

Brand Hate: causas, consequências e neutralização.

/// *Tiago Carvalho*

Tiagocarvalho423@gmail.com

<https://orcid.org/0000-0001-6973-7543>

ISCAP, Instituto Politécnico do Porto

P. PORTO
ISCAP

Revista Técnica de
Tendências em
Comunicação
Empresarial

Resumo

O Brand Hate é um conceito emergente e alvo de análise por vários autores, que o presente artigo procura sistematizar, definindo o conceito, a sua origem e consequências assim como as estratégias que possam atenuar alguns dos seus efeitos. Atualmente, publicar algum tipo de conteúdo nas redes sociais pode levar a comentários de ódio que foge claramente ao intuito do conteúdo que é publicado. Este tema é muito mais complexo que apenas comentários de ódio, fenómeno que nos últimos tempos parece ter agravado a interação nas redes sociais, notando-se claramente uma evolução das redes sociais para algo nefasto como os comentários racistas e xenófobos.

Palavras-chave: Brand hate, ódio, redes sociais

Abstract

Brand Hate is an emerging concept and the subject of analysis by several authors, which this article seeks to systematize, defining the concept, its origin and consequences as well as the strategies that can mitigate some of its effects. Currently, posting some type of content on social media can lead to hateful comments that are clearly out of line with the content being posted. This topic is much more complex than just hateful comments, a phenomenon that in recent times seems to have worsened interaction on social networks, clearly noting an evolution of social networks towards something nefarious such as racist and xenophobic comments.

Keywords: Brand hate, hate, social networks

Numa época de desenvolvimento das tecnologias de informação com motores de busca e algoritmos cada vez mais avançados e pormenorizados, a economia digital evoluiu de uma forma surpreendente, muito potenciada pela pandemia que criou uma realidade nova e diferente.

Hoje em dia todos conhecemos Facebook, Twitter, o Instagram ou o TikTok, antes disto havia iniciativas como Hi5 e o MSN ou blogs e perfis online que uniam pessoas por de trás de um ecrã. Mas o que mudou desde o início? Que mudanças tem sido ocorrido nos últimos tempos?

Com a evolução das tecnologias e tudo a um click de distância, vivemos numa época em que as marcas precisam de presença digital para sobreviver e acompanhar as mudanças do mercado. As marcas pretendem aumentar a sua notoriedade e tentam criar associações únicas e duradouras. Claro, que nem tudo é positivo e as marcas lidam diariamente com várias formas de insatisfação do consumidor, grupos anti marcas ou anti consumismo, fake news, internet trolls, etc.

Deste modo, está a emergir o conceito de Brand Hate, uma ligação emocional negativa que afeta as marcas e leva os consumidores a criar sentimentos de ódio, desprezo e repugnância. Atualmente o Brand Hate está a atingir proporções desmedidas. As interações atuais nas redes sociais originam puras batalhas medievais em que os prós e os contras entram em conflitos e vão além de críticas construtivas, passando por comentários descabidos e fora de contexto. O ódio, a raiva, os comentários xenófobos ou racistas parecem cada vez mais "normais" e parte da sociedade em que vivemos.

O que pode causar o Brand Hate?

O público cada vez mais informado e os canais de comunicação utilizados pelas marcas podem originar reatividade por parte dos consumidores e levar à sua insatisfação. Mas devemos assim não comunicar com o público para que isto não aconteça? Não. A insatisfação do consumidor tem origem na sua interação com a marca, ou seja, numa experiência negativa que teve e que nada foi feito para combater a sua insatisfação, como por exemplo, um produto que não correspondeu as expectativas, um atendimento ao público ou comportamento com o mesmo que gerou uma experiência negativa Silva e Amaro (2021).

Os autores Silva e Amaro (2021) menciona Zarantonello (2016) ou Zhang e Laroche (2020) para afirmar que as causas do Brand Hate incluem também as experiências negativas recentes e as experiências negativas repetitivas. Este aspecto deve ser combatido e minimizado, isto porque vai deixar o consumidor num estado imprevisível enaltecendo a sua frustração e insatisfação levando a que comunique com os seus familiares, amigos ou utilize as redes sociais e plataformas online para demonstrar a sua revolta. Isto, por sua vez, leva a utilização de Word Of Mouth negativo e pode mesmo escalar para queixas e protestos segundo o autor Kucuk (2019b) mencionado por Silva e Amaro (2021).

O Brand Hate pode também resultar das crenças e gostos do consumidor (Hegner, 2017) ou a forma como a marca comunica com o seu público ou até mesmo a personalidade do consumidor (Kucuk, 2019a). Estas menções feitas pelos autores Silva e Amaro (2021), indicam aspetos psicológicos dos próprios consumidores. Não nos devemos esquecer que nos dias de hoje é notável a forma como os influencers podem mudar as opiniões dos seus públicos com um comentário/opinião sobre uma marca. Tal efeito pode fazer com que as crenças, gostos e a personalidade do consumidor seja alterada temporariamente devido à forma como apreciamos o influencer. A título de exemplo para demonstrar concretamente este efeito é possível analisar as publicações de Elon Musk e perceber que tem uma legião de fãs que enaltecem a sua imagem. As suas publicações com a expressão “Dogecoin to the moon” fez aumentar o valor da Criptomoeda em poucas horas.

Como evitar e até mesmo neutralizar o Brand Hate?

As marcas devem estar atentas ao ambiente geral e competitivo que as rodeiam e aos seus consumidores. De acordo com Kucuk (2019b) e mencionado por Silva e Amaro (2021) os consumidores que estão mais suscetíveis de desenvolver este tipo de emoção são os consumidores autoconfiantes e competitivos. Assim como na gestão de uma crise as empresas devem ter pré-definido estratégias para lidar com situações de instabilidade. Este sistema pode ser um processo de comunicação com o cliente ou assumir a responsabilidade com o mesmo, algo muito utilizado pelas operadoras de telecomunicações, que têm procedimentos e departamentos específicos para lidar com insatisfação dos seus clientes. As primeiras reclamações do cliente devem ser combatidas rapidamente, resolvidas à primeira e não devem voltar a acontecer. Existem deste modo ferramentas de análise online para detetar este tipo de situações, sejam elas no portal do consumidor, nas redes sociais ou através do livro de reclamações online.

Em síntese, identificados os primeiros sinais de ódio, a empresa deve identificar a causa, desenvolver uma estratégia de comunicação e aplicá-la. Segundo Kucuk (2019^a) e mencionado pelos autores Silva e Amaro (2021) existem três fases cruciais para reverter o Brand Hate. Na primeira fase a marca deverá intervir o mais rápido possível, no caso de não conseguir ser bem-sucedida, existe uma segunda fase, mas que terá provavelmente custos adicionais para a empresa. Se ainda assim não conseguir na segunda fase, terá uma terceira em que a probabilidade de o consumidor se tornar num Brand Hater é elevada e irreversível.

Então, segundo Kucuk (2019^a) mencionado por Silva e Amaro (2021) para lidar com o Brand Hate temos três fases: ouvir, relacionar e por fim negociar com o consumidor. Devemos ouvir o cliente, angariando o máximo de informação possível e as suas razões para a insatisfação; de seguida devemos tentar questionar o cliente de forma a complementar a primeira fase e a demonstrar interesse pela resolução da sua dificuldade. Na última fase, devemos negociar

com o cliente tentando satisfazer as exigências, tendo em conta os princípios da empresa. Isto pode assim neutralizar os efeitos do Brand Hate.

A resolução de reclamações passa por ter empatia com o cliente, explicar o sucedido e se for o caso compensar o mesmo. O cliente muitas das vezes só pretende ser ouvido por alguém que mostre interesse no seu problema. Todos temos personalidades diferentes, modos de agir e expressar distintos.

Referências

- Fetscherin, M. (2019). The five types of brand hate: How they affect consumer behavior. *Journal of Business Research*, 101, 116-127. doi:10.1016/j.jbusres.2019.04.017
- Hegner, S. M., Fetscherin, M., & van Delzen, M. (2017). Determinants and outcomes of brand hate. *Journal of Product & Brand Management*, 26(1), 13-25. doi:10.1108/jpbm-01-2016-1070
- Kucuk, S. U. (2019a). *Brand hate: Navigating consumer negativity in the digital world* (2nd ed.). Cham, Switzerland: Palgrave Macmillan.
- Kucuk, S. U. (2019b). Consumer Brand Hate: Steam rolling whatever I see. *Psychology & Marketing*, 36(5), 431-443. doi:10.1002/mar.21175
- Silva, R. & Amaro, S. (2021). Antecedentes e Consequências do Brand Hate: Uma Revisão da Literatura. *Consumer Behavior Review*, 5(2), 278-287. doi:10.1016/j.jbusres.2019.04.017
- Zarantonello, L., Romani, S., Grappi, S., & Bagozzi, R. P. (2016). Brand hate. *Journal of Product & Brand Management*, 25(1), 11-25. doi:10.1108/jpbm-01-2015-0799
- Zarantonello, L., Romani, S., Grappi, S., & Fetscherin, M. (2018). Trajectories of brand hate. *Journal of Brand Management*, 25(6), 549-560. doi:10.1057/s41262-018-0105-5
- Zhang, C., & Laroche, M. (2020). Brand hate: a multidimensional construct. *Journal of Product & Brand Management*. doi:10.1108/JPBM-11-2018-2103]