	revolta	(p.1216) to refuse to accept someone's authority or obey rules, laws, etc; if something revolts you, it is so unpleasant that it makes you feel sick and shocked.	(p.343) insurgency; insurrection; mutiny; rebellion; revolution; rising; uprising; disgust; nauseate; offend; repel; repulse; shock; sicken.	(ws) obey; calm; loyalty; comply, desire; harmony.	Revolted; revolting; revolution.
rigidity	rigidez	(ws) inability to be bent or be forced out of shape; inability to be changed or adapted; unwillingness to be adaptable in outlook; belief or response.	(ws) severity; harshness; rigor; austerity; hardness; toughness; unkindness; stubbornness; inflexibility; intransigency; rigidness; incompiancy.	(ws) flexibility; gentleness; laxness; mildness.	Rigid; severity; strictness.
rupture	quebra	(p.1246) an occasion when something suddenly breaks apart or bursts; to (...) make someone break or burst.	(ws) break; fracture; crack; split; separation; division; alienation; disagreement; quarrel; feud; falling out.	(ws) collaborate; mend; join; fix; harmony; attach; closing; closure.	Alienation; aperture; detachment.
sadness	tristeza	(p.785) a feeling of being unhappy, especially because	(ws) unhappiness; sorrow; regret; depression; misery;	(ws) bliss; ecstasy; euphoria;	Sad; saddening; sorrow.

Brand Hate: A Constructivist Grounded Theory Approach

		something unpleasant has happened to you.	despair; desolation; glumness; melancholy; mournfulness; broken heartedness; heartache; grief.	exhilaration; exultation; felicity; gladness; happiness; joy; jubilation.	
scandal	escândalo	(p.1270) behaviour or events, often involving famous people, that are considered to be immoral or shocking; to be (...) unacceptable.	(ws) outrageous, immoral or unethical behaviour; shocking series of events; impropriety; misconduct; wrongdoing; offense; transgression; dishonour; disgrace; embarrassment; insult; shame; malicious gossip; calumny; defamation.	(ws) honour; dignity; glory; fame; flattery; esteem; compliment; decency.	Scandalized; scandalous; vilification.
shame	vergonha	(p.1310) the uncomfortable feeling of being guilty and embarrassed that you have when you have done something wrong; used to say that a situation is disappointing, and you wish things had happened differently; to make someone feel ashamed; make someone feel they have lost honour and respect.	(p.365) contempt; disgrace; infamy; scandal; embarrassment; humiliation; ridicule; defile; discredit; smear; stain.	(ws) approval; esteem; honour; praise; respect; pride.	Shameful; shameless; dishonour.
slander	maldizer	(p.1462) to make a false spoken statement about somebody that is intended to damage the good opinion that people have of them; the	(ws) defamation; calumny; malicious gossip; smear campaigning; lie; smear.	(ws) acclaim; applause; commendation; praise; respect; flattery; worship.	Censure; criticism; denigration.

Brand Hate: A Constructivist Grounded Theory Approach

		legal offence of making this kind of statement.			
slowness	lentidão	(ws) the quality of moving or operating at a low speed, the quality of taking a long time; lack of understanding.	(ws) sluggishness; unwillingness; apathy; indifference; impotence; inactivity.	(ws) brilliance; cleverness; intelligence; quickness; sharpness; smartness.	Slow; slowing; slowly.
stagnation	estagnação	(p.869) to stop developing or improving.	(ws) inactivity; calm; dullness; stasis; torpidity.	(ws) motion; surge; boom; advance; rise.	Stagnate; stagnated; inoperativeness.
stereotype	estereótipo	(p.1413) to decide, usually unfairly, that certain people have particular qualities or abilities because they belong to a particular race, sex, or social class.	(ws) conventional image; cliché; formula; typecast; categorize; compartmentalize; label; tag.	(ws) difference; disorganize; one-of-a-kind; differentiate; dissimilate.	Stereotyped; generalization; vulgarize.
stubbornness	teimosia	(ws) the quality of being determined to do what you want and refusing to do anything else; the quality of being difficult to move, change or deal with.	(ws) determination; inflexibility; obstinacy; perseverance; adamancy.	(ws) open-mindedness; reasonability; receptivity; acceptance; flexibility; surrender.	Stubborn; stubbornly; tenacity.
stuck	preso	(p.1555) unable to move or be moved; in an unpleasant situation or place that you cannot escape from; unable to answer or understand something; not knowing what to do in a particular	(p.390) cemented; fixed; glued; at a loss; baffled; hung up on; mad; obsessed with.	(ws) unstuck; free; loose; detached; unattached; unsecured; movable.	Anchored; attached; immovable.

Brand Hate: A Constructivist Grounded Theory Approach

		situation; unable to get rid of something you do not want.			
stupidity	estupidez	(ws) the quality or state of lacking intelligence or quickness of mind; language, behaviour, or ideas that are absurd and contrary to good sense.	(ws) lack of intelligence; foolishness; ignorance; mindlessness; slowness; gullibility; naivety; dumbness; craziness; silliness; irresponsibility; irrationality; ridiculousness; futility; insanity.	(ws) brightness; brilliance; cleverness; intelligence; quickness; sagacity; rationality; common sense.	Stupid; stupidly; nonsense.
to abdicate	abdicar	(p.1) to refuse to continue being responsible for something.	(ws) resign; retire; quit; step down; give up; surrender; disown; reject; avoid; repudiate; wave; yield; abandon; drop;	(ws) appropriate; assume; claim; seize; take over; defend; protect; secure.	Abdicated; abdication; forsake.
to alert	alertar	(p.23) always watching and ready to notice anything strange, unusual, or dangerous; to warn someone of a problem or of possible danger.	(p.12) alarm; warn; inform; notify; send a signal to.	(ws) asleep; careless; unguarded; unsafe; unwary; dormant; imperil; risk.	Alerting; vigilant; wary.
to avoid	evitar	(p. 74) to do something to prevent something bad from happening; to deliberately stay away from someone or something; to deliberately not to something, especially because it is dangerous, unpleasant, etc.	(ws) keep away from; stay away from; circumvent; evade; dodge; sidestep; bypass; escape; run away from; duck; hide from; refrain from.	(ws) accept; embrace; pursue; seek; welcome; catch; incur.	Avoided; avoiding; steer clear of.
to change	mudar	(p.209) to make something or someone different; to change your decision, plan, or	(p.64) alter; convert; fluctuate; modify; reform; reorganize; shift; transform; vary; alternate;	(ws) remain; stay; persist; keep;	Changed; changing; mutate.

Brand Hate: A Constructivist Grounded Theory Approach

		opinion about something; the fact of one thing or person being replaced by another.	exchange; substitute; swap; trade.	agreement; hold; fix; standardize.	
to close	fechar	(p.161) to shut something, or to become shut; if a business or factory closes, (...) it stops existing or operating; to make the distance or different between two things smaller; the end of an activity or period of time.	(p. 70) bar; block; clog; lock; plug; seal; secure; shut; cease; complete; conclude; discontinue; finish; terminate; adjacent; imminent; near; neighbouring; compact; cramped; dense.	(ws) begin; commence; inaugurate; open: start; continue; hang on; persist.	Closed; closing; conclusion.
to criticize	criticar (destrutivamente)	(p.323) to express your disapproval of someone or something, or to talk about their faults; to express judgments about the good and bad qualities of something.	(p.88) analyse; appreciate; assess; comment upon; pass judgement on; review; censure; find fault with; knock; pick to pieces.	(ws) approve; commend; compliment; exonerate; forgive; praise; flatter.	Critic; criticism; hammer.
to deceive	enganar	(p.351) to make someone believe something that is not true in order to get what you want;	(p.95) cheat; con; double-cross; dupe; fool; hoax; swindle; trick.	(ws) undeceive; debunk; expose; reveal; uncover; unmask; disclose.	Deceived; deceiving; hustle.
to defraud	defraudar	(p.357) to trick a person or organization in order to get money from them.	(ws) swindle; cheat; rob; deceive; dupe; double-cross; fool; trick; con; rip off; sucker.	(ws) contribute; help; provide; repay; support; reinforce.	Defrauded; defrauding; extort.
to denigrate	denegrir	(p.361) to say that something or someone is not good or important.	(ws) diminish; deprecate; attack; speak badly of; spread lies about; defame; slander; calumniate; bad-mouth; vilipend.	(ws) acclaim; applaud; exalt; glorify; magnify; praise.	Denigrated; censure; condemn.

Brand Hate: A Constructivist Grounded Theory Approach

to despise	desprezar	(p.237) to hate someone very much.	(p.102) disdain; look down on; look upon with contempt; scorn.	(ws) accept; admire; adore; cherish; love; praise; appreciate.	Despicable; despising; abominate.
to devalue	desvalorizar	(p.369) to make someone or something seem less important or valuable than they really are.	(p.103) cheapen; degrade; depreciate; weaken; make worthless.	(ws) overvalue; raise; revalue; appreciate; apprise; upgrade; maximize.	Devalued; underestimate; deflate.
to disappear	desaparecer	(p.381) to become impossible to see or find; to stop existing.	(p.108) evanesce; fade out; vanish; be lost to view; go; leave; escape; flee; die.	(ws) appear; show; emerge; arise; rise; materialize.	Disappearance; disappeared; dissipate.
to discard	descartar	(p.382) to get rid of something because it is useless.	(p.108) dispose of; ditch; drop; dump; get rid of; throw away.	(ws) retain; keep; embrace; cherish; bear; consider.	Discarded; abdicate; eliminate.
to discredit	desacreditar	(p.384) to make people stop respecting or trusting someone or something; to make people stop believing in a particular idea; loss of other people's respect or trust.	(ws) disgrace; dishonour; drag through the mud; reflect badly on; compromise; denigrate; devalue; diminish; slander; tarnish; disprove; prove false; invalidate; deny.	(ws) approve; commend; compliment; exalt; flatter; honour; praise; believe; credit.	Discredited; stain; scorn.
to dislike	desgostar (não gostar)	(p.441) to not like somebody / something;	(p.110) be antipathetic towards; be averse to; be disinclined to; disapprove of; disfavour; have a distaste for; object to.	(ws) favour; fondness; like, liking; partiality; preference; relish; approval.	Disliked; disliking; allergy.
to disregard	desconsiderar	(p.443) to not consider something; to treat something unimportant.	(p.111) discount; ignore; neglect; pass over; pay no attention to; turn a blind eye to; cut dead.	(ws) concern; interest; regard; attend to; heed, mind; note;	Disregarded; disregarding; bypass.

Brand Hate: A Constructivist Grounded Theory Approach

to dissociate	desvincular	(ws) If you dissociate yourself from something or someone, you say or show that you are not connected with them, usually in order to avoid trouble or blame; to break or cause to break the association between (people, organizations, etc).	(ws) separate; distance; divorce; isolate; detach; segregate; disconnect; break away; quit; part company.	(ws) attach; connect; couple; join; link; unite; combine; gather; associate.	Disassociation; seclude; disentangle.
to err	errar	(p.462) a word meaning to make a mistake.	(ws) be wrong; be mistaken; misjudge; miscalculate; get something wrong; slip up.	(ws) correct; get the message; be right; do the right thing.	Error; erring; stumble.
to excuse	desculpar	(p.303) to forgive someone, usually for something that is not very serious; to allow someone not to do something.	(ws) forgive; pardon; absolve; exonerate; let someone off the hook; justify; defend; make a case for; rationalize; condone; disregard; ignore; sanction.	(ws) accuse; blame; censure; charge; condemn; punish; sentence.	Excused; excusing; temper.
to fail	falhar	(p.313) to not succeed in doing something you try to do; to not do what is wanted, needed; if a business fails, it cannot continue because it has no money; if you fail someone, you do not do what they trusted you to do.	(p.128) be unable to; be unsuccessful in; flunk; neglect to; be useless to; be in vain; fall through; flop; be missing; decline; deteriorate; fade; break down; cease; die; disappear; give up; go out; stop.	(ws) ascend; rise; accomplish; achieve; develop; do well; succeed; complete; deliver; earn; finish; gain; prosper; reach; win.	Failed; failure; malfunction.
to forsake	desamparar	(p.556) to leave someone, especially when you should stay because they need you; to stop doing or leave	(ws) abandon; desert; leave; leave behind; cast aside; disown; leave stranded; drop; ditch; renounce; forgo; disavow; discard; turn one's back on.	(ws) support; return; revert; bear; rediscover; hold; claim; adopt.	Forsaken; walk out on; yield.

Brand Hate: A Constructivist Grounded Theory Approach

		something that you have or enjoy.			
to give up	desistir	(p.378) to stop doing something, especially something that you do regularly; to stop trying to do something.	(ws) admit defeat; stop trying; surrender; despair.	(ws) retain; withhold; carry on; continue; maintain; endure; stand.	Giving up; gave up; cede.
to hate	detestar / odiar	(p.653) to dislike someone very much and feel angry towards them; an angry unpleasant feeling that someone has when they hate someone and want to harm them.	(p.167) abhor; be repelled by; detest; have an aversion to; loathe; be antagonistic towards; dislike intensely; be unwilling to.	(ws) admire; adore; approve; cherish; love; endorse; flatter; praise; sanction.	Hated; hateful; hating.
to hinder	prejudicar	(p.676) to make it difficult for someone to do something or for something to develop.	(ws) hamper; be a hindrance to; obstruct; impede; retard; delay; set back; slow down; restrict.	(ws) aid; assist; facilitate; help.	Frustrate; handicap; impede.
to irritate	irritar	(p.753) to make someone feel annoyed or impatient over a long period, especially by repeatedly doing something.	(p.198) annoy; bother; exasperate; get on one's nerves; offend; provoke; inflame.	(ws) alleviate; appease; calm; comfort; pacify; please; soothe.	Irritated; irritating; aggravate.
to manipulate	manipular	(p.871) to make someone think and behave exactly as you want them to, by skilfully deceiving them or influencing them; to work skilfully with information, systems, etc, to achieve the result that you want.	(ws) operate; handle; control; exploit; influence; manoeuvre; steer; direct; orchestrate; falsify; rig; distort; alter; tamper with; interfere with; misrepresent; corrupt.	(ws) leave alone; suppress; abandon; vindicate; be subjected to; enlighten.	Manipulated; manipulative; to plot.

Brand Hate: A Constructivist Grounded Theory Approach

to misinform	desinformar	(p.567) to give someone information that is incorrect or untrue.	(ws) mislead, misguide; misdirect; give wrong information to; deceive; lie to; fool; lead astray; send on a wild goose chase.	(ws) inform; disenchant; disillusion; undeceive; keep in the loop.	Misinformed; misinformation; hoax.
to neglect	preterir	(p.1035) to fail to take care of somebody / something; to not give enough attention to something; to fail or forget to do something that you ought to do.	(p.262) disregard; inattention; indifference; unconcern; dereliction; laxity; oversight; slackness; ignore; overlook; pass over; evade; forget; omit; skimp.	(ws) attend to; heed; mind; regard; tend to; remember; observe; remark.	Neglected; miss; skip.
to protest	protestar	(p.711) when you do something to show publicly that you think something is wrong; words or actions which show that you do not want someone to do something, or that you dislike a situation very much.	(ws) object; take issue; make a stand; put up a fight; complain; disagree; make a fuss; speak out; oppose; challenge; denounce.	(ws) agree; comply; go along; support; compliment; consent; give in; praise; surrender; approve.	Protested; allege; warrant.
to quit (a brand)	sair (deixar de usar uma marca)	(p.1159) to stop doing something bad or annoying; to be finished with something that was causing you problems.	(ws) give up; stop; finish; cease; discontinue; drop; abandon; renounce; refrain from; avoid; forgo; do without.	(ws) stay at; carry on; continue; keep up; maintain; propel; reclaim; resist; preserve; persist; turn up.	Quitter; quitting; suspend.
to react	reagir	(p.1174) to behave in a particular way because of something that has happened or something that has been said; to show that you dislike	(ws) respond; reply; answer; retaliate; rebel against; oppose; revolt against; rise up against.	(ws) cease; halt; question; stop; idle; keep; refuse.	Reaction; reactive; contend with.

Brand Hate: A Constructivist Grounded Theory Approach

		someone else's rules or way of doing something by deliberately doing the opposite.			
to refuse	recusar	(p.1189) to say or show that you will not do something that someone has asked you to do; to say no to something that you have been offered; to not give or allow someone something that they want.	(ws) decline; turn down; say no to; reject; repudiate; protest at; pass up; withhold; disapprove; deny; give the thumbs down.	(ws) allow; concede; grant; let; ok; permit; accept; agree to; approve.	Refusal; refused; rebuff.
to reject	rejeitar	(p.1193) to refuse to accept an offer, suggestion, or request; to throw away something that has just been made, because its quality is not good enough; a product that has been rejected because there is something wrong with it.	(p.333) castoff; discard; ban; bar; cast aside; discard; eliminate; exclude; repulse; throw out; turn down; veto.	(ws) accept; admit; agree; approve; grant; sanction; welcome; include; take on; choose.	Rejection; rejected; boycott.
to renounce	renegar	(p.752) to say publicly that you no longer believe in or support an idea; to say publicly that you no longer have a right to something.	(ws) give up; relinquish; abandon; abdicate; waive; forgo; disclaim; reject; repudiate; deny; discard; cast aside; cut off; forsake; swear off; lay off.	(ws) acknowledge; admit; agree; approve; claim; embrace; accept; hold; condone.	Renounced; relinquish; refute.
to repudiate	repudiar	(p.1203) to refuse to accept something; to state formally that something is untrue or incorrect; to refuse to pay a debt.	(ws) deny; refute; contradict; dispute; disclaim; negate; revoke; retract; overrule; declare null and void; refuse to fulfil; ignore; dishonour; avoid.	(ws) acknowledge; admit; allow; avow; concede; confirm; recognize; approve.	Repudiated; disagree with; disallow.

Brand Hate: A Constructivist Grounded Theory Approach

to resist	resistir	(p.1206) to try to prevent change or prevent yourself from being forced to do something; to oppose or fight someone or something; to not be changed or harmed by something.	(p.339) battle against; combat; defy; fight back; hinder; hold out against; oppose; repel; stand up to; struggle against; withstand; avoid; refrain from.	(ws) agree; succumb; accept; surrender; allow; obey; give in; yield.	Resistance; resisted; obstruct.
to riposte	ripostar	(p.1338) a quick and clever reply, especially to criticism; a course of action that takes place in response to something that has happened.	(ws) retort; counter; retaliation; answer; reply; response; comeback; snap back.	(ws) ask; inquire; question.	Riposted; react; respond.
to saturate	saturar	(p.1265) to put a large number of people or things into a particular place, especially so that you could not add any more; to offer so much of a product for sale that there is more than people want to buy.	(ws) impregnate; charge; fill; flood; oversupply; overflow; overload.	(ws) dehydrate; dry; take out; deprive; dissatisfy.	Saturated; saturation; dampen.
to shock	chocar	(p.820) a state or feeling of being very surprised, and usually upset; to make someone feel very offended, by talking or behaving in an immoral or socially unacceptable way.	(p.367) appal; astound; offend; outrage; scandalize; shake up; stagger; stun; stupefy; traumatize.	(ws) appease; calm; comfort; compliment; compose; delight; expect; please; quiet; soothe.	Shocked; shocking; unsettle.
to steal	roubar	(p.1410) to take something that belongs to someone else; to secretly or unexpectedly	(ws) thief; loot; appropriate; shoplift; embezzle; misappropriate; run away with;	(ws) buy; purchase; bestow; contribute;	Stolen; loot; sack.

Brand Hate: A Constructivist Grounded Theory Approach

		start something that someone else had planned to do, so that you gain an advantage over them; to be very cheap.	rob; swipe; rip off; lift; knock off; plagiarize; pirate; poach; snatch.	donate; give; hand over; present.	
to unbalance	desequilibrar	(p.1695) to make something no longer balanced, for example, by giving too much importance to one part of it; to make somebody / something unsteady so that they would fall down; to make somebody slightly crazy or mentally ill.	(ws) derange; imbalance; instability; craze; unhinge; disequilibrium.	(ws) balance; equilibrate; settle; relax.	Unbalanced; agitate; perturb.
to upset	chatear	(p.1722) to make somebody feel / yourself feel unhappy, anxious or annoyed; to make a plan or situation go wrong; a situation in which there are problems or difficulties, especially when these are unexpected.	(ws) distress; trouble; perturb; disturb; unsettle; worry; bother; inconvenience; agitate; shake; frighten; alarm; anger; annoy; irritate; harass; torment; bug; interfere with; confuse; mess up.	(ws) calm; compose; quiet; settle; soothe; tranquilize; arrange; dispose; order, organize, regulate.	Upsetting; agitate; distract.
traffic	tráfico	(p.1534) the vehicles moving along a road or street; the movement of people or goods by aircraft, ships or trains; the secret buying and selling of illegal goods;	(ws) congestion; jam; bottleneck; gridlock; queue; obstruction; trade; smuggling; black market; transaction; negotiations.	-	Trafficker; trafficking; dealings.
trash	lixo	(p.1668) things that you throw away because you no longer want or need them;	(ws) rubbish; garbage; debris; junk; remains; nonsense; gibberish; crap; criticize;	(ws) catch; gem; goody; prize; treasure; rationality;	Trashed; trashing; ruins.

Brand Hate: A Constructivist Grounded Theory Approach

		objects, writings, ideas, etc. that you think are poor quality; to damage or destroy something; to criticize something / somebody very strongly.	censure; attack; insult; abuse; condemn; crucify; slam; roast; bad-mouth.	reasonability; discernment; wisdom; quality; upper class.	
trauma	trauma	(p.1539) a very unpleasant and upsetting experience; a mental state of extreme shock caused by a very frightening or unpleasant experience.	(ws) shock; distress; strain; anguish; suffering; agony; misery; heartache; heartbreak; disturbance; ordeal; trial; trouble; adversity; injury; damage; contusion.	(ws) healing; alleviation; help; relief; benefit; contentment; joy.	Traumatic; traumatized; crisis.
uncomfortable	desconfortável	(p.969) not feeling physically relaxed, or not making you feel physically relaxed; embarrassed or worried, or making you feel embarrassed and worried.	(p.411) cramped; cramped; painful; rough; distressed; disturbed; restless; uneasy.	(ws) comfortable; comfy; convenient; pleasing; graceful; suave.	Uncomforting; rattled; inconvenient.
unconsciousness	inconsciência	(p.1565) unable to see, move, feel, etc, in the normal way because you are not conscious; a feeling or thought that is unconscious is one that you have without realizing it; to not realize the effect of something you have said or done.	(ws) insensibility, senselessness, stupefaction, oblivion, unawareness, blankness, lack of sensation, lack of feeling; blackout; collapse.	(ws) consciousness; feeling; scrutiny; shrewdness; awareness; perception; understanding; attentiveness; cognition.	Unconscious; anesthetized; clueless.
uneasiness	mal-estar	(p.1571) nervous, anxious, and unable to relax because you think something bad	(ws) disquiet; restlessness; turmoil; unquietness; unrest.	(ws) calm; ease; peace; peacefulness;	Uneasy; frantic; jittery.

Brand Hate: A Constructivist Grounded Theory Approach

		might happen; an uneasy period of time is one when people have agreed to stop fighting or arguing, but which is not really calm; not comfortable peaceful or relaxed.		quiet; tranquillity; unconcern.	
uneven	desnivelado	(p.1571) not smooth, flat or level; not regular; good in some parts and bad in others.	(p.413) broken; bumpy; fluctuating; irregular; variable; varying; asymmetrical; unbalanced; unequal; unfair.	(ws) even; flat; level; plane; smooth; changeless, constant, stable, steady, unchanging.	Inexact; unaligned; nonuniform.
unfeasible	infactível	(p.1706) not possible to do or achieve.	(ws) impossible; impractical; unachievable; unattainable; unworkable.	(ws) feasible; realistic; practicable.	Not feasible; infeasible; impracticable.
uninteresting	desinteressante	(ws) if you describe something or someone as uninteresting, you mean they have no special or exciting qualities; not inspiring interest.	(ws) unexciting; boring; dull; tedious; dreary; tiring; monotonous; uneventful; bland; banal; clichéd; stale.	(ws) absorbing; engaging; engrossing; interesting; intriguing; involving; riveting.	Uninterested; numbing; spiritless.
unknown	desconhecido	(p.1574) not known about; not famous; if someone or something is an unknown quantity, you do not know what their abilities are or how they are likely to behave.	(p.416) anonymous; nameless; unidentified; obscure; unfamiliar; unheard-of; unrecognized; alien; mysterious; new; strange; unexplored.	(ws) familiar; old; time-honoured; celebrated; famous; notorious; prominent; renowned; well-known.	Unknowingly; unconventional; unnoticed.
unpleasant	desagradável	(p.977) not pleasant or enjoyable; unkind or rude.	(ws) disagreeable; troublesome; annoying; displeasing; dreadful;	(ws) agreeable; good; gratifying,	Unpleasantly; gnarly; hideous.

Brand Hate: A Constructivist Grounded Theory Approach

			hateful; offensive; repugnant; unlikable; unfriendly; rude.	nice; pleasant; pleasing; satisfying; welcome.	
unrecognizable	irreconhecível	(p.1576) someone or something that is unrecognizable has changed or been damaged so much that you do not recognize them.	(ws) unidentifiable; unknowable; disguised; incognito; changed; altered.	(ws) iconic; discernible; recognizable, identifiable; observable; perceptible.	Unrecognized; renewed; veiled.
unsustainable	insustentável	(ws) not able to be maintained at the current rate or level; upsetting the ecological balance by depleting natural resources; not able to be upheld or defended.	(ws) unsuitable; untenable; unendurable; unfeasible; brief; fleeting; implausible; temporary; unviable; unworkable.	(ws) sustainable; feasible; tenable; suitable; justifiable; maintainable; long-term; viable; bearable; continuous.	Unsustain; unreasonable; unwarranted.
victim	vítima	(p.1593) someone who suffers because they are affected by a bad situation or by an illness; something that is badly affected or destroyed by a situation or action; to be badly affected by some unexpected results of being very successful.	(p.423) prey; sufferer; casualty; injured party; martyr; target; dupe; patsy; fall guy; scapegoat.	(ws) offender; culprit; perpetrator; victimizer; criminal; villain; wrongdoer; crook.	Victimize; pawn; puppet.
volatile	volátil	(p.1600) a volatile situation is likely to change suddenly and without much warning; someone who is volatile can	(ws) unpredictable; variable; inconstant; inconsistent; erratic; irregular; unstable; turbulent; unreliable; impulsive;	(ws) certain; changeless; constant; invariable; predictable; settled;	Arbitrary; dicey; random.

Brand Hate: A Constructivist Grounded Theory Approach

		suddenly become angry or violent.	overemotional; tempestuous; tense; inflammatory; explosive.	stable; stationary; steady; unchanging.	
weakness	fraqueza	(p.1007) when someone or something is not powerful, determined or strong; a problem or fault; to like something very much, especially something that you should not have or do.	(ws) fragility; debility; incapacity; exhaustion; fault; flaw; defect; weak spot; imperfection; indecision; irresolution; uselessness; inadequacy; implausibility; untenability.	(ws) strength; vigour; force; resolve; power.	Weak; weakened; shortcoming.
weird	esquisito	(p.1624) unusual and different from anything you have seen or heard before; very strange, mysterious or frightening.	(ws) unreal; strange; abnormal; unusual; bizarre; unconventional; crazy; peculiar; odd; alternative.	(ws) common; familiar; natural; normal; ordinary; plain; standard.	Weirdness; singular; uncommon.
worse	pior	(p.1655) not as good as someone or something else, or more unpleasant or of a lower standard; (worse luck) used to say that you are annoyed or disappointed by something; (turn for the worse) to change and become worse; in a more severe or serious way than before.	(p.439) less good; more harmful; more painful; more unfavourable; more unpleasant; more incorrect; more unsuitable; inferior; of lower quality; worth less.	(ws) better; improved; enhanced; superior.	Worsened; poorer; worst.

6.6. APPENDIX F – ATLAS.ti’s list of Stop Words for main word cloud

Name	Stop List	#Words	Comment
Stop List PT-BH	yes	270	Linguistic forms that are useless for the creation of graphical outputs and have minimum-to-zero impact on the analysis of BH itself.

Word or Regex	Enabled	Regex	Comment
acerca	yes	no	no
agora	yes	no	no
áí	yes	no	no
ainda	yes	no	no
al	yes	no	no
além	yes	no	no
algo	yes	no	no
algum	yes	no	no
alguma	yes	no	no
algumas	yes	no	no
alguns	yes	no	no
ali	yes	no	no
am	yes	no	no
ambos	yes	no	no
antes	yes	no	no
ao	yes	no	no
aos	yes	no	no
apesar	yes	no	no
aquela	yes	no	no
aquelas	yes	no	no
aquele	yes	no	no
aqueles	yes	no	no
aqui	yes	no	no
as	yes	no	no
às	yes	no	no
assim	yes	no	no
até	yes	no	no
atrás	yes	no	no
bocadinho	yes	no	no
bocado	yes	no	no
bs	yes	no	no
cada	yes	no	no
calhar	yes	no	no
caminho	yes	no	no
caso	yes	no	no

Brand Hate: A Constructivist Grounded Theory Approach

Word or Regex	Enabled	Regex	Comment
cima	yes	no	no
cinco	yes	no	no
claro	yes	no	no
cm	yes	no	no
coisa	yes	no	no
com	yes	no	no
como	yes	no	no
comprido	yes	no	no
confidential	yes	no	no
conosco	yes	no	no
corrected	yes	no	no
corrente	yes	no	no
cs	yes	no	no
da	yes	no	no
das	yes	no	no
de	yes	no	no
debaixo	yes	no	no
deles	yes	no	no
dentro	yes	no	no
depois	yes	no	no
desde	yes	no	no
dessa	yes	no	no
dessas	yes	no	no
direita	yes	no	no
diz	yes	no	no
dizer	yes	no	no
do	yes	no	no
dois	yes	no	no
dos	yes	no	no
duas	yes	no	no
e	yes	no	no
é	yes	no	no
ec	yes	no	no
ela	yes	no	no
elas	yes	no	no
ele	yes	no	no
eles	yes	no	no
em	yes	no	no
enquanto	yes	no	no
então	yes	no	no
entrevistas	yes	no	no
era	yes	no	no

Brand Hate: A Constructivist Grounded Theory Approach

Word or Regex	Enabled	Regex	Comment
específico	yes	no	no
essa	yes	no	no
essas	yes	no	no
esse	yes	no	no
esses	yes	no	no
esta	yes	no	no
está	yes	no	no
estado	yes	no	no
estão	yes	no	no
estar	yes	no	no
estará	yes	no	no
estás	yes	no	no
este	yes	no	no
estes	yes	no	no
estive	yes	no	no
estive	yes	no	no
estivemos	yes	no	no
estiveram	yes	no	no
estou	yes	no	no
estudante	yes	no	no
eu	yes	no	no
faço	yes	no	no
fará	yes	no	no
faz	yes	no	no
fazem	yes	no	no
fazer	yes	no	no
fazia	yes	no	no
feito	yes	no	no
fez	yes	no	no
fim	yes	no	no
finalista	yes	no	no
fm	yes	no	no
foi	yes	no	no
for	yes	no	no
fora	yes	no	no
forem	yes	no	no
fui	yes	no	no
há	yes	no	no
hoje	yes	no	no
ia	yes	no	no
inicar	yes	no	no
início	yes	no	no

Brand Hate: A Constructivist Grounded Theory Approach

Word or Regex	Enabled	Regex	Comment
ir	yes	no	no
irá	yes	no	no
iscte	yes	no	no
isso	yes	no	no
ista	yes	no	no
iste	yes	no	no
isto	yes	no	no
já	yes	no	no
jap	yes	no	no
josé	yes	no	no
jps	yes	no	no
lá	yes	no	no
lc	yes	no	no
ls	yes	no	no
maioria	yes	no	no
maiorias	yes	no	no
mais	yes	no	no
maneira	yes	no	no
mas	yes	no	no
mb	yes	no	no
me	yes	no	no
mesma	yes	no	no
mesmo	yes	no	no
mestrado	yes	no	no
meu	yes	no	no
mg	yes	no	no
mim	yes	no	no
minha	yes	no	no
minhas	yes	no	no
mlm	yes	no	no
mm	yes	no	no
mn	yes	no	no
muito	yes	no	no
muitos	yes	no	no
na	yes	no	no
nada	yes	no	no
não	yes	no	no
nas	yes	no	no
nem	yes	no	no
neste	yes	no	no
no	yes	no	no
nome	yes	no	no

Brand Hate: A Constructivist Grounded Theory Approach

Word or Regex	Enabled	Regex	Comment
nos	yes	no	no
nós	yes	no	no
nosso	yes	no	no
num	yes	no	no
numa	yes	no	no
o	yes	no	no
onde	yes	no	no
os	yes	no	no
ou	yes	no	no
outra	yes	no	no
outras	yes	no	no
outro	yes	no	no
outros	yes	no	no
para	yes	no	no
parte	yes	no	no
pegar	yes	no	no
pela	yes	no	no
pelo	yes	no	no
pereira	yes	no	no
pode	yes	no	no
podem	yes	no	no
poderá	yes	no	no
podia	yes	no	no
por	yes	no	no
porque	yes	no	no
portanto	yes	no	no
posso	yes	no	no
povo	yes	no	no
povos	yes	no	no
primeiro	yes	no	no
quais	yes	no	no
qual	yes	no	no
qualquer	yes	no	no
quando	yes	no	no
quase	yes	no	no
que	yes	no	no
quê	yes	no	no
quem	yes	no	no
quer	yes	no	no
querem	yes	no	no
quieto	yes	no	no
saber	yes	no	no

Brand Hate: A Constructivist Grounded Theory Approach

Word or Regex	Enabled	Regex	Comment
são	yes	no	no
se	yes	no	no
sei	yes	no	no
seja	yes	no	no
sejam	yes	no	no
sem	yes	no	no
ser	yes	no	no
serem	yes	no	no
seria	yes	no	no
seu	yes	no	no
seus	yes	no	no
sim	yes	no	no
só	yes	no	no
sobre	yes	no	no
somente	yes	no	no
sou	yes	no	no
sua	yes	no	no
tal	yes	no	no
também	yes	no	no
tão	yes	no	no
tarde	yes	no	no
te	yes	no	no
tem	yes	no	no
têm	yes	no	no
temos	yes	no	no
tenha	yes	no	no
tenho	yes	no	no
tens	yes	no	no
tente	yes	no	no
tentei	yes	no	no
termos	yes	no	no
tese	yes	no	no
teu	yes	no	no
teus	yes	no	no
teve	yes	no	no
ti	yes	no	no
tinha	yes	no	no
tipo	yes	no	no
tive	yes	no	no
tivemos	yes	no	no
tiveste	yes	no	no
toda	yes	no	no

Brand Hate: A Constructivist Grounded Theory Approach

Word or Regex	Enabled	Regex	Comment
todo	yes	no	no
todos	yes	no	no
trabalhado	yes	no	no
trabalho	yes	no	no
três	yes	no	no
tu	yes	no	no
tua	yes	no	no
tudo	yes	no	no
último	yes	no	no
um	yes	no	no
uma	yes	no	no
umas	yes	no	no
uns	yes	no	no
usa	yes	no	no
usar	yes	no	no
vai	yes	no	no
valor	yes	no	no
vamos	yes	no	no
veja	yes	no	no
ver	yes	no	no
verdade	yes	no	no
verdadeiro	yes	no	no
vez	yes	no	no
visto	yes	no	no
vou	yes	no	no

6.7. APPENDIX G – Report of query for Brand Hate’s antecedents that enclose its outcomes

2:1 sempre fui Android, mas depois tive alguns problemas com Android e dec..... (2838:2929) - D 2:

Audio_Transcripts_Treated

Created by monte on 18/07/2018

sempre fui Android, mas depois tive alguns problemas com Android e decidi comprar um iPhone.

2 Codes:

- Negative past experience / with a product / ● Passive brand hate / avoidance strategies / brand swtich

0 Memos

0 Hyperlinks

2:55 Não houve uma consciencialização. A partir daí nunca mais comprei nada..... (28785:28887) - D 2:

Audio_Transcripts_Treated

Created by monte on 24/07/2018, **modified** by monte on 24/07/2018

Não houve uma consciencialização. A partir daí nunca mais comprei nada (da Microsoft). Tornei-me Apple.

2 Codes:

- BRAND HATE / ● Corporate misconducts / mishandling stakeholders

0 Memos

0 Hyperlinks

2:104 Aquilo que eu faço é, sempre que tenho alguma experiência má, preocupo..... (62658:63021) - D 2: Audio_Transcripts_Treated

Created by monte on 04/09/2018, **modified** by monte on 04/09/2018

Aquilo que eu faço é, sempre que tenho alguma experiência má, preocupo-me em alertar as pessoas que me estão próximas (os meus familiares, os meus amigos, os meus colegas de trabalho). É isso que eu valorizo, ter essa opinião, não tanto da Internet (porque hoje em dia nós lemos de tudo lá). Nós não temos a certeza de até que ponto aquilo foi influenciado ou não.

5 Codes:

● Active brand hate / attack strategies / verbal hateful behaviours / negative word-of-mouth / private complaining / ● Negative past experience / with a brand / ● Negative past experience / with a product / ● Negative past experience / with a service / ● OFF-LINE

0 Memos

0 Hyperlinks

2:111 Normalmente acontece-me mais em restaurantes. É aquela situação que tu..... (67555:67743) - D 2: Audio_Transcripts_Treated

Created by monte on 04/10/2018

Normalmente acontece-me mais em restaurantes. É aquela situação que tu vais e gostas, mas há um dia em que aquilo corre mal e nunca mais lá voltas (corrected). Marcas, que me recorde, não.

2 Codes:

● Negative past experience / with a service / ● Passive brand hate / avoidance strategies / patronage reduction-cessation /

0 Memos

0 Hyperlinks

**2:139 JAP - Mas se descobrisses que utilizava esse tipo de coisas, aí (faria..... (78578:78813) - D 2:
Audio_Transcripts_Treated**

Created by monte on 04/10/2018, **modified** by monte on 04/10/2018

JAP - Mas se descobrisses que utilizava esse tipo de coisas, aí (farias algo)?

LS - Aí ripostava. Ripostando, era passiva (era o tal ativista passivo, ou seja, não fazia nada).

JAP - Deixavas de comprar e pronto?

LS - Exatamente.

2 Codes:

● Corporate misconducts / unscrupulous behaviours / ● Passive brand hate / avoidance strategies / patronage reduction-cessation /

0 Memos

0 Hyperlinks

**2:160 já tive uma péssima experiência com a BQ. Foi uma marca que me foi rec..... (92867:93836) - D 2:
Audio_Transcripts_Treated**

Created by monte on 04/10/2018, **modified** by monte on 04/10/2018

já tive uma péssima experiência com a BQ. Foi uma marca que me foi recomendada, que na altura tinha muito boas críticas a nível de produtos (foi um bocado sair da minha zona de conforto e arriscar numa marca que eu não conhecia mas que outras pessoas conheciam). Eu e a minha irmã comprámos um tablet para cada uma (corrected) e desde então que nós tivemos imensos problemas, não nos trocaram aquilo (o serviço ao cliente foi péssimo), não houve qualquer margem para "O cliente tem sempre razão" (porque neste caso tínhamos razão e não é uma coisa que seja dita sem pensar) e não quiseram perceber que o defeito era daquele modelo em específico. Como tal, ainda hoje tenho o meu tablet mas não funciona, não o pude trocar, por isso (corrected) perdi 200€ e foi totalmente traída a minha confiança (não só a nível de confiança da marca - porque eu nunca mais vou comprar BQ, como a nível de nem sequer voltar a confiar nas pessoas que me recomendaram a marca (corrected)).

1 Codes: ● Negative past experience / with a brand

0 Memos

0 Hyperlinks

**2:210 Por exemplo, não gosto da TVI. Não gosto de ver os programas da TVI e..... (118562:118669) - D 2:
Audio_Transcripts_Treated**

Created by monte on 05/10/2018

Por exemplo, não gosto da TVI. Não gosto de ver os programas da TVI e (quando faço) zapping, passo à frente.

3 Codes:

● BRAND DISLIKE / ● Negative past experience / with a brand / ● Passive brand hate / avoidance strategies / brand switch

0 Memos

0 Hyperlinks

**2:216 Sim, porque (quando) a pessoa corre a loja, quer esclarecimentos e não..... (120381:120587) - D 2:
Audio_Transcripts_Treated**

Created by monte on 05/10/2018

Sim, porque (quando) a pessoa corre a loja, quer esclarecimentos e não encontra ninguém que esteja disponível ou que quando está disponível tenha paciência para explicar as coisas, vai-se (corrected) embora.

2 Codes:

● Negative past experience / with a brand / ● Passive brand hate / avoidance strategies / patronage reduction-cessation /

0 Memos

0 Hyperlinks

**2:230 Tenho uma experiência negativa com a MEO. Portanto, se puder não adqui..... (130195:130904) - D 2:
Audio_Transcripts_Treated**

Created by monte on 05/10/2018

Tenho uma experiência negativa com a MEO. Portanto, se puder não adquirir produtos dessa marca (corrected), não adquiero. (Houve) um produto que foi subscrito, um pacote normal (televisão, internet e telefone), mas depois a habitação onde ia ser instalado não tinha cobertura, (ao que eu disse) "Sendo assim não posso aceitar o produto". A MEO estava a exigir-me fidelização, que pagasse então os vinte e quatro meses (já que não ia ter o produto, que pagasse logo esse período

temporal (corrected)). Não fazia sentido nenhum. Depois começaram a ameaçar com advogados, começaram a enviar cartas a dizer que ia para tribunal, que ia para termos judiciais, que eu tinha de pagar aquele montante. Foi desagradável.

3 Codes:

● BRAND HATE / ● Corporate misconducts / mishandling stakeholders / ● Negative past experience / with a brand

0 Memos

0 Hyperlinks

2:796 Estou agora a recordar-me de uma experiência negativa que tive, com um..... (137238:137792) - D 2: Audio_Transcripts_Treated

Created by monte on 22/10/2019, **modified** by monte on 22/10/2019

Estou agora a recordar-me de uma experiência negativa que tive, com uma lavandaria, em particular. Eu era cliente assídua dessa lavandaria (curioso, ainda não me tinha lembrado) e a determinada altura começaram a acontecer uma série de situações que começaram a desagradar-me. Foi a primeira, dei o desconto. Foi a segunda, dei o desconto. Foi a terceira, dei o desconto. Resultado, nunca mais lá voltei e naquilo do Google onde diz a localização da lavandaria e dá para deixar comentários, deixei lá o comentário (dizendo) que não prestam um bom serviço.

1 Codes:

● Negative past experience / with a service

0 Memos

0 Hyperlinks

6.4. APPENDIX D – Data Structure of BH’s Antecedents

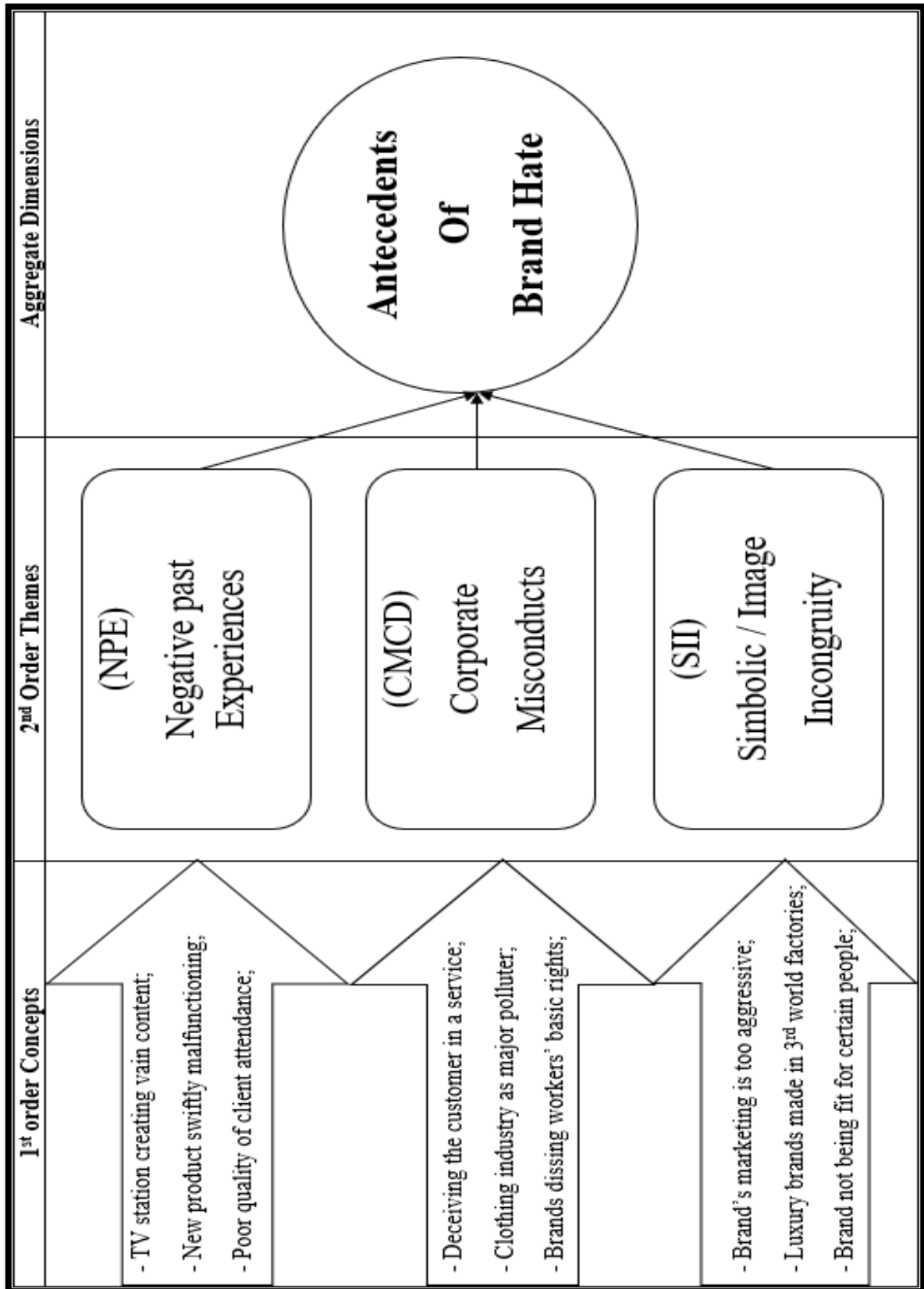


Figure 18 - BH antecedents' Data Structure (Source: Own design, based on Corley et al. (2004))

6.5. APPENDIX E – Graphical representation of the coding structure

6.5.1. Organised by group of codes

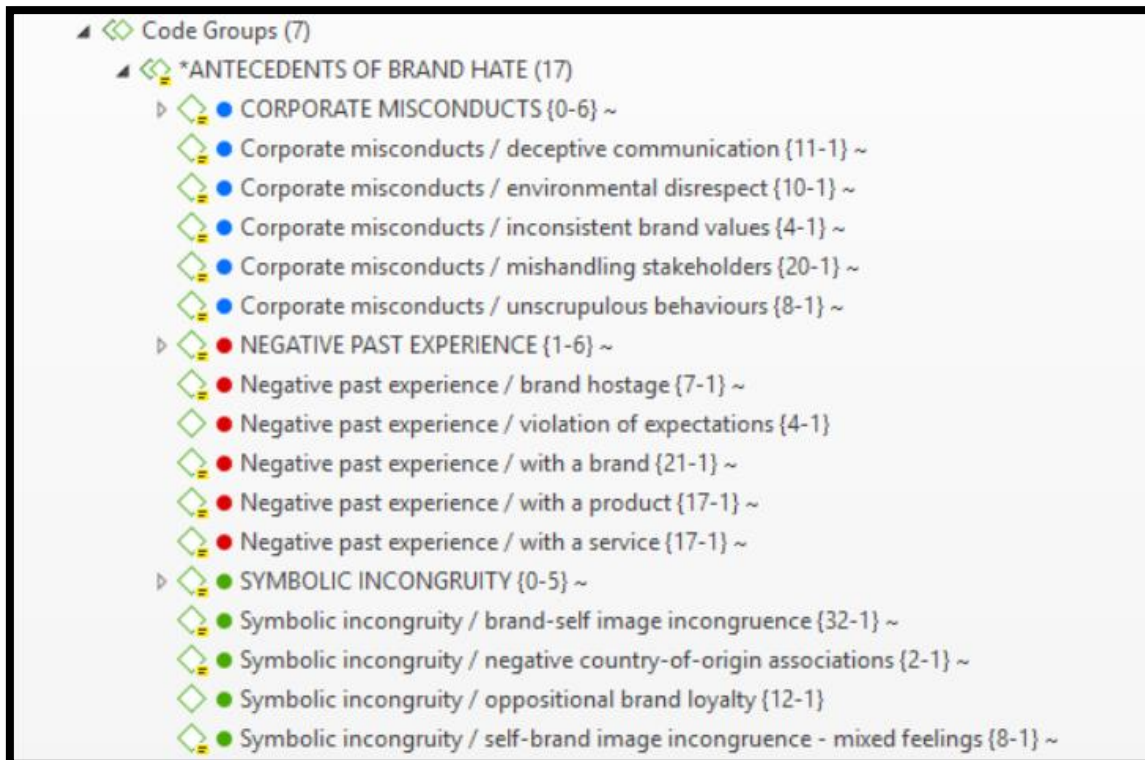


Figure 19 - Codes of BH's Antecedents (Source: Own elaboration, via ATLAS.ti 8)

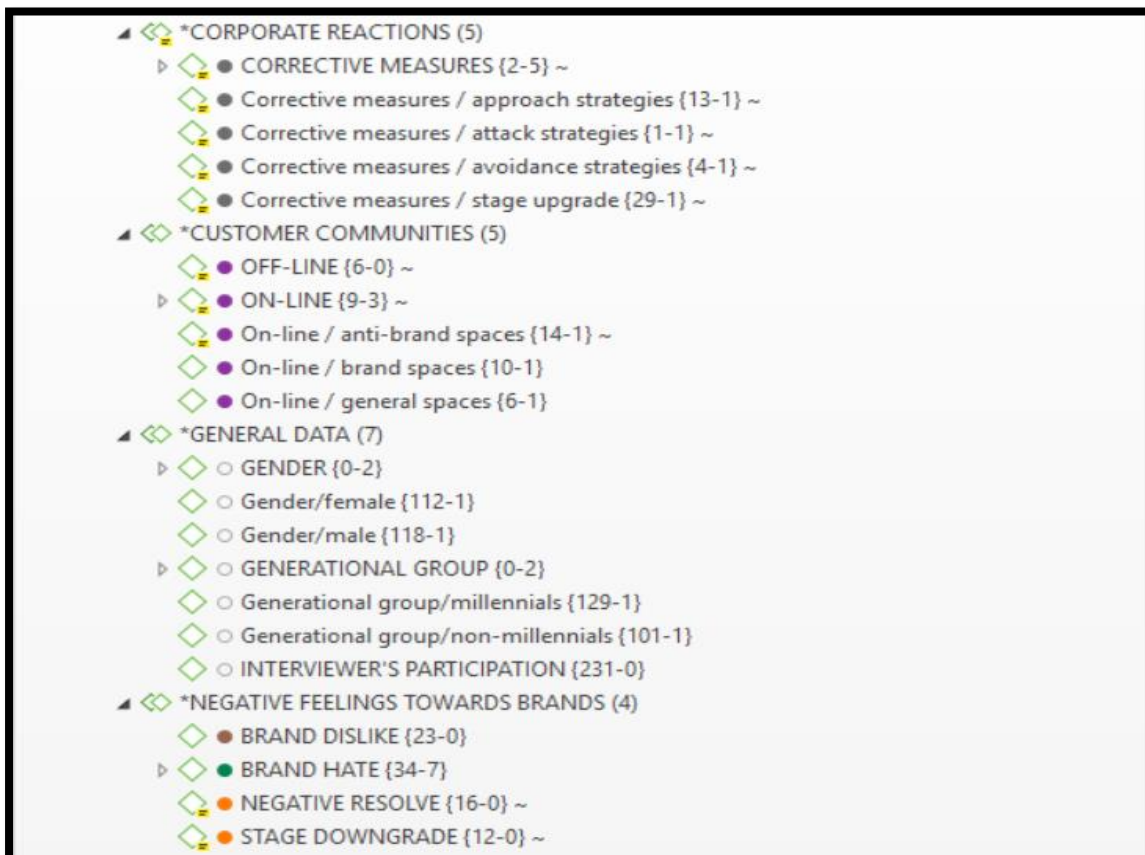


Figure 20 - Codes of "CORPORATE REACTIONS", "CUSTOMER COMMUNITIES", "GENERAL DATA" and "NEGATIVE FEELINGS TOWARDS BRANDS" (Source: Own elaboration, via ATLAS.ti 8)

Brand Hate: A Constructivist Grounded Theory Approach

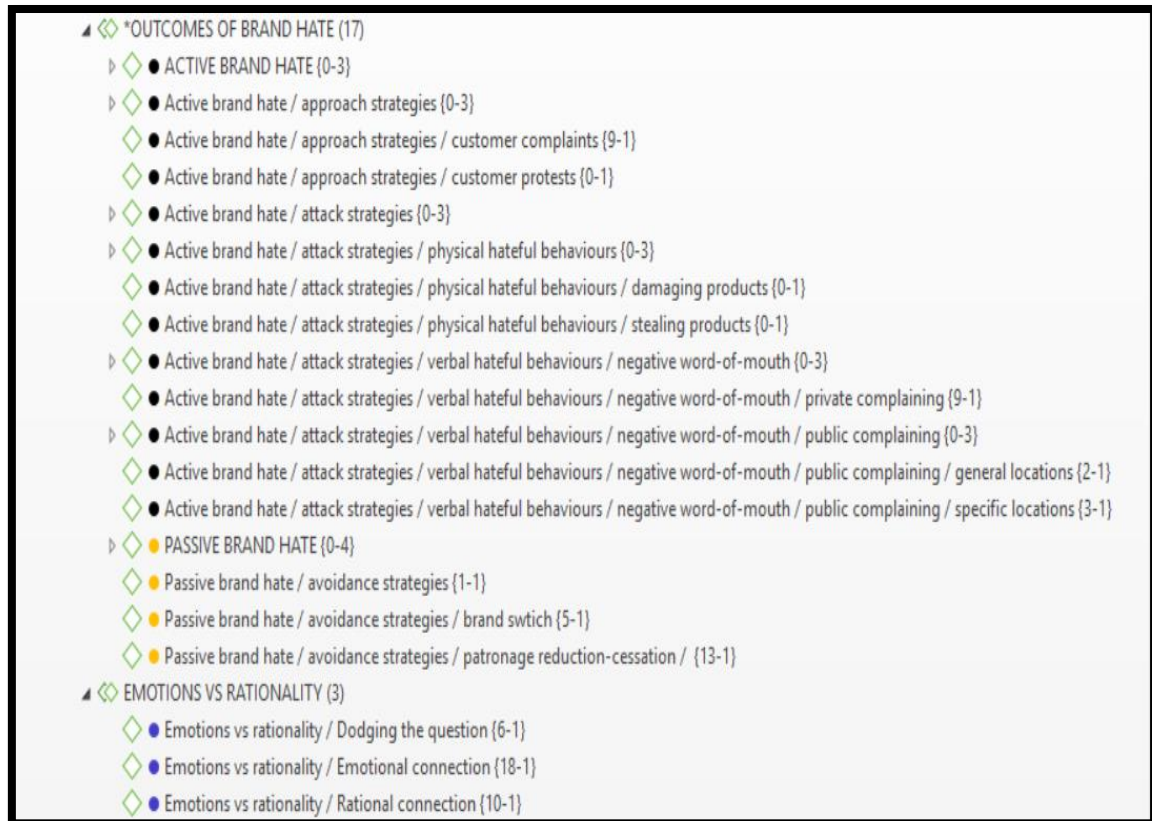


Figure 21 - Codes of BH's outcomes and "EMOTIONS VS RATIONALITY" (Source: Own elaboration, via ATLAS.ti 8)

6.5.2. Alphabetically organised

A few codes will repeatedly appear because the images show every single code and all the relations established between them (“is part of”; “is cause of”; “is associated with”).

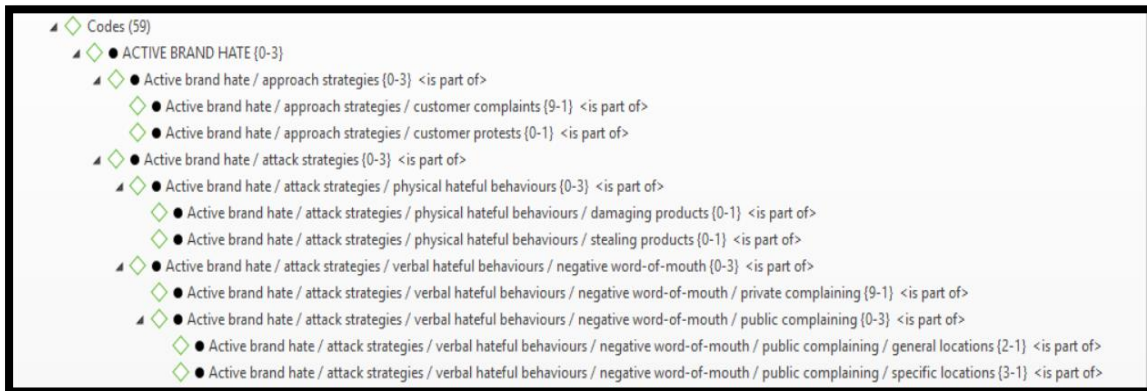


Figure 22 - Alphabetically organised codes and their relations: Part 1 (Source: Own elaboration, via ATLAS.ti 8)



Figure 23 - Alphabetically organised codes and their relations: Part 2 (Source: Own elaboration, via ATLAS.ti 8)

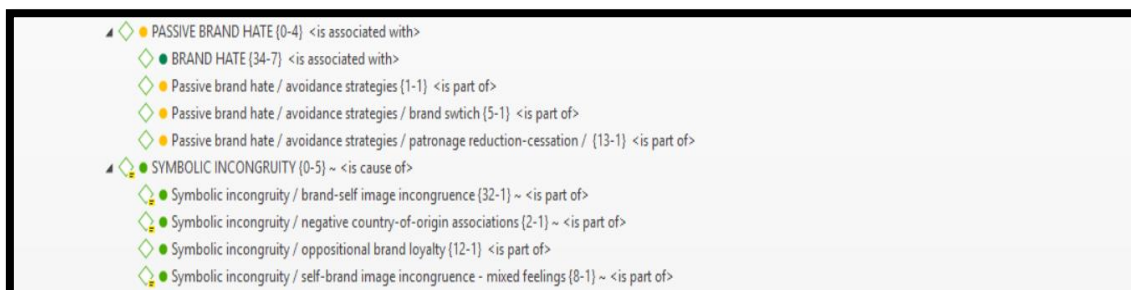


Figure 24 - Alphabetically organised codes and their relations: Part 3 (Source: Own elaboration, via ATLAS.ti 8)

Brand Hate: A Constructivist Grounded Theory Approach

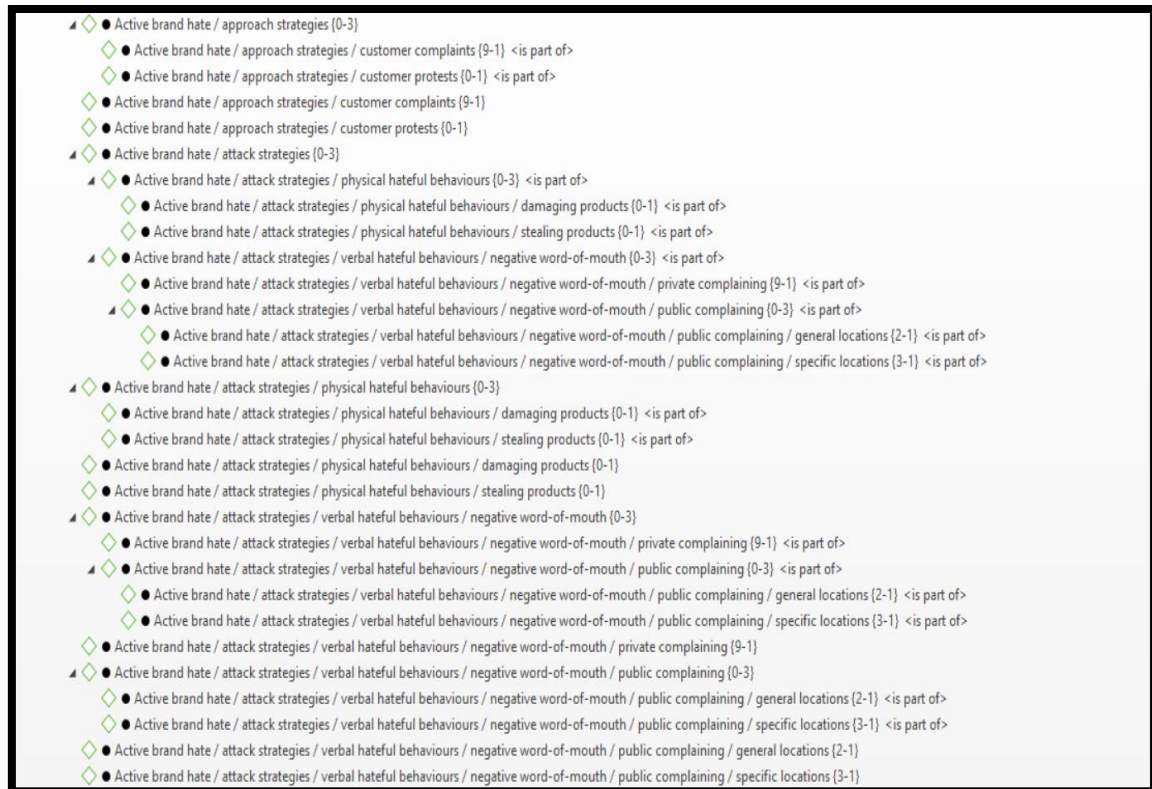


Figure 25 - Alphabetically organised codes and their relations: Part 4 (Source: Own elaboration, via ATLAS.ti 8)

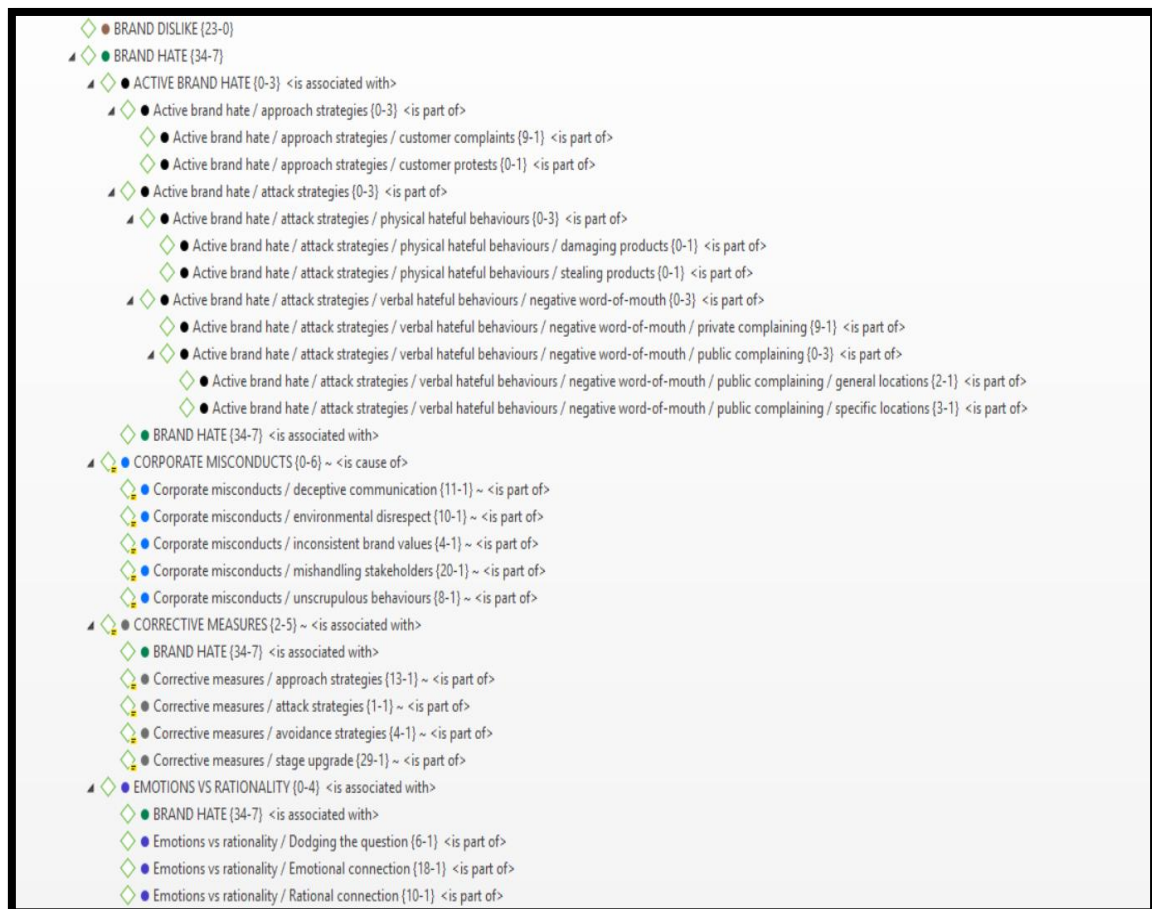


Figure 26 - Alphabetically organised codes and their relations: Part 5 (Source: Own elaboration, via ATLAS.ti 8)

Brand Hate: A Constructivist Grounded Theory Approach

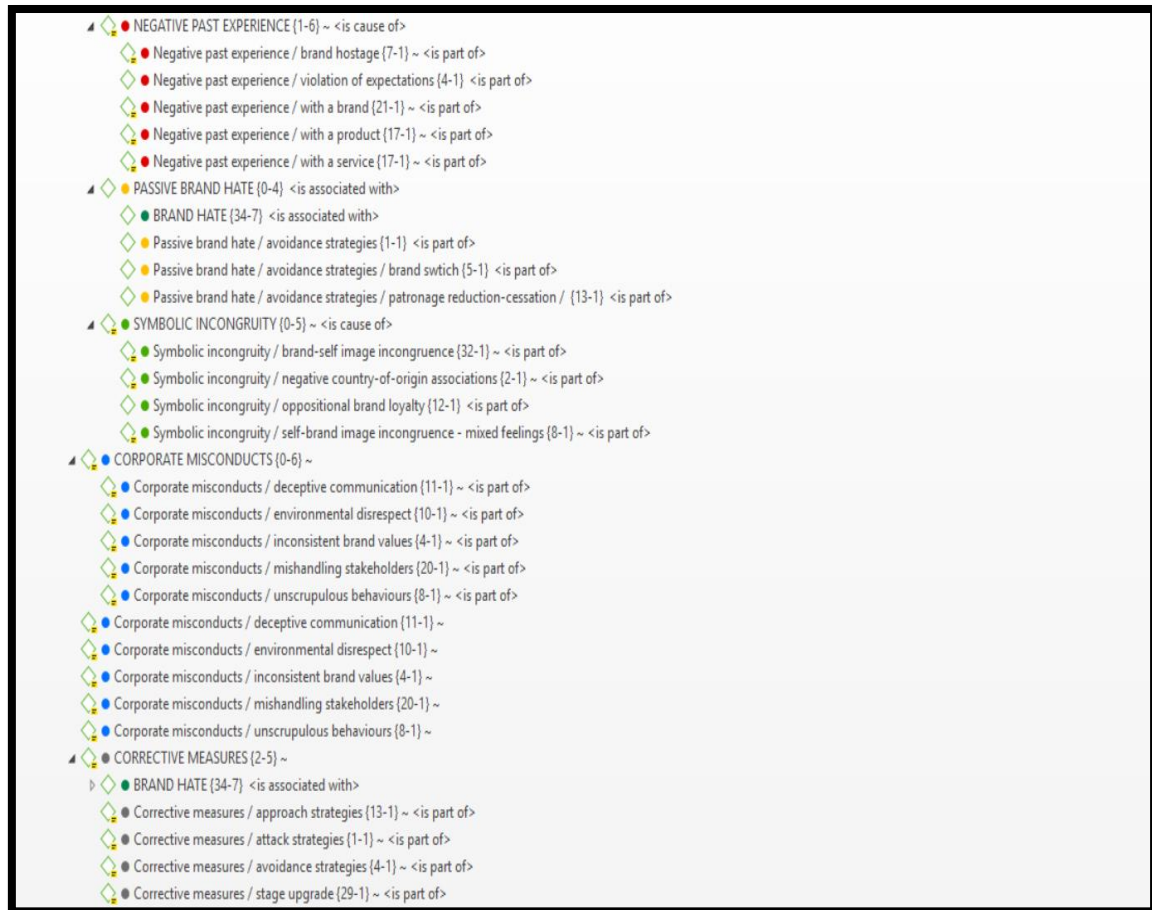


Figure 27 - Alphabetically organised codes and their relations: Part 6 (Source: Own elaboration, via ATLAS.ti 8)

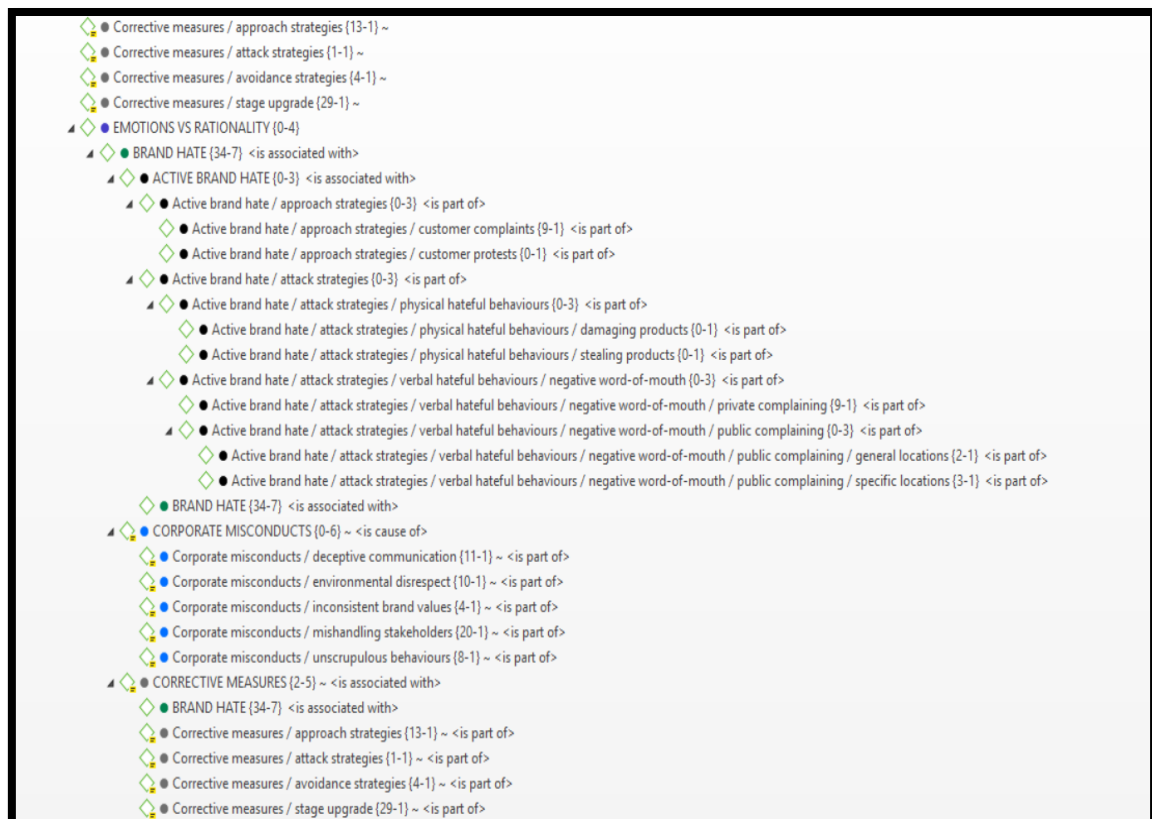


Figure 28 - Alphabetically organised codes and their relations: Part 7 (Source: Own elaboration, via ATLAS.ti 8)

Brand Hate: A Constructivist Grounded Theory Approach

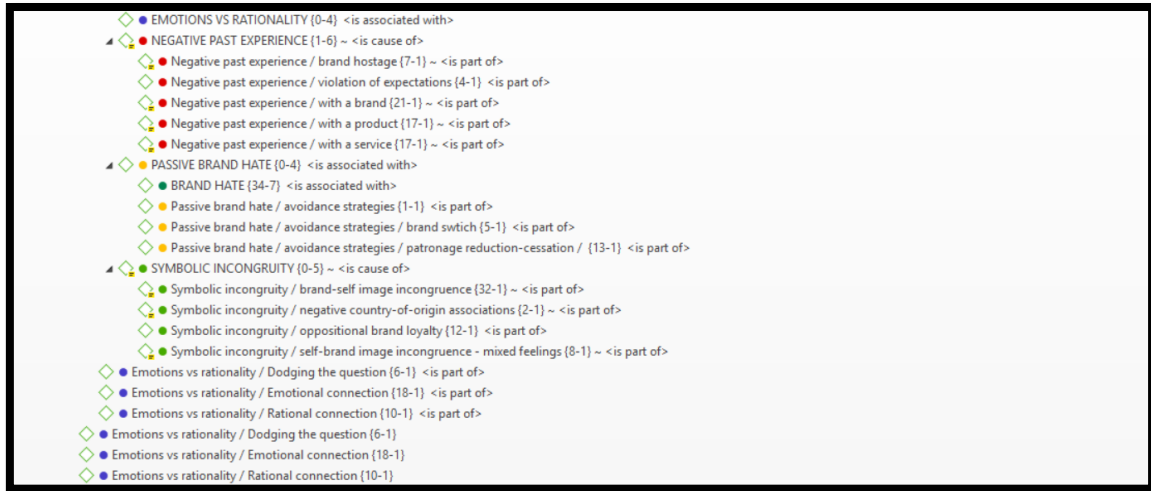


Figure 29 - Alphabetically organised codes and their relations: Part 8 (Source: Own elaboration, via ATLAS.ti 8)

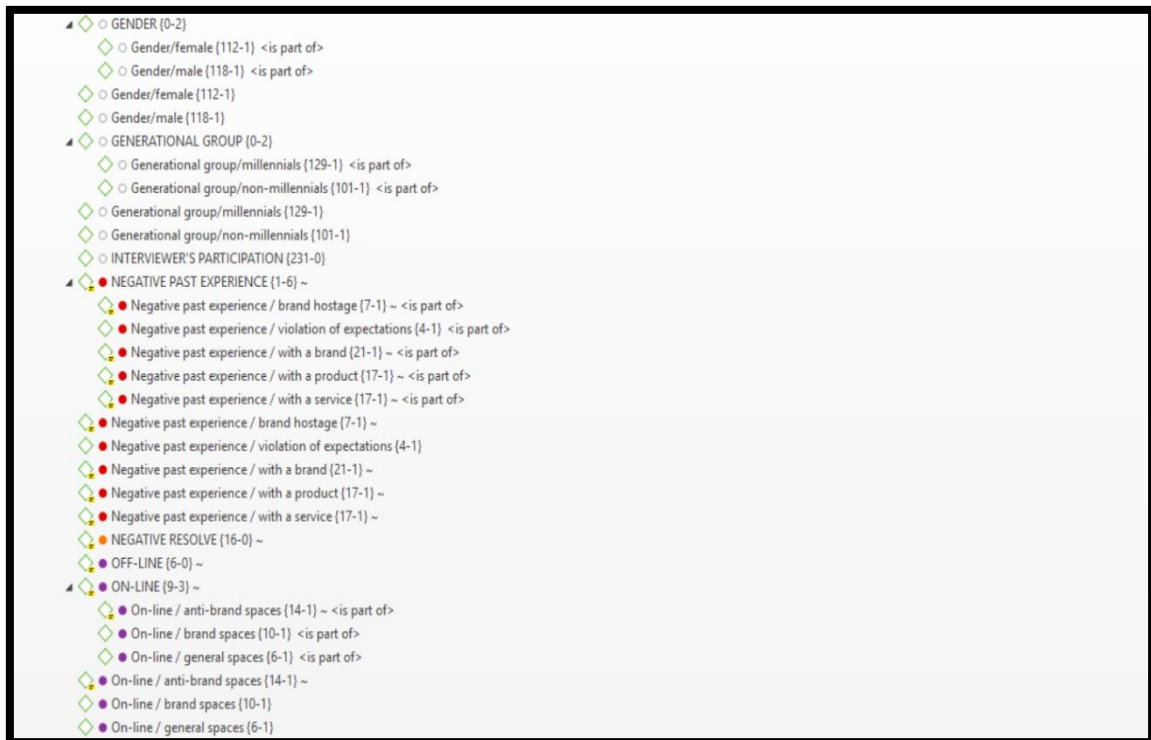


Figure 30 - Alphabetically organised codes and their relations: Part 9 (Source: Own elaboration, via ATLAS.ti 8)

Brand Hate: A Constructivist Grounded Theory Approach

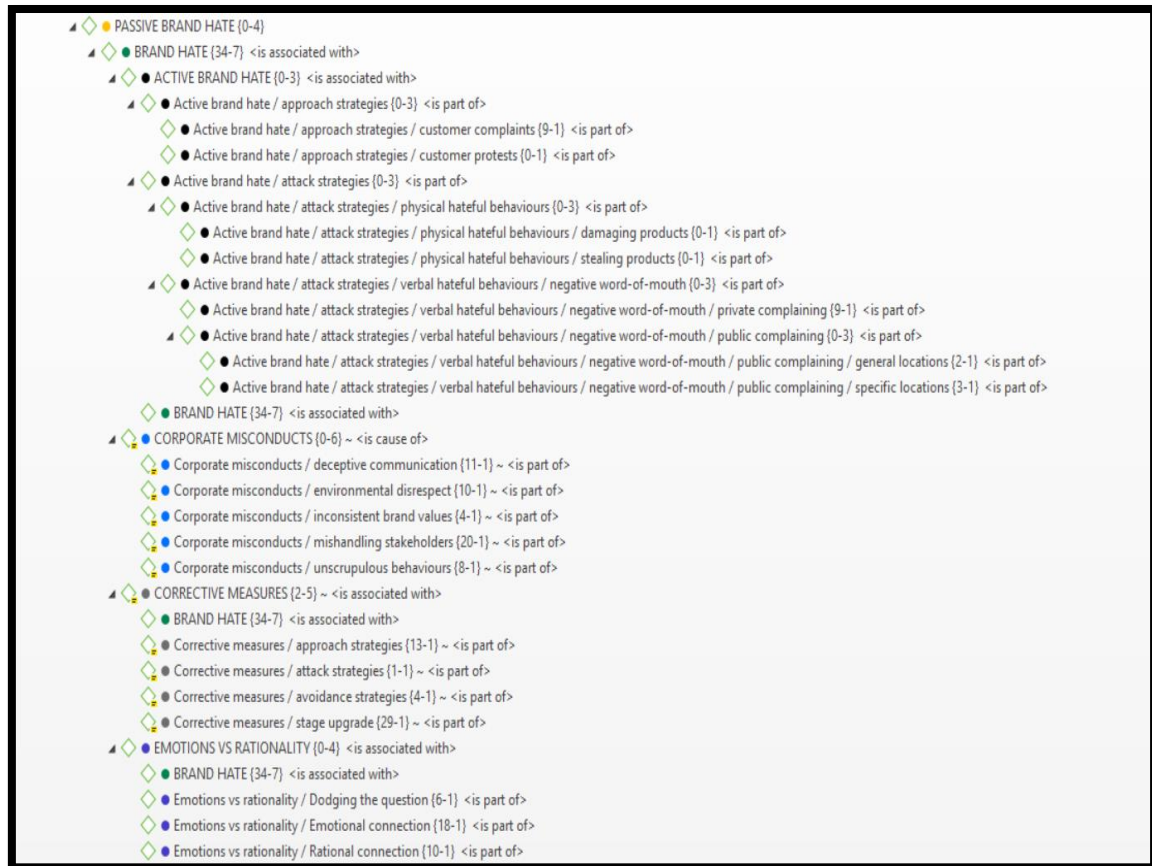


Figure 31 - Alphabetically organised codes and their relations: Part 10 (Source: Own elaboration, via ATLAS.ti 8)

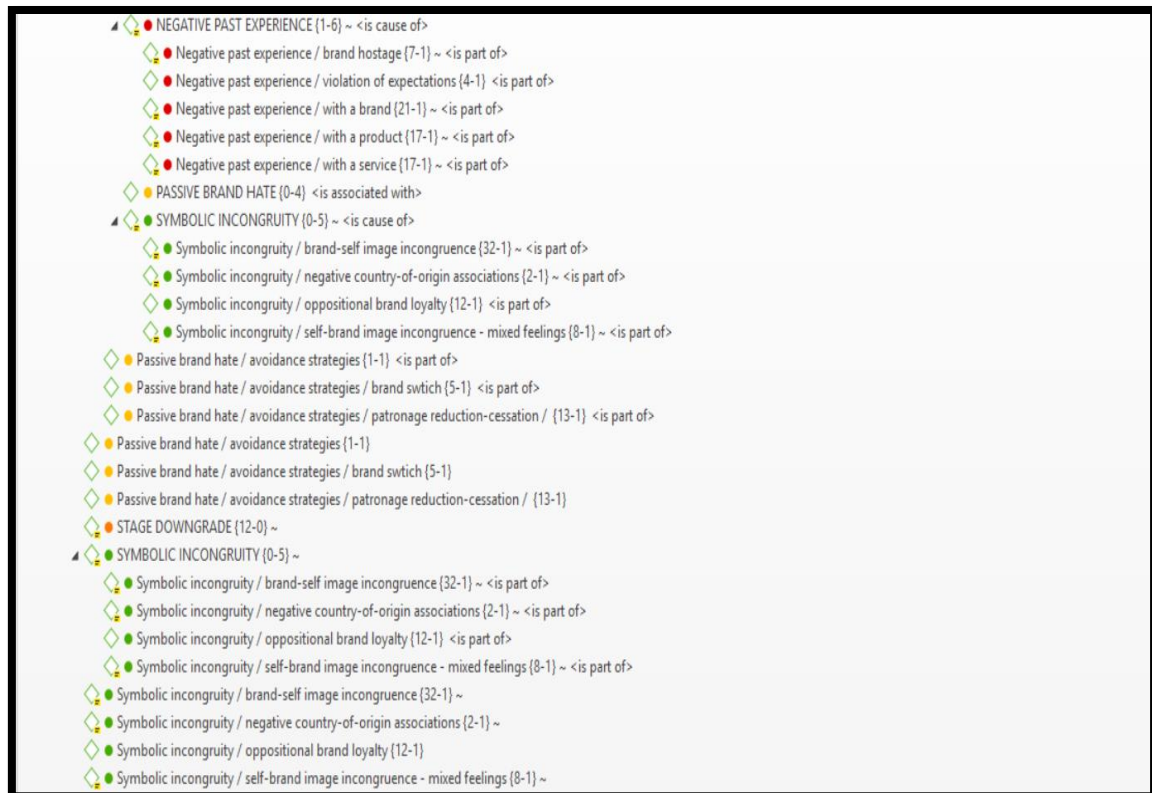


Figure 32 - Alphabetically organised codes and their relations: Part 11 (Source: Own elaboration, via ATLAS.ti 8)

6.8. APPENDIX H – Report of the query for Brand Hate’s antecedents or outcomes that co-occur with CUSTOMER COMMUNITIES

2:11 Foi só com amigos, quando me perguntavam, o que é que eu achava da Sam..... (7374:7523) - D 2:

Audio_Transcripts_Treated

Created by monte on 18/07/2018

Foi só com amigos, quando me perguntavam, o que é que eu achava da Samsung ou disto ou daquilo. Foi mais feedback pessoal do que propriamente on-line.

1 Codes:

- Active brand hate / attack strategies / verbal hateful behaviours / negative word-of-mouth / private complaining

0 Memos

0 Hyperlinks

2:33 No caso específico da Apple, se alguém me vier perguntar "Estou à proc..... (14451:14825) - D 2:

Audio_Transcripts_Treated

Created by monte on 24/07/2018

No caso específico da Apple, se alguém me vier perguntar "Estou à procura de um telemóvel. O que me recomendam?", eu eventualmente posso recomendar um telemóvel Android que eu use e se alguém disser "Apple é que é bom", posso tomar uma posição (corrected). Ativamente não. Não tenho muito o hábito de andar nas redes sociais ou em fóruns a fazer publicidade ou não às marcas.

2 Codes:

- Active brand hate / attack strategies / verbal hateful behaviours / negative word-of-mouth / private complaining / ● BRAND HATE

0 Memos

0 Hyperlinks

2:38 No caso, por exemplo, da TAP (em que a empresa tem uma forte presença..... (15893:16553) - D 2:

Audio_Transcripts_Treated

Created by monte on 24/07/2018

No caso, por exemplo, da TAP (em que a empresa tem uma forte presença no Facebook), quando tenho problemas – e eles são muito chatos a fazer reembolsos de voos - acredito que aí faz sentido e faria ativamente, à base de hashtags e de publicações no Facebook. Tentar fazer pressão junto das marcas, porque aí eu sinto que as marcas têm muito medo da reputação dentro das redes sociais. Aí faria algum sentido e eu tomaria essa posição. Pelo menos nestes dois casos: um problema específico com a TAP – eu tenho ideia que também na MEO, a minha mulher teve uma situação dessas, porque vê-se que o processo avança. As marcas têm medo e vêm defender-se publicamente.

3 Codes:

- Active brand hate / approach strategies / customer complaints / ● On-line / brand spaces / ● On-line / general spaces

0 Memos

0 Hyperlinks

2:96 (porque me recordo de já ter feito algumas reclamações em Livro de Rec..... (59919:60242) - D 2:

Audio_Transcripts_Treated

Created by monte on 04/09/2018, **modified** by monte on 05/10/2018

(porque me recordo de já ter feito algumas reclamações em Livro de Reclamações), por vezes o que reclamo não é tanto o produto (corrected), que até pode ser bom, são as pessoas ou o atendimento com atitude mais arrogante (corrected), sentirmos que enquanto consumidores não nos ouvem e que a nossa opinião não é valorizada.

2 Codes:

- Active brand hate / attack strategies / verbal hateful behaviours / negative word-of-mouth / public complaining / specific locations / ● OFF-LINE

0 Memos

0 Hyperlinks

**2:97 por vezes o que reclamo não é tanto o produto (corrected),
que até pod..... (60000:60532) - D 2:
Audio_Transcripts_Treated**

Created by monte on 04/09/2018, **modified** by monte on 04/09/2018

por vezes o que reclamo não é tanto o produto (corrected), que até pode ser bom, são as pessoas ou o atendimento com atitude mais arrogante (corrected), sentirmos que enquanto consumidores não nos ouvem e que a nossa opinião não é valorizada. Com eu disse, não é tanto o produto mas a parte que está por trás “dele” também é extremamente importante (porque tu podes ter o melhor produto do mundo mas se não tens as melhores pessoas a darem apoio logístico a esse produto, por melhor que seja, tu não o vais comprar mais (corrected)).

2 Codes:

- Corrective measures / avoidance strategies / ● Negative past experience / with a service

0 Memos

0 Hyperlinks

**2:102 Reclamações só ao nível do Livro de Reclamações.
(62556:62603) - D 2: Audio_Transcripts_Treated**

Created by monte on 04/09/2018

Reclamações só ao nível do Livro de Reclamações.

2 Codes:

- Active brand hate / attack strategies / verbal hateful behaviours / negative word-of-mouth / public complaining / specific locations / ● OFF-LINE

0 Memos

0 Hyperlinks

2:104 Aquilo que eu faço é, sempre que tenho alguma experiência má, preocupo..... (62658:63021) - D 2: Audio_Transcripts_Treated

Created by monte on 04/09/2018, **modified** by monte on 04/09/2018

Aquilo que eu faço é, sempre que tenho alguma experiência má, preocupo-me em alertar as pessoas que me estão próximas (os meus familiares, os meus amigos, os meus colegas de trabalho). É isso que eu valorizo, ter essa opinião, não tanto da Internet (porque hoje em dia nós lemos de tudo lá). Nós não temos a certeza de até que ponto aquilo foi influenciado ou não.

5 Codes:

● Active brand hate / attack strategies / verbal hateful behaviours / negative word-of-mouth / private complaining / ● Negative past experience / with a brand / ● Negative past experience / with a product / ● Negative past experience / with a service / ● OFF-LINE

0 Memos

0 Hyperlinks

2:132 Só se calhar em conversa, agora, proactivamente fazer esse movimento a..... (76684:76822) - D 2: Audio_Transcripts_Treated

Created by monte on 04/10/2018

Só se calhar em conversa, agora, proactivamente fazer esse movimento anti, não faço. Sou reativa (se me perguntarem, dou a minha opinião).

2 Codes:

● Active brand hate / attack strategies / verbal hateful behaviours / negative word-of-mouth / private complaining / ● OFF-LINE

0 Memos

0 Hyperlinks

2:154 Para mim, passa mais por e-mail ou por telefone, mas se calhar tentava..... (88673:89033) - D 2:

Audio_Transcripts_Treated

Created by monte on 04/10/2018, **modified** by monte on 04/10/2018

Para mim, passa mais por e-mail ou por telefone, mas se calhar tentava (primeiro) por telefone porque acredito ser o meio mais eficaz, direto e personalizado.

JAP - Uma ligação à própria marca e não tanto tentar influenciar outros consumidores ou possíveis consumidores.

MM - Sim, mais contacto direto (para) resolução do meu problema (o que já aconteceu).

1 Codes:

- Active brand hate / approach strategies / customer complaints

0 Memos

0 Hyperlinks

2:173 Eu vim de uma família ligada ao desporto, e ao futebol especialmente,..... (97937:98461) - D 2:

Audio_Transcripts_Treated

Created by monte on 04/10/2018

Eu vim de uma família ligada ao desporto, e ao futebol especialmente, e acredito que certas coisas não devem acontecer (corrected), como por exemplo: todos os casos dos esquemas por trás do Benfica e dos e-mails; estarem a queixar-se muito da equipa de arbitragem, (que) teoricamente são equipas certificadas e são aquelas pessoas por alguma razão (pode dizer-se que às vezes são escolhidas a dedo, para não haver favoritismos/(favorecimentos) nem roubos - que por vezes podem ser verdade (mas) noutras vezes é só exagero).

1 Codes:

- Symbolic incongruity / brand-self image incongruence

0 Memos

0 Hyperlinks

2:174 Como tal, vou à comunidade anti-benfiquista, que é (um) clube que eu n..... (98694:98993) - D 2:

Audio_Transcripts_Treated

Created by monte on 04/10/2018

Como tal, vou à comunidade anti-benfiquista, que é (um) clube que eu não consigo tolerar (porque acredito que tudo naquele clube é um bocado detestável - tenho muitos amigos benfiquistas, nada contra) porque (corrected) há certos temas (em) que é impossível não me irritar e ficar (corrected) calada.

1 Codes:

- Symbolic incongruity / brand-self image incongruence

0 Memos

0 Hyperlinks

2:191 Uma coisa que já aconteceu foi, por exemplo no caso da CP, houve um di..... (108108:108462) - D 2:

Audio_Transcripts_Treated

Created by monte on 04/10/2018

Uma coisa que já aconteceu foi, por exemplo no caso da CP, houve um dia em que estava mesmo muito chateado e fui lá dar uma review negativa, ou seja, de certa forma fui ao Facebook deles (onde está toda a comunidade de pessoas que seguem a CP) e fui mostrar o meu desagrado. Algo que eu não costumo fazer, na altura fiz porque estava mesmo muito chateado.

2 Codes:

- Active brand hate / attack strategies / verbal hateful behaviours / negative word-of-mouth / public complaining / specific locations / ● On-line / brand spaces

0 Memos

0 Hyperlinks

**2:217 Reclamei no AKI mas foi presencialmente. Pedi o Livro de Reclamações. (120700:120769) - D 2:
Audio_Transcripts_Treated**

Created by monte on 05/10/2018

Reclamei no AKI mas foi presencialmente. Pedi o Livro de Reclamações.

2 Codes:

- Active brand hate / approach strategies / customer complaints / ● OFF-LINE

0 Memos

0 Hyperlinks

**2:258 No caso, por exemplo, da TAP (em que a empresa tem uma forte presença..... (15892:16050) - D 2:
Audio_Transcripts_Treated**

Created by monte on 05/10/2018

No caso, por exemplo, da TAP (em que a empresa tem uma forte presença no Facebook), quando tenho problemas – e eles são muito chatos a fazer reembolsos de voo

1 Codes:

- Negative past experience / with a service

0 Memos

0 Hyperlinks

**2:259 eu tenho ideia que também na MEO, a minha mulher teve uma situação des..... (16393:16466) - D 2:
Audio_Transcripts_Treated**

Created by monte on 05/10/2018

eu tenho ideia que também na MEO, a minha mulher teve uma situação dessas,

1 Codes:

- Negative past experience / with a service

0 Memos

0 Hyperlinks

2:270 Considero que quando temos algo para manifestar a uma determinada empr..... (24178:24541) - D 2:

Audio_Transcripts_Treated

Created by monte on 05/10/2018

Considero que quando temos algo para manifestar a uma determinada empresa, devemos manifestá-lo diretamente à própria entidade, explicando-lhes os motivos do nosso desagrado, até porque se as empresas forem inteligentes e aprenderem (corrected) com os seus consumidores, devem estar sempre abertas ao feedback e à crítica construtiva. Isso é uma forma de melhoria.

1 Codes:

- Active brand hate / approach strategies / customer complaints

0 Memos

0 Hyperlinks

2:796 Estou agora a recordar-me de uma experiência negativa que tive, com um..... (137238:137792) - D 2:

Audio_Transcripts_Treated

Created by monte on 22/10/2019, **modified** by monte on 22/10/2019

Estou agora a recordar-me de uma experiência negativa que tive, com uma lavandaria, em particular. Eu era cliente assídua dessa lavandaria (curioso, ainda não me tinha lembrado) e a determinada altura começaram a acontecer uma série de situações que começaram a desagradar-me. Foi a primeira, dei o desconto. Foi a segunda, dei o desconto. Foi a terceira, dei o desconto. Resultado, nunca mais lá voltei e naquilo do Google onde diz a localização da lavandaria e dá para deixar comentários, deixei lá o comentário (dizendo) que não prestam um bom serviço.

1 Codes:

- Negative past experience / with a service

0 Memos

0 Hyperlinks

**2:797 Resultado, nunca mais lá voltei (137609:137640) - D 2:
Audio_Transcripts_Treated**

Created by monte on 22/10/2019

Resultado, nunca mais lá voltei

1 Codes:

- Passive brand hate / avoidance strategies / patronage reduction-cessation /

0 Memos

0 Hyperlinks

**2:798 e naquilo do Google onde diz a localização da lavandaria
e dá para dei..... (137642:137792) - D 2:
Audio_Transcripts_Treated**

Created by monte on 22/10/2019

e naquilo do Google onde diz a localização da lavandaria e dá para deixar comentários, deixei lá o comentário (dizendo) que não prestam um bom serviço.

1 Codes:

- Active brand hate / attack strategies / verbal hateful behaviours / negative word-of-mouth / public complaining / general locations

0 Memos

0 Hyperlinks