

UNIVERSIDADE FEDERAL DE GOIÁS
FACULDADE DE ADMINISTRAÇÃO, CIÊNCIAS CONTÁBEIS E CIÊNCIAS
ECONÔMICAS
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO

LEANDRO DIVINO MIRANDA DE OLIVEIRA

CONEXÕES EMOCIONAIS E COMPORTAMENTAIS: FATORES QUE
IMPACTAM A INTENÇÃO DE RECOMPRA EM SERVIÇOS DE
TELECOMUNICAÇÕES NO BRASIL

Goiânia

2025



UNIVERSIDADE FEDERAL DE GOIÁS
FACULDADE DE ADMINISTRAÇÃO, CIÊNCIAS CONTÁBEIS E CIÊNCIAS ECONÔMICAS

TERMO DE CIÊNCIA E DE AUTORIZAÇÃO (TECA) PARA DISPONIBILIZAR VERSÕES ELETRÔNICAS DE TESES

E DISSERTAÇÕES NA BIBLIOTECA DIGITAL DA UFG

Na qualidade de titular dos direitos de autor, autorizo a Universidade Federal de Goiás (UFG) a disponibilizar, gratuitamente, por meio da Biblioteca Digital de Teses e Dissertações (BDTD/UFG), regulamentada pela Resolução CEPEC nº 832/2007, sem ressarcimento dos direitos autorais, de acordo com a [Lei 9.610/98](#), o documento conforme permissões assinaladas abaixo, para fins de leitura, impressão e/ou download, a título de divulgação da produção científica brasileira, a partir desta data.

O conteúdo das Teses e Dissertações disponibilizado na BDTD/UFG é de responsabilidade exclusiva do autor. Ao encaminhar o produto final, o autor(a) e o(a) orientador(a) firmam o compromisso de que o trabalho não contém nenhuma violação de quaisquer direitos autorais ou outro direito de terceiros.

1. Identificação do material bibliográfico

Dissertação Tese Outro*: _____

*No caso de mestrado/doutorado profissional, indique o formato do Trabalho de Conclusão de Curso, permitido no documento de área, correspondente ao programa de pós-graduação, orientado pela legislação vigente da CAPES.

Exemplos: Estudo de caso ou Revisão sistemática ou outros formatos.

2. Nome completo do autor

Leandro Divino Miranda de Oliveira

3. Título do trabalho

CONEXÕES EMOCIONAIS E COMPORTAMENTAIS: FATORES QUE IMPACTAM A INTENÇÃO DE RECOMPRA EM SERVIÇOS DE TELECOMUNICAÇÕES NO BRASIL

4. Informações de acesso ao documento (este campo deve ser preenchido pelo orientador)

Concorda com a liberação total do documento SIM NÃO¹

[1] Neste caso o documento será embargado por até um ano a partir da data de defesa. Após esse período, a possível disponibilização ocorrerá apenas mediante:

a) consulta ao(à) autor(a) e ao(à) orientador(a);

b) novo Termo de Ciência e de Autorização (TECA) assinado e inserido no arquivo da tese ou dissertação.

O documento não será disponibilizado durante o período de embargo.

Casos de embargo:

- Solicitação de registro de patente;
- Submissão de artigo em revista científica;
- Publicação como capítulo de livro;
- Publicação da dissertação/tese em livro.

Obs. Este termo deverá ser assinado no SEI pelo orientador e pelo autor.



Documento assinado eletronicamente por **Leandro Divino Miranda De Oliveira, Discente**, em 07/07/2025, às 09:05, conforme horário oficial de Brasília, com fundamento no § 3º do art. 4º do [Decreto nº 10.543, de 13 de novembro de 2020](#).



Documento assinado eletronicamente por **Marcos Inacio Severo De Almeida, Professor do Magistério Superior**, em 07/07/2025, às 09:11, conforme horário oficial de Brasília, com fundamento no § 3º do art. 4º do [Decreto nº 10.543, de 13 de novembro de 2020](#).



A autenticidade deste documento pode ser conferida no site https://sei.ufg.br/sei/controlador_externo.php?acao=documento_conferir&id_orgao_acesso_externo=0, informando o código verificador **5485704** e o código CRC **3F765883**.

LEANDRO DIVINO MIRANDA DE OLIVEIRA

**CONEXÕES EMOCIONAIS E COMPORTAMENTAIS: FATORES QUE
IMPACTAM A INTENÇÃO DE RECOMPRA EM SERVIÇOS DE
TELECOMUNICAÇÕES NO BRASIL**

Tese apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Administração, da Faculdade de Administração, Ciências Contábeis e Ciências Econômicas da Universidade Federal de Goiás (PPGADM/FACE/UFG), como requisito para obtenção do título de Doutor em Administração.

Area de concentração: Administração de Organizações

Linha de pesquisa: Estratégia, Empreendedorismo e Inovação

Orientador: Professor Doutor Marcos Inácio Severo de Almeida

Goiânia

2025

Ficha de identificação da obra elaborada pelo autor, através do Programa de Geração Automática do Sistema de Bibliotecas da UFG.

Oliveira, Leandro Divino Miranda de
CONEXÕES EMOCIONAIS E COMPORTAMENTAIS: FATORES QUE IMPACTAM A INTENÇÃO DE RECOMPRA EM SERVIÇOS DE TELECOMUNICAÇÕES NO BRASIL [manuscrito] / Leandro Divino Miranda de Oliveira. - 2025.
143 f.

Orientador: Prof. Dr. Marcos Inácio Severo de Almeida.
Tese (Doutorado) - Universidade Federal de Goiás, Faculdade de Administração, Ciências Contábeis e Ciências Econômicas (FACE), Programa de Pós-Graduação em Administração, Goiânia, 2025.

Bibliografia. Apêndice.

Inclui lista de figuras, lista de tabelas.

1. Telecomunicações. 2. Emoções dos consumidores. 3. Boca a boca negativo. 4. Intenção de recompra. 5. Satisfação. I. Almeida, Marcos Inácio Severo de , orient. II. Título.

CDU 005



UNIVERSIDADE FEDERAL DE GOIÁS

FACULDADE DE ADMINISTRAÇÃO, CIÊNCIAS CONTÁBEIS E CIÊNCIAS ECONÔMICAS

ATA DE DEFESA DE TESE

Ata nº **6/2025** da sessão de Defesa de Tese de **Leandro Divino Miranda de Oliveira** que confere o título de Doutor em **Administração**, na área de concentração em **Administração de Organizações**.

Aos dezesseis dias do mês de maio do ano de dois mil e vinte e cinco, a partir das doze horas e trinta minutos, por meio de videoconferência (<https://itgn-ac-in.zoom.us/j/98198978111>), realizou-se a sessão pública de Defesa de Tese intitulada **CONEXÕES EMOCIONAIS E COMPORTAMENTAIS: FATORES QUE IMPACTAM A INTENÇÃO DE RECOMPRA EM SERVIÇOS DE TELECOMUNICAÇÕES NO BRASIL**. Os trabalhos foram instalados pelo Orientador, Professor Doutor Marcos Inácio Severo de Almeida (PPGADM/UFG) com a participação dos demais membros da Banca Examinadora: Professora Doutora Jéssica Tragueto Silva (PPGADM/UFG), Membro titular interna/Examinadora, Professor Doutor Juliano Lima Soares (PPGADM/UFG)/Membro interno/Examinador, Professor Doutor Clécio Falcão Araujo (PPGAd/PUC-RS), Membro Externo/Examinador e Professor Doutor Rafael Barreiros Porto (PPGA/UnB), Membro Externo/Examinador. Durante a arguição os membros da banca não fizeram sugestão de alteração do título do trabalho. A Banca Examinadora reuniu-se em sessão secreta a fim de concluir o julgamento da tese, tendo sido o candidato aprovado pelos seus membros. Proclamados os resultados pelo Professor Doutor Marcos Inácio Severo de Almeida, Presidente da Banca Examinadora, foram encerrados os trabalhos e, para constar, lavrou-se a presente ata que é assinada pelos Membros da Banca Examinadora, aos dezesseis dias do mês de maio do ano de dois mil e vinte e cinco.

TÍTULO SUGERIDO PELA BANCA



Documento assinado eletronicamente por **Marcos Inacio Severo De Almeida, Professor do Magistério Superior**, em 18/05/2025, às 20:57, conforme horário oficial de Brasília, com fundamento no § 3º do art. 4º do [Decreto nº 10.543, de 13 de novembro de 2020](#).



Documento assinado eletronicamente por **Rafael Barreiros Porto, Usuário Externo**, em 22/06/2025, às 16:17, conforme horário oficial de Brasília, com fundamento no § 3º do art. 4º do [Decreto nº 10.543, de 13 de novembro de 2020](#).



Documento assinado eletronicamente por **Jessica Tragueto Silva, Professora do Magistério Superior**, em 23/06/2025, às 10:52, conforme horário oficial de Brasília, com fundamento no § 3º do art. 4º do [Decreto nº 10.543, de 13 de novembro de 2020](#).



Documento assinado eletronicamente por **Juliano Lima Soares, Professor do Magistério Superior**, em 23/06/2025, às 14:28, conforme horário oficial de Brasília, com fundamento no § 3º do art. 4º do [Decreto nº 10.543, de 13 de novembro de 2020](#).



Documento assinado eletronicamente por **Clecio Falcão Araujo, Usuário Externo**, em 25/06/2025, às 17:37, conforme horário oficial de Brasília, com fundamento no § 3º do art. 4º do [Decreto nº 10.543, de 13 de novembro de 2020](#).



A autenticidade deste documento pode ser conferida no site https://sei.ufg.br/sei/controlador_externo.php?acao=documento_conferir&id_orgao_acesso_externo=0, informando o código verificador **5334600** e o código CRC **CC8C9C65**.

Referência: Processo nº 23070.018951/2025-73

SEI nº 5334600

DEDICATÓRIA

A Deus, a Nossa Senhora e aos meus pais Maria e Gilmar.

AGRADECIMENTOS

Primeiramente, gostaria de agradecer a Deus e a Nossa Senhora por essa conquista em minha vida. Sem Deus, eu não teria conseguido.

Agradeço aos meus pais, Maria Aparecida Miranda e Gilmar Divino de Oliveira, por toda a ajuda, apoio e compreensão ao longo do meu doutorado. A minha base de tudo.

Também sou grato aos meus avós maternos e paternos por caminharem comigo nessa jornada. Meu agradecimento especial ao Sérgio Mendes Dutra pelo apoio incondicional durante todo esse período.

Agradeço ao meu orientador, Marcos Inácio Severo de Almeida, pela orientação ao longo desses quatro anos e pela amizade construída nesse período. E por sempre estar disposto a me ajudar.

Sou igualmente grato à Jussara Goulart da Silva, que caminha comigo desde a graduação e se tornou uma grande amiga durante todos esses anos.

Agradeço também ao meu amigo do doutorado, Danilo Eustáquio Luiz de Araújo, que caminhou ao meu lado durante todo esse tempo, sempre disposto a me ajudar.

Agradeço ao Felipe Cavalheiro Zaluski pela amizade e ajuda durante meu percurso no doutorado.

Enfim, gostaria de agradecer a todos aqueles que, de alguma forma, caminham comigo e fazem parte dessa conquista.

Meu muito obrigado!

“Por isso não tema, pois estou com você, não tenha medo, pois sou o seu Deus. Eu o fortalecerei e o ajudarei; eu o segurarei com a minha mão direita vitoriosa”.

(Isaías 41:10)

RESUMO

Esta tese teve como objetivo analisar as inter-relações entre falhas de serviço, reações emocionais, satisfação do cliente e comunicação boca a boca negativa, visando compreender como esses fatores impactam a intenção de recompra no contexto de prestação de serviços de telecomunicações. Foi proposto um modelo teórico fundamentado na análise de equações estruturais, utilizando a técnica PLS-SEM, com o intuito de investigar as respostas comportamentais dos consumidores no contexto das operadoras de telecomunicações. A pesquisa adota uma abordagem quantitativa, caracterizando-se como um estudo descritivo e explicativo, e contou com a participação de 585 respondentes, consumidores de operadoras de telecomunicações de todas as regiões do Brasil. Os resultados confirmaram que falhas de serviço impactam negativamente as emoções, o boca a boca e a intenção de recompra, sendo a satisfação uma mediadora essencial desses efeitos. Emoções positivas também atuaram como mediadoras, embora com menor influência. A pesquisa amplia a Teoria da Expectativa e Confirmação ao integrar variáveis emocionais e comportamentais. Do ponto de vista prático, destaca-se a importância da gestão eficaz da experiência do cliente. O estudo reforça a satisfação como elo central entre expectativa, percepção e comportamento futuro.

Palavras-chave: Telecomunicações. Emoções dos consumidores. Boca a Boca Negativo. Intenção de Recompra. Satisfação.

ABSTRACT

This thesis aimed to analyze the interrelationships between service failures, emotional reactions, customer satisfaction, and negative word-of-mouth communication, with the goal of understanding how these factors impact repurchase intention in the context of telecommunications service provision. A theoretical model was proposed, based on structural equation modeling using the PLS-SEM technique, with the purpose of investigating consumers' behavioral responses in the context of telecommunications service providers. The research adopts a quantitative approach, characterized as a descriptive and explanatory study, and involved 585 respondents, all consumers of telecommunications providers from different regions of Brazil. The results confirmed that service failures negatively impact emotions, word of mouth, and repurchase intention, with satisfaction acting as a key mediator of these effects. Positive emotions also played a mediating role, although with less influence. The study extends the Expectation-Confirmation Theory by integrating emotional and behavioral variables. From a practical perspective, it highlights the importance of effective customer experience management. The findings reinforce satisfaction as a central link between expectations, perceptions, and future behavior.

Keywords: Telecommunications. Consumer emotions. Negative Word of Mouth. Repurchase Intention. Satisfaction.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 - Modelo – Respostas comportamentais e falhas de serviço.....	59
Figura 2 - Avaliação do modelo estrutural	73

LISTA DE TABELAS

Tabela 1 – Lacunas da Tese e sua caracterização na temática	18
Tabela 2 - Principais definições seminais do boca a boca tradicional.....	32
Tabela 3 - A literatura seminal e mais recentes sobre o boca a boca negativo	35
Tabela 4 - Construtos.....	60
Tabela 5 - Construtos e Escalas do questionário	65
Tabela 6 - Análise descritiva da faixa etária dos respondentes	67
Tabela 7 - Análise descritiva da escolaridade dos respondentes	68
Tabela 8 - Análise descritiva da renda familiar dos respondentes	68
Tabela 9 - Análise descritiva da região de residência dos respondentes	69
Tabela 10 - Análise descritiva das dimensões e variáveis.....	69
Tabela 11 - Avaliação do critério de Fornell-Larcker	73
Tabela 12 - Avaliação das relações estruturais e resultado das hipóteses	74

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	16
1.1 OBJETIVO GERAL.....	19
1.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS	19
1.3 RELEVÂNCIA PRÁTICA DESSA TESE	20
1.4 ESTRUTURA DA TESE	22
2 REFERENCIAL TEÓRICO	23
2.1 SATISFAÇÃO DO CONSUMIDOR.....	23
2.2 EMOÇÕES POSITIVAS E EMOÇÕES NEGATIVAS DOS CONSUMIDORES.....	27
2.3 BOCA A BOCA NEGATIVO DOS CONSUMIDORES.....	31
2.4 INTENÇÕES DE RECOMPRA.....	36
2.5 CLASSIFICAÇÃO TEÓRICA DO SETOR DE TELECOMUNICAÇÕES.....	43
2.6 FALHAS NA PRESTAÇÃO DE SERVIÇO DAS OPERADORAS DE TELECOMUNICAÇÕES	47
3 DESENVOLVIMENTO DE HIPÓTESES	50
4 CONSTRUÇÃO DE MODELO	59
4.1 MODELO TEÓRICO.....	59
4.2 MODELO CONCEITUAL PROPOSTO	60
4.3 A RELAÇÃO ENTRE OS CONSTRUTOS DO MODELO ESTRUTURAL	61
5 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS	63
5.1 CARACTERIZAÇÃO DA PESQUISA.....	63
5.2 TAMANHO MÍNIMO DA AMOSTRA.....	64
5.3 DESENHO METODOLÓGICO DA PESQUISA QUANTITATIVA	64
5.4 PROCEDIMENTO DE ANÁLISE DOS DADOS.....	66
6 ANÁLISE DOS RESULTADOS	67
6.1 ANÁLISE DOS DADOS COLETADOS – QUESTIONÁRIOS	67
6.1.1 Análise sociodemográfica dos respondentes – Questionários.....	67

6.1.2 Análise descritiva das dimensões e variáveis – Questionários.....	69
6.1.3 Análise da modelagem de equações estruturais PLS-SEM – Modelo teórico.....	72
7 DISCUSSÃO DE RESULTADOS.....	76
8 IMPLICAÇÕES E LIMITAÇÕES DA TESE.....	82
8.1 PERFIL DEMOGRÁFICO LIMITADO.....	82
8.2 VARIÁVEIS.....	82
8.3 OUTROS FATORES CONTEXTUAIS	83
8.4 IMPLICAÇÕES PARA PESQUISAS FUTURAS	83
8.5 IMPLICAÇÕES GERENCIAIS.....	84
9 CONCLUSÕES.....	86
REFERÊNCIAS	88
Apêndice 1 – Questionário.....	128
Apêndice 2 – Estudo Exploratório descritivo.....	134

1 INTRODUÇÃO

O setor de telecomunicações no Brasil passou por transformações profundas nas últimas décadas, saindo de um modelo fragmentado para se tornar uma infraestrutura essencial à integração digital da população. Hoje, com 24,5 milhões de linhas fixas, 258,2 milhões de linhas móveis e 48,3 milhões de contratos de banda larga fixa, o setor representa 2,4% do PIB nacional e emprega aproximadamente 2,7 milhões de pessoas (Anatel, 2024). Essa expansão consolidou sua relevância econômica e social, ao mesmo tempo em que elevou significativamente as expectativas dos consumidores em relação à qualidade, estabilidade e eficiência dos serviços prestados (Loural et al., 2006; Ferreira, 2021).

Nesse contexto, as operadoras enfrentam desafios constantes relacionados à entrega do serviço, como instabilidades técnicas, falhas de conexão, interrupções não programadas e lentidão nos atendimentos. Esses problemas, combinados com o rigor regulatório brasileiro, impõem pressão contínua sobre as empresas para garantir altos padrões de qualidade e transparência (Garín-Muñoz et al., 2014; Putri & Simanjuntak, 2022; Sexton et al., 2017; Oliveira et al., 2024). Mais do que um problema operacional, as falhas nos serviços afetam diretamente a experiência dos consumidores e desencadeiam reações emocionais que variam de frustração e raiva à decepção, dependendo da gravidade e da recorrência da situação.

Essas reações emocionais estão diretamente relacionadas aos comportamentos pós-falha, como o desejo de mudar de operadora, registrar reclamações formais ou expressar insatisfação por meio do boca a boca negativo (Chiusoli et al., 2020; Hu & Tsai, 2024). Diante disso, compreender o papel das emoções — positivas e negativas — e sua influência sobre a satisfação, a intenção de recompra e a comunicação boca a boca se torna central para a construção de estratégias eficazes de gestão da experiência do consumidor (Zhao, 2024; Kim & Lee, 2016; Henthorne et al., 2018).

No entanto, a literatura ainda carece de estudos abrangentes que investiguem de forma integrada o impacto das falhas de serviço sobre esses construtos, especialmente no contexto brasileiro de telecomunicações. Embora pesquisas anteriores tenham reconhecido a relevância das emoções no comportamento do consumidor (Westbrook & Oliver, 1991; Richins, 1997; Laros & Steenkamp, 2005), muitas restringem-se a um conjunto limitado de emoções, o que compromete a compreensão plena da experiência emocional dos clientes nesse contexto. Além disso, estudos como os de Fetscherin e Heinrich (2015) e Hegner et al. (2017) apontam para

uma lacuna no entendimento de como essas emoções se conectam, de forma simultânea, à satisfação, à intenção de recompra e à comunicação boca a boca.

O estudo de Makkonen et al. (2019) reforça essa necessidade ao mostrar que emoções positivas exercem impacto mais forte na satisfação e na intenção de recompra do que emoções negativas — um achado que demanda aprofundamento para compreender os mecanismos por trás dessa diferença. Essa necessidade teórica se intensifica quando se busca compreender o papel da satisfação como mediadora entre as falhas percebidas e os comportamentos subsequentes (Zhang & Zhong, 2024), uma vez que consumidores insatisfeitos são mais propensos a compartilhar experiências negativas, sobretudo em contextos de serviços essenciais, como o de telecomunicações.

Autores como Rahman e Hossain (2023), Koc e Boz (2023) e García-Salirrosas et al. (2024) recomendam abordagens integrativas, que articulem múltiplos construtos, para explicar com maior profundidade o comportamento do consumidor frente às falhas. De maneira prática, essa abordagem oferece aos gestores uma base para entender como diferentes emoções e níveis de satisfação influenciam a fidelização, as intenções de recompra e os comportamentos de comunicação dos clientes — contribuindo, assim, para estratégias mais precisas de retenção e recuperação.

Sob a ótica teórica, esse fenômeno pode ser interpretado por meio da Teoria da Expectativa e Confirmação, conforme formulada por Vroom (1964) e expandida por Porter & Lawler (1968). Segundo essa teoria, o comportamento do consumidor é resultado de uma avaliação racional entre o esforço realizado, a expectativa sobre os resultados e o valor atribuído à recompensa percebida. No contexto das telecomunicações, quando o consumidor se depara com falhas no serviço, ocorre uma dissonância entre a expectativa prévia e o desempenho percebido. Essa dissonância gera uma não confirmação das expectativas, provocando insatisfação e ativando reações emocionais negativas, como raiva ou decepção, que afetam a intenção de recompra e favorecem comportamentos como o boca a boca negativo. A confirmação (ou não) das expectativas funciona, portanto, como um gatilho que conecta a avaliação cognitiva do desempenho à resposta emocional e comportamental subsequente. Assim, a teoria permite estruturar um modelo hipotético-dedutivo no qual falhas de serviço reduzem a confirmação das expectativas, o que afeta a satisfação, desencadeia emoções e influencia comportamentos futuros, como a recompra ou a rejeição da marca.

Assim, foram identificadas na tese algumas lacunas (Tabela 1) que precisam ser melhor exploradas para entender as dinâmicas envolvidas nas relações entre as respostas

comportamentais dos consumidores, ou seja, satisfação, emoções positivas e negativas, intenções de recompra e boca a boca negativo. Em primeiro lugar, a tese busca preencher as lacunas respondendo se as experiências negativas compartilhadas por outros consumidores influenciam de maneira significativa a decisão de novos clientes, e como a satisfação atua como mediadora entre falhas enfrentadas pelos consumidores e o boca a boca negativo. Em segundo lugar, a tese busca saber de que maneira a satisfação medeia a relação entre falhas de serviço e emoções negativas e se falhas de serviço com os serviços realmente intensificam as emoções negativas, afetando a satisfação geral. No que se refere ao boca a boca negativo, a tese busca responder qual é o papel desse fenômeno como mediador entre falhas de serviço e intenção de recompra. Por fim, a tese busca responder como a satisfação medeia a relação entre falhas de serviço e intenção de recompra e se as emoções positivas realmente desempenham um papel mediador entre falhas de serviço e intenção de recompra, compensando a insatisfação causada por falhas nos serviços.

Tabela 1 – Lacunas da tese e sua caracterização na temática

Lacuna	Tema (macro ou micro)	Referências
Se as experiências negativas compartilhadas por outros consumidores influenciam de maneira significativa a decisão de novos clientes, e como a satisfação atua como mediadora entre falhas de serviço enfrentados pelos consumidores e o boca a boca negativo.	A temática dessa lacuna é boca a boca negativo, experiências dos consumidores e satisfação. Temática micro: analisa como experiências negativas e satisfação influenciam o boca a boca negativo e a decisão de novos clientes.	(Parthasarathy & Forlani, 2010; Iqbal & Siddiqui, 2019; Fitria & Yuliati, 2020; Stribbell & Duangekanong, 2022; Hutama, 2023)
De que maneira a satisfação medeia a relação entre falhas de serviço e emoções negativas, e se falhas de serviço com os serviços realmente intensificam as emoções negativas, afetando a satisfação geral.	A temática dessa lacuna é satisfação, emoções negativas e falhas de serviço com os serviços. Ela investiga como a satisfação dos consumidores atua como mediadora entre falhas de serviço enfrentados com os serviços e as emoções negativas, além de analisar se essas falhas de serviço realmente intensificam as emoções negativas, afetando a satisfação geral. É micro, pois foca nos aspectos	(Ziegler et al., 2012; Ruiz-Aranda et al., 2013; Lee & Jang, 2019; Al-Msallam, 2020; Łada & Kázmierczak, 2019; Lardier, 2023).

	psicológicos e comportamentais dos consumidores,	
Qual é o papel do boca a boca negativo como mediador entre falhas de serviço e intenção de recompra.	A temática dessa lacuna é boca a boca negativo, falhas de serviço e intenção de recompra. Tema micro: investiga como o boca a boca negativo media a relação entre falhas de serviço do consumidor e a intenção de recompra.	(Chang & Tho, 2017; Balaji & Quazi, 2017; Lin et al., 2011; Tho et al., 2017; Rezeki, 2023).
Como a satisfação medeia a relação entre falhas de serviço e intenção de recompra e se as emoções positivas realmente desempenham um papel mediador entre falhas de serviço e intenção de recompra, compensando a insatisfação causada por falhas nos serviços.	A temática dessa lacuna é a relação entre satisfação, emoções positivas e intenção de recompra, explorando como a satisfação medeia essa relação e se as emoções positivas podem compensar a insatisfação causada por falhas nos serviços. Tema micro: explora como satisfação e emoções positivas influenciam a intenção de recompra, mesmo diante de falhas nos serviços.	(Hume & Mort, 2010; Kim et al., 2013; Troilo et al., 2014; Lam et al., 2016; Balaji & Quazi, 2017; Adekunle & Ejechi, 2018; Rohwiyati & Praptiestrini, 2019; Trivedi & Yadav, 2020; Aditama & Haryono, 2022; Shin et al., 2021; Zang et al., 2022; Ellitan et al., 2023; Natalia, 2023; Silalahi, 2023; Ahsan, 2024)

Fonte: Elaborado pelo autor (2025).

Esta tese, portanto, tem como contexto empírico as respostas comportamentais dos consumidores diante das falhas de serviço em operadoras de telecomunicações. Os consumidores respondem de formas variadas a essas falhas de serviço, influenciados por fatores como a natureza das falhas de serviço, as reações emocionais desencadeadas e a eficácia das estratégias de recuperação (Gannon et al., 2023; Lee, 2023; Shankar, 2023; Rubin, 2023).

1.1 OBJETIVO GERAL

Analisar as inter-relações entre falhas de serviço, reações emocionais, satisfação do cliente e comunicação boca a boca negativa, visando compreender como esses fatores impactam a intenção de recompra no contexto de prestação de serviços de telecomunicações.

1.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- a) Analisar o impacto da Satisfação do Cliente (SATIS) na Intenção de Recompra (RECO) e no Boca a Boca Negativo (BBN)

- b) Explorar o papel das reações emocionais (Positivas e Negativas) no Comportamento do Consumidor;
- c) Avaliar a mediação da Satisfação (SATIS) e do Boca a Boca Negativo (BBN) na relação entre Falhas de Serviço e Intenção de Recompra (RECO).

1.3 RELEVÂNCIA PRÁTICA DESSA TESE

O estudo sobre as operadoras de telecomunicações é de extrema importância, dada a relevância do setor para o desenvolvimento tecnológico, social e econômico do Brasil. Representando 2,4% do PIB sendo responsável por 2,7 milhões de empregos, o setor de telecomunicações desempenha um papel fundamental na infraestrutura nacional e na integração digital da população. Em 2022, o faturamento desse mercado alcançou R\$ 149,6 bilhões, segundo dados do Conselho Administrativo de Defesa Econômica (CADE), se consolidando como um dos pilares econômicos e sociais do país. A expansão do setor é impulsionada por fatores como o crescimento populacional, o desenvolvimento econômico e o avanço tecnológico. Além disso, a crescente demanda por conectividade e alternativas mais eficientes e acessíveis são tendências em ascensão entre os consumidores (IPEA, 2023).

No entanto, o mercado de telecomunicações brasileiro apresenta elevada concentração, com as operadoras Vivo, Claro e TIM dominando cerca de 96,6% das assinaturas de telefonia móvel. Em banda larga fixa, a Claro lidera com 21,5% dos acessos, seguida pela Vivo (14,3%) e Oi (11,0%). Em contrapartida, as Prestadoras de Pequeno Porte (PPPs) têm ampliado sua participação no mercado, passando de 44,9% em fevereiro de 2022 para 53,2% em 2023, consolidando-se como alternativas competitivas e acessíveis para consumidores em diversas regiões (Caderno Setorial ETENE, 2023).

Projeções da *The Economist Intelligence Unit* (EIU, 2022) indicam que o setor de telecomunicações brasileiro continuará apresentando desempenho robusto até 2027, com investimentos estimados em 0,4% do PIB até 2024. Espera-se, também, um crescimento contínuo no número de assinantes de telefonia celular e nos gastos com tecnologia da informação (TI), o que reforça o papel estratégico do setor na economia nacional.

Do ponto de vista teórico, as respostas comportamentais dos consumidores diante de falhas nos serviços de telecomunicações apresentam impactos significativos, especialmente em um setor que lida com serviços essenciais, como chamadas telefônicas e acesso à internet. Interrupções nesses serviços geram reações de frustração entre os usuários, comprometendo a

confiança no serviço e reduzindo sua satisfação (Cordova et al., 2021). Tais falhas de serviço também afetam as operadoras, pois a Agência Nacional de Telecomunicações (ANATEL), desde sua criação em 1997, regula o setor e monitora mensalmente os indicadores de qualidade. Operadoras que não cumprem os padrões estabelecidos pela ANATEL estão sujeitas a penalidades, incluindo a rescisão de contratos. Essa dinâmica reforça a necessidade de uma prestação de serviço eficiente e confiável (Lemos, Ebecken & Evsukoff, 2004; Baigorri, 2010).

Nesse contexto, a relevância deste estudo se destaca ao analisar as respostas comportamentais dos consumidores em face de falhas de serviço nas operadoras de telecomunicações brasileiras. A pesquisa propõe, além de um framework para melhorias na gestão e minimização de falhas, uma análise das intenções de recompra, da satisfação, das emoções positivas e negativas e do impacto do boca a boca negativo. Com isso, este trabalho não apenas amplia o conhecimento acadêmico na área, mas também oferece contribuições significativas para a literatura sobre o comportamento do consumidor no setor de telecomunicações no Brasil. A pesquisa tem o potencial de influenciar as práticas de gestão e competitividade do setor, buscando melhores práticas e maior satisfação para os usuários.

Ademais, este estudo justifica-se também pela identificação de lacunas na literatura, especialmente em relação à integração de análises quantitativas de grandes bases de dados, como as informações disponíveis no Consumidor.gov.br, com dados subjetivos obtidos por meio de questionários. Johnson e Smith (2023) destacam que a análise isolada dos dados de reclamações pode deixar de capturar nuances emocionais e comportamentais que só podem ser obtidas por meio de questionários. No setor de telecomunicações, historicamente associado a altos índices de reclamações, ainda há carência de pesquisas que investiguem como os dados de reclamações (como tempo de resposta e satisfação com a resolução) se correlacionam com variáveis comportamentais futuras, como intenção de recompra e boca a boca negativo. Santos e Oliveira (2024) apontam essa lacuna, sugerindo que fatores específicos do ciclo de reclamações podem influenciar significativamente as variáveis comportamentais, mas raramente são explorados de forma integrada com a satisfação e a intenção de recompra.

O estudo de Bodea e Ferguson (2022) sublinha a importância de integrar dados comportamentais com pesquisas para compreender melhor as reações dos consumidores a falhas de serviço. Eles observam que, apesar da relevância dessa abordagem integrada, a maioria das pesquisas tende a focar exclusivamente em uma das metodologias, seja análise de dados de reclamações ou coleta de dados por questionários. Esse cenário reforça a necessidade

de uma abordagem mais abrangente que utilize ambas as fontes de dados, algo que esta pesquisa se propõe realizar.

Por fim, Martínez-Tur et al. (2023) identificam que o comportamento de reclamação no setor de telecomunicações tem sido pouco investigado e quando investigado de maneira isolada, sem uma abordagem holística que integre variáveis emocionais e comportamentais, como a intenção de recompra. Eles destacam que ainda faltam estudos que combinem dados reais de reclamações com questionários focados nas emoções e intenções dos consumidores, especialmente no contexto das operadoras de telecomunicações. Este estudo busca preencher também essa lacuna, oferecendo uma análise mais completa e integrada, capaz de fornecer dados relevantes sobre o comportamento dos consumidores e o impacto das falhas de serviço nas operadoras de telecomunicações no Brasil.

1.4 ESTRUTURA DA TESE

A tese segue uma estrutura composta por nove capítulos: (1) Introdução; (2) Referencial teórico; (3) Desenvolvimento de hipóteses; (4) Construção do modelo; (5) Procedimentos metodológicos; (6) Análise dos resultados; (7) Discussão de resultados; (8) Implicações e limitações da Tese e (9) Conclusões.

No primeiro capítulo, são apresentados os objetivos da investigação, a contextualização teórica e a justificativa do estudo. No capítulo seguinte, é realizada uma revisão da literatura, abordando os principais conceitos sobre satisfação do consumidor, emoções positivas e emoções negativas dos consumidores, boca a boca negativo dos consumidores, intenção de recompra, classificação teórica do setor de telecomunicações e falhas na prestação de serviço das operadoras de telecomunicações. Posteriormente, no terceiro capítulo, apresenta-se o desenvolvimento das hipóteses com base na literatura. No quarto capítulo, é expostos o modelo teórico da tese, incluindo os construtos, a relação entre os elementos do modelo estrutural, uma ilustração gráfica e sua contextualização.

No quinto capítulo, descrevem-se os procedimentos metodológicos, com a caracterização da pesquisa, o cálculo do tamanho mínimo da amostra, as etapas da pesquisa e o procedimento de análise de dados. O sexto capítulo trata da análise dos resultados, que abrange a interpretação dos dados coletados. No sétimo capítulo, são apresentadas as discussões empíricas e teóricas relacionadas às hipóteses formuladas. No oitavo capítulo, expõe-se as implicações e limitações da tese. No último capítulo são apresentadas as conclusões.

2 REFERENCIAL TEÓRICO

Este capítulo apresenta o referencial teórico adotado.

2.1 SATISFAÇÃO DO CONSUMIDOR

O esforço mercadológico das empresas foca na obtenção da satisfação do consumidor, uma vez que as organizações dependem da satisfação das necessidades e desejos de seus clientes para assegurar o lucro indispensável à sustentabilidade do negócio (Samara & Morsch, 2005). Nesse contexto, Kotler (1998) define a satisfação como um sentimento gerado pela comparação entre o desempenho percebido de um produto ou serviço e as expectativas do cliente. Kotler e Armstrong (2015) reforçam essa visão, destacando que a satisfação do consumidor está diretamente relacionada à comparação entre as expectativas do cliente e o desempenho real do produto ou serviço adquirido. Quando as expectativas não são atendidas, o cliente sente insatisfação; quando são correspondidas, ocorre satisfação; e, quando superadas, há encantamento. Esse encantamento é especialmente relevante, pois pode estabelecer um vínculo emocional com a marca, transformando os consumidores em defensores entusiastas. Assim, a gestão da satisfação do cliente transcende a simples transação comercial, assumindo um papel essencial na construção da fidelidade à marca (Kotler & Armstrong, 2015). De forma complementar, Blackwell et al. (2005) afirmam que a satisfação reflete a resposta do consumidor ao avaliar a conexão entre suas expectativas e o desempenho do produto após o consumo.

De acordo com Spina, Giraldi e Oliveira (2013), a satisfação do consumidor é resultado da discrepância entre as expectativas iniciais e o desempenho percebido após o uso de um produto. Nesse contexto, a qualidade do serviço desempenha um papel fundamental como antecedente direto da satisfação, influenciando significativamente a intenção de recompra. Consumidores satisfeitos tendem a ser menos propensos a buscar a concorrência, mas fidelizá-los torna-se um desafio crescente diante da ampla variedade de opções disponíveis no mercado. Araújo e Miranda Júnior (2011) destacam que a satisfação com as transações é essencial para fomentar a fidelidade, uma vez que esta está profundamente conectada à experiência positiva proporcionada pelas empresas.

Para Parasuraman, Zeithaml e Berry (1988), a qualidade do serviço oferecido por uma empresa é determinante para o nível de satisfação do cliente. Hoffman e Bateson (2003)

complementam afirmando que a satisfação é um conceito de curto prazo, enquanto a qualidade do serviço reflete uma análise de longo prazo, sendo esta última essencial para diferenciar uma empresa de seus concorrentes. Nesse mesmo sentido, Spreng e Singh (1993) identificaram uma relação direta entre a qualidade do serviço e a satisfação do consumidor, observando que melhorias consistentes na qualidade têm o potencial de elevar significativamente os níveis de satisfação. Anderson e Mittal (2000) reforçam essa relação, argumentando que clientes satisfeitos não apenas demonstram maior lealdade, mas também contribuem de forma expressiva para a lucratividade das organizações.

A importância da qualidade do serviço na formação da satisfação do consumidor é amplamente reconhecida. Samara e Morsch (2005) destacam que a satisfação é expressa no comportamento pós-compra do consumidor, sendo as sensações e atitudes determinantes para futuras decisões de compra e continuidade do relacionamento com a empresa. A avaliação pós-compra pode revelar satisfação ou insatisfação: enquanto consumidores insatisfeitos tendem a não repetir a compra, consumidores altamente satisfeitos demonstram afinidade emocional e preferências racionais pela marca, favorecendo sua lealdade. Segundo Kotler (1998), consumidores plenamente satisfeitos são menos suscetíveis a mudar para a concorrência, e níveis elevados de satisfação fortalecem a fidelidade ao criar vínculos emocionais.

Há, entretanto, diferentes formas de satisfação esperadas pelos consumidores: funcional, emocional e benefício de uso. A satisfação funcional está relacionada aos atributos tangíveis e mensuráveis do produto ou serviço. Já a satisfação emocional ou psicológica é derivada de benefícios intangíveis que geram sensações positivas. A satisfação do benefício de uso reflete o valor obtido por meio da posse e utilização do produto ou serviço (Samara & Morsch, 2005). Os autores ainda complementam que os profissionais de marketing devem avaliar não apenas a satisfação do consumidor, mas também os custos associados e as oportunidades de melhoria detectadas, considerando as mudanças no perfil do consumidor contemporâneo, que se tornou mais exigente, consciente e influente nas relações de consumo. Essas mudanças reforçam a relevância de compreender como os consumidores valorizam aspectos emocionais, como status e prestígio, em suas decisões de compra (Samara & Morsch, 2005).

Pesquisas recentes ilustram diferentes abordagens para compreender a satisfação e o comportamento do consumidor. A pesquisa de Muliansyah et al. (2021), sobre telefones celulares Samsung descobriu que 53,6% da satisfação do consumidor é influenciada pelos recursos do produto e pela qualidade percebida. Desse modo, indica-se que a qualidade do

produto impacta significativamente a satisfação do consumidor, pois os consumidores geralmente avaliam suas experiências com base no desempenho dos produtos que compram.

Da mesma forma, a qualidade do serviço oferecido pelas empresas exerce um papel fundamental na construção da satisfação do consumidor. Um estudo realizado no setor de restaurantes destacou que a qualidade dos alimentos, a qualidade do serviço e o preço são fatores significativos que influenciam diretamente a satisfação dos clientes, sendo a qualidade dos alimentos o elemento mais crítico (Ramanathan et al., 2016).

Além disso, pesquisas têm demonstrado consistentemente que a qualidade do serviço é um determinante crucial da satisfação do consumidor. Por exemplo, um estudo que avaliou o impacto da qualidade do serviço na satisfação dos clientes no setor culinário revelou que a alta qualidade do serviço está fortemente correlacionada com o aumento dos níveis de satisfação (Hudzaifah et al., 2023). Essa conclusão é sustentada pelo modelo SERVQUAL, que identifica dimensões fundamentais da qualidade do serviço, como confiabilidade, capacidade de resposta, garantia, empatia e aspectos tangíveis, todas com impacto significativo na satisfação do consumidor (Vahlepy et al., 2022). Portanto, as empresas devem dar prioridade à qualidade do serviço como estratégia para atender e superar as expectativas dos consumidores. Essas descobertas, segundo os autores, reforçam a necessidade de garantir ofertas de alta qualidade em produtos e serviços, evidenciando que investir na excelência do atendimento e na experiência do cliente é essencial para promover a satisfação e a lealdade do consumidor (Vahlepy et al., 2022).

Outro elemento de relevância que influencia a satisfação do consumidor é a imagem da marca. Uma imagem positiva da marca tem o potencial de elevar significativamente os níveis de satisfação, uma vez que exerce influência direta nas percepções e expectativas dos consumidores em relação aos produtos ou serviços ofertados. Nesse contexto, o estudo de Febrianti (2021) revelou que a imagem da marca representa um componente substancial da satisfação do consumidor, com dados indicando que 27,2% da satisfação pode ser atribuída à percepção positiva da marca. Esses achados evidenciam a importância de as empresas investirem na construção e no fortalecimento de uma imagem de marca sólida, pois isso não apenas aumenta a satisfação, mas também contribui para a fidelidade do consumidor, criando uma relação duradoura e benéfica para ambas as partes (Febrianti, 2021).

O preço também exerce um papel essencial na determinação da satisfação do consumidor. O estudo de Ahmed et al. (2022) revelou que a percepção de justiça no preço tem um impacto significativo tanto na satisfação quanto na fidelidade do consumidor, abrangendo

diversos contextos, incluindo o setor de restaurantes. Os consumidores, de maneira geral, baseiam sua avaliação de satisfação no valor percebido em relação ao preço pago. Dessa forma, é imperativo que as empresas alinhem suas estratégias de preços às expectativas dos consumidores, assegurando que as percepções de valor sejam positivas para aumentar os níveis de satisfação.

Outro aspecto relevante é a influência da experiência de compra na satisfação do consumidor. Elementos como a atmosfera da loja, a facilidade de navegação e as estratégias promocionais desempenham um papel significativo na forma como os consumidores percebem sua experiência de compra. O estudo de Fadillah (2023) evidencia que tanto a atmosfera da loja quanto os esforços promocionais são fatores cruciais para moldar a satisfação dos consumidores. Além disso, a conveniência oferecida pelos ambientes de varejo mostrou-se especialmente impactante durante períodos desafiadores, como a pandemia da COVID-19, influenciando diretamente os níveis de satisfação do consumidor (Narayan & Mehendale, 2023). Esses dados destacam a necessidade de as empresas investirem em um ambiente de compras propício, que não apenas facilite a navegação e a aquisição de produtos, mas também melhore a experiência geral do cliente.

Os aspectos psicológicos relacionados à satisfação do consumidor também merecem atenção especial. Fatores cognitivos e emocionais desempenham um papel essencial na formação dos níveis de satisfação. Uma revisão sistemática realizada por Palací et al. (2019) revelou que tanto as avaliações cognitivas quanto as respostas emocionais são determinantes importantes para a satisfação do consumidor. Essa conclusão sugere que as empresas devem projetar suas ofertas considerando não apenas as necessidades funcionais dos consumidores, mas também as experiências emocionais que elas podem proporcionar. Por exemplo, Zhang et al. (2022) destacam que as percepções de utilidade e prazer derivadas de um produto ou serviço podem influenciar significativamente os níveis de satisfação, evidenciando a importância de evocar respostas emocionais positivas por meio de produtos e serviços bem desenhados.

Outro aspecto relevante é o impacto das promoções e descontos na percepção de satisfação do consumidor. Descontos de preço, em particular, foram identificados como determinantes significativos na avaliação do consumidor, especialmente em mercados tradicionais (Majid et al., 2020). Esses achados reforçam a importância de estratégias promocionais bem estruturadas para atender às expectativas dos consumidores e aumentar sua satisfação.

Para concluir, é evidente que a satisfação do consumidor é um conceito que permeia diferentes dimensões do comportamento de compra, desde a avaliação da qualidade do serviço até aspectos psicológicos e emocionais. Trabalhos recentes reforçam essa perspectiva ao destacar a importância de fatores como a confiança na marca (Kurniadi & Ali Saeed Rana, 2023), a justiça de preço (Ahmed et al., 2022) e a experiência de compra, incluindo elementos como atmosfera e conveniência (Fadillah, 2023; Narayan & Mehendale, 2023). Além disso, pesquisas no setor digital apontam para a relevância da usabilidade das plataformas e informações claras como determinantes para a satisfação no comércio eletrônico (Vasić et al., 2019). Esses estudos indicam que empresas que investem estrategicamente em qualidade, inovação e construção de vínculos emocionais com seus clientes têm maiores chances de não apenas atender, mas superar as expectativas dos consumidores. Essa abordagem holística fortalece a fidelidade e estabelece uma base sólida para o sucesso competitivo sustentável (Majidi et al., 2020; Febrianti, 2021; Hudzaifah et al., 2023).

2.2 EMOÇÕES POSITIVAS E EMOÇÕES NEGATIVAS DOS CONSUMIDORES

As emoções desempenham um papel central no comportamento do consumidor, influenciando diretamente suas decisões de compra. Schwarz e Clore (1983) foram pioneiros ao mostrar que os indivíduos utilizam seus estados emocionais como uma referência rápida, ou heurística, para avaliar produtos e tomar decisões. Esse conceito abriu portas para uma série de estudos que exploram como emoções positivas e negativas moldam as preferências, avaliações e intenções de compra dos consumidores, demonstrando que as emoções são um componente essencial no processo de escolha.

Além de sua relevância no contexto do consumo, as emoções desempenham um papel essencial na existência humana, contribuindo de maneira crucial para a manutenção da saúde mental (Rojo, 2017; Griffiths, 2017). Por sua natureza multidimensional e altamente complexa, as emoções têm sido amplamente investigadas em áreas como antropologia, psicologia, filosofia e marketing (Ashkanasy & Dorris, 2017; Jones et al., 2008). Diferentes teorias foram desenvolvidas para aprofundar o entendimento das dinâmicas emocionais e seus impactos nos indivíduos, destacando a abrangência e a importância desse tema (Éthier et al., 2006).

No âmbito do comportamento de consumo, as emoções desempenham um papel ainda mais específico. Emoções incidentais — aquelas que não estão diretamente relacionadas ao produto ou serviço — podem influenciar significativamente a disposição dos consumidores em

pagar por um item, como demonstrado por Lerner et al. (2015). De maneira complementar, Pham (2013) enfatizou o papel das emoções antecipadas, mostrando que os consumidores tendem a optar por escolhas que esperam gerar emoções positivas no futuro, buscando maximizar o prazer e evitar o desconforto. Essas descobertas reforçam como emoções positivas e negativas podem alterar o comportamento de compra e impactar diretamente as decisões dos consumidores.

O avanço das tecnologias trouxe novas perspectivas para o estudo das emoções no comportamento do consumidor. Ferramentas como dispositivos vestíveis e sensores biométricos possibilitaram o monitoramento das reações emocionais em tempo real. Koenig-Rapp e Vorderer (2017) destacam que essas tecnologias fornecem dados importantes sobre como a excitação emocional — seja positiva ou negativa — influencia as escolhas dos consumidores. Esse tipo de dado revela que a intensidade das emoções pode moldar significativamente a forma como os consumidores interagem com produtos e marcas, aprofundando nossa compreensão sobre os impactos emocionais nas decisões de compra.

Além das emoções individuais, um fenômeno igualmente relevante, o contágio emocional, afeta o comportamento do consumidor, especialmente em contextos sociais. Hatfield, Cacioppo e Rapson (1993) demonstraram que as emoções podem ser "transferidas" de uma pessoa para outra, influenciando as percepções e comportamentos dos indivíduos ao seu redor. Kramer et al. (2014) ampliaram essa ideia, mostrando que, nas redes sociais, as expressões emocionais compartilhadas entre pares podem impactar o envolvimento dos consumidores e suas decisões de compra. Esse fenômeno ressalta a importância das emoções em ambientes digitais, onde o contágio emocional pode amplificar as respostas dos consumidores a marcas e produtos.

No marketing, as emoções têm sido amplamente estudadas como uma forma de compreender melhor o comportamento de compra dos consumidores (Hwang & Lee, 2020). É importante destacar que emoções se diferenciam de conceitos correlatos, como afeto (entendido como um estado de sentimento valorizado), humor, atitudes, sensações e sentimentos (Jones et al., 2008; Lievonen, 2017). Elas representam estados mentais que emergem a partir de eventos específicos, objetos ou estímulos, baseando-se em avaliações subjetivas feitas por indivíduos sobre o mundo ao seu redor, o que os leva a adotar certas ações (Ashkanasy & Dorris, 2017; Hwang & Lee, 2020; Lievonen, 2017). Além disso, esses estados mentais atuam como sinais, ajudando os indivíduos a ajustarem seus comportamentos para se adequar às condições

vivenciadas e provocando respostas fisiológicas específicas (Ashkanasy & Dorris, 2017; Hwang & Lee, 2020).

Ainda no contexto do marketing, as emoções são essenciais para criar campanhas eficazes. Scott et al. (2017) demonstraram que anúncios que evocam emoções fortes têm maior capacidade de captar a atenção dos consumidores e aumentar a lembrança da marca. De forma semelhante, Berger e Milkman (2012) mostraram que conteúdos que despertam emoções de alta excitação, como admiração e surpresa, têm uma maior probabilidade de serem compartilhados viralmente nas redes sociais, ampliando o alcance das campanhas de marketing. Isso reflete a importância de utilizar emoções de forma estratégica para melhorar o impacto das ações publicitárias.

As emoções, por sua natureza multidimensional, podem ser categorizadas em dois tipos principais: positivas e negativas (Wang et al., 2022). Embora essas dimensões estejam correlacionadas, elas não são excludentes. Isso significa que um consumidor pode vivenciar emoções positivas e negativas simultaneamente, sem que uma necessariamente reduza ou amplifique a outra — ou seja, um aumento nas emoções positivas não implica a diminuição das negativas, e vice-versa (Pappas et al., 2017a). Alguns estudos argumentam que essas duas categorias de emoções devem ser abordadas de maneira distinta, enfatizando o processo que leva os indivíduos a experienciá-las, em vez de analisá-las isoladamente (Ashkanasy & Dorris, 2017). Por exemplo, emoções como medo e raiva, ambas negativas, possuem origens distintas e são expressas de maneiras diferentes, destacando a complexidade dos mecanismos que as geram (Ashkanasy & Dorris, 2017).

As emoções positivas estão associadas ao grau em que uma pessoa se sente feliz, valorizada e envolvida por uma sensação de bem-estar (Pappas et al., 2014). Essas emoções são desejáveis e incluem, entre outras, diversão, prazer, admiração, felicidade, alegria, excitação, gratidão, esperança, amor e orgulho (Dunn, 2018; Lievonen, 2017). Segundo a Teoria “Ampliar e Construir” de Fredrickson (1998), as emoções positivas expandem o repertório de pensamentos de um indivíduo, promovendo abertura a novas ideias, ajudando na superação de desafios presentes e preparando-o para enfrentar desafios futuros. Elas também tendem a incentivar comportamentos impulsivos (Pappas et al., 2014) e a facilitar novas experiências e interações sociais (Dunn, 2018).

No contexto do consumo, essas emoções levam os consumidores a permanecerem por mais tempo nas lojas, a interagir com os funcionários para obter mais informações sobre os produtos e a desenvolver percepções mais positivas em relação a eles (Hwang & Lee, 2020).

De acordo com Espinoza e Nique (2004), as emoções positivas estão fortemente relacionadas à atitude e à intenção de compra, enquanto emoções negativas tendem a gerar reações opostas. Essas conclusões reforçam a importância de avaliar as emoções como um fator-chave no relacionamento com o consumidor.

A escala de medição de emoções positivas, baseada nos estudos de Beatty e Ferrell (1998) e Richins (1997), é amplamente utilizada para identificar sentimentos como alegria, entusiasmo e satisfação no comportamento de consumo. Exemplos de itens que compõem essa escala incluem: "Sinto-me alegre durante a compra" e "Comprar este produto me dá uma sensação de bem-estar". Esses itens são geralmente avaliados em uma escala Likert de 5 ou 7 pontos, variando de "discordo totalmente" a "concordo totalmente", para mensurar a experiência emocional do consumidor durante o processo de compra.

As emoções negativas são caracterizadas por experiências desconfortáveis ou dolorosas (Wang et al., 2022), geralmente associadas a sentimentos como irritação, mau humor e inquietação (Pappas et al., 2014). Exemplos incluem raiva, desprezo, repulsa, culpa, medo e tensão (Wang et al., 2022). No contexto de consumo, essas emoções, diferentemente das positivas, tendem a afastar os clientes do fornecedor responsável por provocá-las, gerando arrependimento e aumentando a probabilidade de buscarem alternativas em outros fornecedores (Pappas et al., 2014). Além disso, consumidores que vivenciam emoções negativas tendem a focar na minimização dos riscos associados à tomada de decisão (Hwang & Lee, 2020).

Essas emoções também exercem um impacto significativo no comportamento do consumidor. Müller (2007) demonstrou que, ao vivenciar emoções negativas, como raiva ou frustração, os consumidores se tornam mais sensíveis a fatores como preço e qualidade do atendimento. Essas emoções podem reduzir a tolerância dos consumidores a falhas de serviço, afetando a percepção que têm de outros aspectos da empresa, como o ambiente ou a estrutura física. Quando submetidos a um atendimento insatisfatório, os consumidores podem amplificar as percepções negativas, considerando até mesmo falhas menores, como filas ou sinalização inadequada, mais graves do que realmente são. Müller (2007), também sugere que futuras pesquisas explorem mais profundamente os motivos que mediam as emoções dos consumidores e suas reações no varejo. O uso de técnicas quantitativas pode fornecer insights adicionais sobre as causas subjacentes das emoções e atitudes dos consumidores, permitindo um entendimento mais robusto do impacto das emoções no comportamento de compra e orientando as empresas sobre como gerenciar essas dinâmicas de forma eficaz.

Portanto, as emoções — tanto positivas quanto negativas — são elementos fundamentais para compreender o comportamento do consumidor e desenvolver estratégias de marketing eficazes. A capacidade de influenciar emocionalmente os consumidores permite que as empresas criem conexões mais profundas e duradouras com seus públicos, aumentando o engajamento em um mercado competitivo (Schwarz & Clore, 1983; Lerner et al., 2015; Pham, 2013; Kramer et al., 2014). Ao explorar essas dinâmicas emocionais, os profissionais de marketing podem criar experiências mais envolventes, utilizando as emoções como uma poderosa ferramenta de diferenciação.

Em síntese, as emoções, tanto positivas quanto negativas, desempenham um papel decisivo no comportamento do consumidor, moldando suas decisões de compra e suas interações com as marcas. Como demonstrado por Schwarz e Clore (1983) e outros estudiosos, a compreensão dessas emoções oferece uma base sólida para as empresas desenvolverem estratégias mais eficazes e personalizadas. Além disso, a evolução das tecnologias e a ampliação das pesquisas sobre o impacto emocional, como as destacadas por Koenig-Rapp e Vorderer (2017) e Hwang & Lee (2020), evidenciam a complexidade das emoções no contexto de consumo, o que torna ainda mais essencial a capacidade das organizações de conectar-se emocionalmente com seu público. Ao considerar as emoções não apenas como respostas imediatas, mas como elementos que moldam a experiência de compra de forma contínua e profunda, as empresas podem criar vínculos duradouros com os consumidores, promovendo um engajamento mais significativo e estratégico. A capacidade de explorar essas dinâmicas emocionais de maneira eficaz será, sem dúvida, um diferencial competitivo crucial no mercado atual (Schwarz & Clore, 1983; Koenig-Rapp & Vorderer, 2017; Hwang & Lee, 2020).

2.3 BOCA A BOCA NEGATIVO DOS CONSUMIDORES

Segundo Arndt (1967), Dick e Basu (1994) e Solomon (2008), o boca a boca é definido como uma interação oral entre pessoas, na qual o emissor transmite ao receptor informações sobre suas experiências de consumo. Bentivegna (2002) classifica essa comunicação como tradicional quando os consumidores utilizam canais interpessoais offline para transmitir mensagens, ou seja, a troca de informações ocorre frente a frente, conforme Sen e Lerman (2007). Westbrook (1987, p. 261) descreve o boca a boca como “comunicações informais direcionadas a outros consumidores sobre a aquisição, uso ou características de bens ou serviços específicos ou sobre os seus fornecedores”.

Além disso, Arndt (1967), Harrison-Walker (2001), Heitmann, Lehmann e Herrmann (2007) e Kozinets et al. (2008) conceituam o boca a boca como uma comunicação informal, pessoal e não comercial, que pode ser positiva ou negativa, na qual consumidores compartilham pensamentos, opiniões e experiências sobre produtos, serviços ou marcas. Swan e Oliver (1989) enfatizam que o boca a boca é uma consequência das emoções positivas ou negativas geradas após a experiência de consumo. Assim, ele pode ser classificado como positivo ou negativo.

O boca a boca é positivo quando o consumidor recomenda a organização a outros consumidores (Westbrook, 1987; Leis & Matos, 2008), destacando as qualidades e os benefícios da marca (Silverman, 1997). Por outro lado, o boca a boca é negativo quando busca desqualificar a empresa (Richins, 1984; Silverman, 1997; Schoefer & Diamantopoulos, 2008) e, de alguma forma, prejudicar seus negócios (Grégoire & Fisher, 2006). A tabela 2 apresenta algumas definições do boca a boca tradicional.

Tabela 2 - Principais definições seminais do boca a boca tradicional

Autores	Definições
Arndt (1967, p. 190)	“Comunicação oral e pessoal entre um emissor percebido como não comercial e um receptor, tratando de uma marca, um produto ou um serviço oferecido para a venda”.
Westbrook (1987, p. 261)	“Comunicações informais direcionadas a outros consumidores sobre a aquisição, uso ou características de bens ou serviços específicos ou sobre os seus fornecedores”.
Harrison-Walker (2001, p. 63)	“Comunicação pessoal e informal entre um comunicador percebido como não comercial e um dado receptor, relacionada a uma marca, a um produto, a uma organização, ou a um serviço”.
Henning-Thurau, Gwinner & Gremler (2002, p. 231-232)	“Comunicação boca a boca é definida como toda comunicação informal entre consumidores relacionada a avaliações de bens e serviços”.

Fonte: Elaborado pelo autor (2025).

Diferentemente da reclamação privada, que ocorre quando os consumidores compartilham suas preocupações exclusivamente com as empresas, a reclamação pública ultrapassa os limites corporativos e busca alertar o público sobre uma falha no serviço (Singh, 1988). Esse tipo de queixa requer atenção especial devido ao impacto negativo que pode gerar para as empresas, especialmente em ambientes online (Ward & Ostrom, 2006).

Os consumidores frequentemente vivenciam experiências insatisfatórias ao longo de sua jornada de decisão, o que os leva a expressar suas reclamações de forma privada para familiares, amigos e colegas. Richins (1983) denominou esse fenômeno de comunicação interpessoal dinâmica entre consumidores como 'boca a boca negativo. O boca a boca negativo surge de

experiências negativas com a marca, resultando em insatisfação (Blodgett et al., 1997; Richins, 1984; Singh, 1990).

O estudo pioneiro de Richins (1984) no campo do boca a boca negativo foi o primeiro a defini-lo como "uma comunicação interpessoal entre consumidores sobre uma organização ou produto de marketing que denigre o objeto da comunicação" (p. 697). Essa definição aborda a natureza dinâmica da comunicação boca a boca negativo e delimita seu escopo.

Wangenheim (2005) identificou que os consumidores são mais receptivos a informações negativas do que positivas ao avaliar uma empresa. Da mesma forma, Chang e Wu (2014) constataram que as informações negativas têm maior influência nas decisões de compra do que as positivas, evidenciando o impacto significativo que o boca a boca negativo pode exercer sobre as organizações (Xia, 2013).

Desse modo, o boca a boca é caracterizado como comunicações voluntárias realizadas pelos consumidores após a compra (Dick & Basu, 1994) ou como comunicações informais entre consumidores sobre a propriedade, uso ou atributos de produtos, serviços e seus fornecedores (Westbrook, 1987, p. 261). Esse tipo de interação é considerado mais confiável e desempenha um papel essencial na tomada de decisão dos consumidores. Além disso, exerce uma influência significativa, especialmente sobre as atitudes, intenções e comportamentos de compra (Reichelt, Sievert, & Jacob, 2014).

Silva e Faia (2016) descrevem o boca a boca como a tendência dos consumidores a compartilhar, de maneira verbal e informal, suas experiências de compra, uso ou características de produtos e serviços, incluindo informações sobre os fornecedores. Esse comportamento comunicativo, conforme os autores, reflete a disposição do consumidor em transmitir suas impressões para outros clientes.

De acordo com Breazeale (2008), o boca a boca possui três principais características: flexibilidade, espontaneidade e confiabilidade. Para Silverman (1997), Tineu e Frago (2009), Andrade et al. (2010) e Vaz (2011), o fato de o boca a boca não possuir objetivos comerciais faz com que ele seja percebido como mais confiável do que propagandas institucionais. No contexto atual, a opinião de outros usuários frequentemente é considerada mais valiosa do que as informações divulgadas pelas empresas. O boca a boca negativo também pode ser espontâneo e ocorrer em função da insatisfação do consumidor com uma organização, motivado pelo desejo de minimizar a raiva (Zourrig, Chebat & Toffoli, 2009) ou de buscar vingança (Grégoire, Tripp & Legoux, 2009).

Marquis e Filiatrault (2002), em seus estudos, identificaram que o boca a boca negativo é mais frequente entre indivíduos com personalidade mais reservada. Esses consumidores parecem recorrer a esse tipo de comunicação como uma forma de aliviar os efeitos da insatisfação com sua experiência de consumo. Adicionalmente, os autores observaram que altos níveis de consciência também estão associados a uma maior intensidade de manifestações negativas, sugerindo que certos traços de personalidade influenciam diretamente a propensão e o impacto desse tipo de comportamento comunicativo.

Os consumidores que experimentam emoções intensas de raiva tendem a se engajar em atividades de boca a boca negativo, conforme evidenciado em estudos como os de Grégoire et al. (2010), Mattila e Ro (2008) e Sánchez-García e Currás-Pérez (2011). Essa conexão entre a raiva e o boca a boca negativo é documentada na literatura e destaca como as emoções desempenham um papel crucial nas respostas dos clientes às falhas de serviço.

Evidências empíricas reforçam que a raiva está intimamente ligada às reações dos consumidores diante de falhas de serviço (Bougie et al., 2003). Quando essa emoção se intensifica, os clientes demonstram maior propensão a expressar suas insatisfações por meio de queixas, boca a boca negativo e a abandonar a intenção de recompra do produto ou serviço (Nyer, 1997). Esses comportamentos são mecanismos pelos quais os consumidores tentam lidar com o impacto emocional de experiências negativas.

Antonetti (2016) ressalta que o boca a boca negativo é frequentemente uma resposta direta ao sentimento de raiva, como corroborado por diversos estudos (Bonifield & Cole, 2007; Bougie et al., 2003; Chang et al., 2015; Gelbrich, 2010; Grégoire et al., 2010; Kalamas et al., 2008; Nyer, 1997). A raiva está associada a avaliações que incluem a gravidade da falha de serviço e o desejo de punir a empresa responsável (Antonetti & Maklan, 2014; Carlsmith, Darley & Robinson, 2002). Além disso, esse desejo de retaliação pode se manifestar por meio do compartilhamento de boca a boca negativo (Grégoire et al., 2010; Joireman et al., 2013).

As reações dos consumidores a maus atendimentos frequentemente vão além da simples saída passiva do relacionamento ou de uma queixa formal. Alguns clientes adotam comportamentos ativos e retaliatórios, buscando "ajustar contas" com as empresas. Esse desejo de vingança pode incluir ações como espalhar boca a boca negativo, insultar funcionários ou até mesmo vandalizar propriedades da empresa (Bechwati & Morrin, 2003; Grégoire et al., 2010). Essas ações fazem parte de estratégias mais agressivas de retaliação, que incluem desde queixas privadas vingativas (Bonifield & Cole, 2007) até reclamações públicas em espaços online (Ward & Ostrom, 2006). Assim, o comportamento vingativo dos consumidores revela o

impacto emocional profundo causado por falhas de serviço, motivando respostas que vão além do esperado.

Com o passar dos anos, e diante de mudanças nos contextos e ambientes de consumo, pesquisadores como DeCarlo e Hansen (2022), Pfeffer et al. (2014) e Wetzler et al. (2007) revisaram e expandiram o entendimento sobre boca a boca negativo. Balaji et al. (2016) definiram o boca a boca negativo como "um esforço do cliente para compartilhar feedbacks ou opiniões negativas com amigos, familiares e outros" (p. 529), reduzindo incertezas ao especificar os destinatários dessa comunicação.

A definição mais recente, proposta por Schoefer et al. (2019), amplia ainda mais o conceito, descrevendo o boca a boca negativo como "uma comunicação negativa direcionada a indivíduos ou organizações que fazem parte do círculo social do consumidor, mas que não estão diretamente envolvidos na experiência insatisfatória (por exemplo, amigos e parentes)" (p. 248)."

A tabela 3 apresenta uma revisão da literatura seminal e alguns recentes sobre o boca a boca negativo, ajudando a compreender melhor essa resposta comportamental dos consumidores.

Tabela 3 - A literatura seminal e mais recentes sobre o boca a boca negativo

Autores	Definição de boca a boca negativo	Principais Descobertas
Hennig-Thurau et al. (2004)	Qualquer comentário negativo feito por consumidores (potenciais, atuais ou antigos) sobre um produto ou empresa, compartilhado amplamente por meio da internet.	<ul style="list-style-type: none"> - O desejo por interação social e incentivos financeiros influencia o comportamento. - A preocupação com outros consumidores afeta o comportamento. - A autoestima dos clientes também desempenha um papel importante no boca a boca negativo.
Wangenheim (2005)	Consumidores compartilham sua insatisfação com um provedor de serviços após abandoná-lo, relatando sua experiência a outras pessoas.	<ul style="list-style-type: none"> - Necessidade de analisar o boca a boca negativo no contexto de troca de fornecedores. - Fatores influentes incluem: envolvimento com o produto, percepção de risco, satisfação com o novo fornecedor e motivos para mudar.
Ward e Ostrom (2006)	Consumidores manifestam sua insatisfação para amigos e conhecidos, utilizando estratégias discursivas para criar apoio contra uma empresa.	<ul style="list-style-type: none"> - Estratégias retóricas ("protest-framing") mobilizam públicos contra empresas. - Consumidores constroem narrativas para mostrar poder de influência e buscar retribuição.
Wetzler, Zeelenberg e Pieters (2007)	Comunicação negativa e informal entre indivíduos sobre produtos e serviços.	<ul style="list-style-type: none"> - O boca a boca negativo é impulsionado por metas específicas. - Esses objetivos variam de acordo

		com as emoções negativas vivenciadas pelos consumidores.
Grégoire e Fisher (2006)	Ações deliberadas de consumidores para prejudicar a reputação de uma empresa entre familiares e amigos.	- Propõe um modelo baseado na percepção de traição e nos princípios de justiça. - Introduz o efeito "amor que vira ódio", no qual clientes lealmente engajados têm maior predisposição para retaliação.
Grégoire et al. (2010)	Consumidores compartilham experiências negativas com amigos e parentes, motivados por insatisfação ou sentimentos de injustiça.	- A ganância percebida é um dos principais fatores que incitam o desejo de vingança. - Há distinção entre vingança direta (imediate) e indireta (mediada). - O poder do consumidor é mais relevante na vingança direta.
Gelbrich (2010)	Declarações desfavoráveis direcionadas a outros clientes, frequentemente para prejudicar a reputação da empresa e desencorajar o uso de seus serviços.	- O desamparo é fundamental para entender as reações emocionais, como raiva e frustração, após falhas no serviço.
Chang e Wu (2014)	O consenso representa o nível de concordância de outras pessoas com as opiniões negativas expressas por um comunicador.	- Consenso e vivacidade das mensagens influenciam as interpretações dos receptores. - A credibilidade da fonte afeta positivamente a confiança na informação. - A confiança na informação nem sempre resulta em adoção do boca a boca negativo.
Schoefer et al. (2019)	Uma comunicação negativa direcionada a indivíduos ou organizações que fazem parte do círculo social do consumidor, mas que não estão diretamente envolvidos na experiência insatisfatória (por exemplo, amigos e parentes).	- Essa forma de comunicação não envolve diretamente a empresa ou os responsáveis pela falha, mas sim indivíduos que têm uma conexão social com o consumidor.

Fonte: Elaborado pelo autor (2025).

2.4 INTENÇÕES DE RECOMPRA

Cada cliente tem um valor significativo para as empresas, e o marketing desempenha um papel essencial não apenas na atração de novos consumidores, mas também na retenção dos daqueles que já realizam transações valiosas (Kotler, 1998). Segundo Bogmann (2000), a fidelização de clientes é o processo pelo qual, estando satisfeitos com os produtos ou serviços oferecidos, o cliente torna-se leal à empresa e retorna continuamente. Além disso, Kotler (1998) destaca que conquistar novos clientes pode ser até sete vezes mais custoso do que manter os atuais, o que evidencia a importância da retenção.

No que tange à intenção de recompra, esse fator exerce um papel crucial nas decisões dos consumidores, que tendem a optar por produtos com melhores avaliações (Franzen et al., 2024). Oliver (2014) argumenta que a satisfação do cliente, ao atender plenamente seus desejos e necessidades, gera um impulso natural para a recompra, consolidando, assim, a fidelidade do consumidor à marca. Para Oliver (1999), essa fidelidade é construída por fatores tanto emocionais quanto utilitários, manifestando-se por meio da repetição de compras, mesmo diante de alternativas de valor semelhante.

Oliver (2010) definiu as intenções de recompra como a probabilidade reportada de um cliente voltar a adquirir ou consumir um produto ou serviço previamente experimentado. Segundo Chen (2011), a intenção de recompra está relacionada às respostas conclusivas geradas pelo consumidor, após um processo de avaliação pessoal do produto ou serviço, influenciando suas futuras intenções de compra. Conforme apontam Colgate e Lang (2001), essa intenção envolve uma análise cognitiva do cliente, durante a qual ele pondera e decide se continuará com o mesmo fornecedor ou provedor de serviços.

Além disso, o processo de confirmação de expectativas desempenha um papel central na formação da intenção de recompra. Segundo Bhattacharjee (2001), os consumidores passam por várias etapas, desde a criação de expectativas até a avaliação pós-compra. Esse ciclo, quando positivo, resulta em satisfação e, conseqüentemente, na intenção de recompra. A satisfação, portanto, é considerada como um elemento-chave para a fidelidade e para a decisão de recompra.

Estudos empíricos, como os de Bitner (1990), Bearden e Teel (1983) e Oliver (1980), demonstram que a intenção de recompra é diretamente influenciada pela satisfação com compras anteriores, moldada pela desconfirmação de expectativas e pela qualidade percebida dos produtos. Hellier et al. (2003) definem a recompra como a disposição do consumidor em adquirir novamente um produto ou serviço de uma mesma empresa, considerando as circunstâncias atuais e futuras. Solvang (2007) acrescenta que a recompra também é influenciada por fatores como características pessoais e condições de compra.

Oliver (1999) sugere, ainda, que a recompra é precedida pela fidelização, que pode ocorrer por hábito ou pela busca de soluções já testadas e aprovadas, simplificando o processo de tomada de decisão. Blackwell, Miniard e Engel (2008) apontam que o comportamento de recompra pode ser fruto de inércia ou de preferência, o que reforça a importância de manter os consumidores satisfeitos para garantir a repetição de compras.

Hellier et al. (2003) e Kim et al. (2012) definem a recompra como a predisposição do consumidor a repetir uma compra com base em experiências passadas. Pesquisas, como as de Rose et al. (2012), Jiang e Rosenbloom (2005), e Mittal e Kamakura (2001), exploram o impacto de fatores como preço percebido, qualidade do serviço, valor e confiança na formação da intenção de recompra. Oliver (2014) reforça que a fidelidade representa o compromisso do consumidor em continuar comprando de uma determinada marca, independentemente dos esforços da concorrência. Assim, a recompra pode ser vista como um reflexo desse compromisso, influenciada tanto pela percepção de valor quanto pelas experiências anteriores dos consumidores (Lopes et al., 2012).

Para Wu et al. (2011), a intenção de recompra pode ser entendida como a propensão do consumidor a adquirir novamente produtos, serviços ou marcas de uma empresa, rejeitando a migração para opções alternativas disponíveis no mercado. Jackson (1985), em sua pesquisa, descreveu a intenção de recompra como um comportamento intencional do consumidor, mensurando a tendência de continuar ou intensificar o uso de produtos ou serviços oferecidos por uma organização específica, utilizando a estimativa de sua propensão de compra futura para avaliar a intenção de recompra do mesmo produto ou serviço de uma determinada marca.

Seiders et al. (2005) e Vallejo et al. (2015) definem a intenção de recompra como a probabilidade de que o consumidor repeta o comportamento de compra no futuro. De forma similar, Jones e Suh (2000) conceituam essa intenção como a chance de um cliente optar novamente pelo mesmo produto ou serviço anteriormente adquirido. Mittal et al. (1993) sugerem que as intenções de recompra possuem um componente comportamental associado aos objetivos do consumidor no ato da compra, sendo o desempenho de um atributo específico do produto um fator determinante, como explorado em trabalhos posteriores (MITTAL et al., 1998).

Hellier et al. (2003) caracterizaram a intenção de recompra como a predisposição ou julgamento do consumidor em adquirir novamente um produto ou serviço de uma mesma empresa, considerando as condições presentes e cenários futuros possíveis. Solvang (2007) enfatiza que essa intenção é influenciada por fatores contingenciais, como traços individuais dos consumidores, tipo de oferta disponível e características específicas do contexto de compra ou consumo.

A repetição de compras por parte dos consumidores é apontada como um dos principais fatores responsáveis pelo aumento do volume de negócios, receitas e lucratividade para empresas varejistas (GUPTA; KIM, 2007). Por essa razão, Qureshi et al. (2009) destacam que

incentivar os consumidores a manterem sua frequência de compras ao longo do tempo é um objetivo estratégico crucial para organizações no varejo.

Alguns estudos indicam que a intenção de recompra reflete a percepção do consumidor sobre sua própria propensão a adquirir novamente produtos ou serviços de uma marca ou empresa específica (Oliver, 1999; 2010; Lopes et al., 2012). O comportamento de recompra, por sua vez, é destacado como um dos elementos cruciais que podem contribuir para o aumento da lucratividade e rentabilidade empresarial a longo prazo (NOYAN; SIMSEK, 2012; FRANK et al., 2014). Esse comportamento também é reconhecido como uma oportunidade de redução de custos e como um mecanismo de expansão de mercado, aproveitando a base já existente de clientes da empresa (AHMED et al., 2011). Para otimizar as intenções de recompra dos consumidores, é fundamental que os gestores compreendam os fatores que antecedem ou determinam esse comportamento, bem como a relevância relativa de cada um deles (FRANK et al., 2014).

Desse modo, a intenção de recompra tem sido investigada como um dos principais indicadores de fidelidade do consumidor e sustentabilidade empresarial. Estudos apontam diversos fatores que influenciam a decisão do consumidor de voltar a adquirir um produto ou serviço, incluindo aspectos emocionais, de valor percebido e ambientais. Por exemplo, Pacheco, Santos e Lunardo (2012) realizaram dois estudos experimentais que evidenciaram como a coprodução e a oferta de reembolso podem aumentar os níveis de intenção de recompra e o boca a boca positivo, mesmo em situações de insatisfação. Entretanto, a informação, embora não tenha afetado diretamente as intenções comportamentais, moderou o efeito da coprodução, sugerindo que seu impacto depende da interação com outros fatores. Segundo os autores, esses resultados destacam a importância de práticas proativas que envolvam os consumidores no processo de resolução de falhas.

A lealdade, como elemento antecedente da intenção de recompra, foi analisada por Vieira e Matos (2012), que identificaram um crescimento significativo no coeficiente explicativo da lealdade comportamental ao longo dos estágios de lealdade (cognitivo, conativo e afetivo). Interessantemente, o estágio afetivo não apresentou o mesmo aumento, indicando que níveis moderados de lealdade são mais eficazes para estimular a intenção de recompra em lojas virtuais do que níveis muito elevados. Isso sugere que a lealdade não deve ser superestimada, mas ajustada às expectativas e necessidades do consumidor.

No contexto ambiental, Lopes, Teixeira e Moretti (2012) analisaram o impacto do atendimento prestado por vendedores em uma rede de varejo na cidade de São Paulo. Os

resultados indicaram que o atendimento influenciou positivamente o valor de compra hedônico, que, por sua vez, impactou diretamente a satisfação, a intenção de retorno e o boca a boca positivo. Por outro lado, o valor utilitário não apresentou influência significativa sobre essas variáveis, destacando a relevância do prazer e da experiência emocional no processo de recompra.

Outro fator determinante para a intenção de recompra é o valor percebido, conforme apontado por Milan, Lima e Eberle (2017). Esses autores identificaram que o valor percebido exerce um impacto significativo e positivo sobre a intenção de recompra, embora esse efeito possa variar entre marcas. Por exemplo, enquanto para a Marca Y os níveis baixos de preço impactaram positivamente o valor percebido e a intenção de recompra, os mesmos resultados não foram observados para a Marca X, na qual a relação demonstrou depender de fatores adicionais, como o relacionamento afetivo com a marca ou a oferta em uma sob a perspectiva de longo prazo. Ademais, foi evidenciado que o comprometimento afetivo e o normativo são mediadores significativos entre o valor percebido e a intenção de recompra, reforçando a importância de estabelecer vínculos emocionais com os consumidores.

Além disso, o modelo teórico proposto por Milan, Lima e Eberle (2017) apresentou um coeficiente de determinação de 71,10%, indicando que os construtos analisados explicam amplamente as variações na intenção de recompra. O comprometimento afetivo, em particular, mostrou-se fortemente associado ao valor percebido, corroborando sua relevância como antecedente para o retorno do cliente.

Esses achados são complementados por Nagel e Santos (2017), que analisaram a relação entre satisfação no tratamento de reclamações (SATCOM) e intenção de recompra (RI) no comércio eletrônico. Os autores apontaram que essa relação não é linear e pode ser influenciada por fatores moderadores, como qualidade do relacionamento, valor econômico, atratividade de alternativas, motivos inferidos e estabilidade da falha. Esses fatores ajudam a explicar por que a satisfação com o tratamento de reclamações nem sempre resulta em intenção de recompra, ressaltando a complexidade do comportamento do consumidor e a necessidade de abordagens personalizadas para diferentes contextos.

Milan et al. (2017), em um estudo com 732 consumidores de smartphones, analisaram o impacto do valor percebido e de outros fatores na intenção de recompra. O estudo destaca a relação entre preço e valor percebido. Observou-se que níveis baixos de preço apresentaram impacto negativo sobre o valor percebido, alinhando-se à perspectiva de Snoj et al. (2004), que entende o preço como um sacrifício para o consumidor. Entretanto, ao segmentar por marca, os

resultados revelaram nuances importantes. Para a Marca X, níveis baixos de preço não influenciaram significativamente o valor percebido, provavelmente devido ao forte apelo simbólico e à imagem de alta qualidade da marca. Nesse caso, preços reduzidos poderiam ser associados à percepção de menor qualidade, afetando negativamente o valor (Zeithaml, 1988). Já para a Marca Y, níveis baixos de preço impactaram positivamente o valor percebido, o que pode ser explicado por seu posicionamento de mercado com preços geralmente mais baixos. Ainda no estudo de Milan et al. (2017), os autores confirmaram que o valor percebido está positivamente associado à intenção de recompra.

No contexto do comércio eletrônico, Eckert, Milão e Toni (2019) analisaram a intenção de recompra. Utilizando de um modelo de equações estruturais, os autores identificaram fatores como segurança, privacidade, qualidade das informações e confiança como antecedentes importantes da intenção de recompra. A pesquisa demonstrou que, ao gerar confiança, as empresas de e-commerce podem aumentar significativamente a probabilidade de recompra, o que reforça a necessidade de investir nesses fatores para garantir a retenção de clientes no ambiente digital.

Em outra perspectiva, Deliberali, Brandão e Bizarrias (2019) investigaram como fatores como valor hedônico e utilitário, percepção de crowding e satisfação interagem para influenciar a intenção de recompra em ambientes de alta densidade, como a região da Rua 25 de Março, em São Paulo. Por meio de um survey com 300 consumidores, o estudo demonstrou que a confiança econômica medeia a relação entre valor hedônico e satisfação, indicando que o valor hedônico pode ser ajustado pela diminuição da confiança econômica em determinados cenários de compra.

A atmosfera da loja desempenha um papel significativo na satisfação do consumidor e, conseqüentemente, na intenção de recompra. Munaro, Martins e Kato (2019) identificaram que tanto o layout da loja quanto o atendimento ao cliente impactam positivamente esses construtos. Consumidores com perfil utilitário demonstraram maior satisfação em ambientes com música de fundo, enquanto consumidores hedônicos apresentaram uma relação mais forte entre o layout, o atendimento e a satisfação, que, por sua vez, influenciou diretamente a intenção de recompra. Esses achados ressaltam a importância de criar experiências diferenciadas com base nos perfis dos consumidores para aumentar o retorno à loja.

No contexto digital, San Martín, Jiménez e Puente (2019) destacaram que elementos como reputação, design do site e segurança são cruciais para melhorar a satisfação do comprador por celular, independentemente da proximidade percebida do varejista. A gestão

eficaz da experiência do cliente online foi associada a um aumento na intenção de recompra, reforçando que experiências satisfatórias têm impacto direto sobre o comportamento de recompra, mesmo em cenários de competição acirrada com alternativas de mercado.

A confiança do consumidor tem se mostrado um construto central na intenção de recompra, especialmente no ambiente online. Boueri, Ferreira e Falcão (2021), por meio de um estudo com 250 consumidores analisado via modelagem de equações estruturais, evidenciaram que a confiança atua como mediadora entre outros construtos, como controle percebido, satisfação e benefícios percebidos e a intenção de recompra. Entre as cinco hipóteses confirmadas, destaca-se a relação positiva entre confiança e intenção de recompra online, reforçando a importância de construir um ambiente confiável para consumidores digitais.

Vieira Araújo, Aguiar, Costa e Policarpo (2022) investigaram a mediação entre qualidade do serviço percebida, satisfação e intenção de recompra, evidenciando que a satisfação geral do cliente é um mediador essencial nessa relação. Os resultados indicam que a qualidade percebida nos serviços só influencia as intenções de recompra quando mediada pela satisfação ou pela relação hierárquica entre satisfação e imagem da marca. O modelo de mediação serial proposto contribui para a compreensão dos processos de afiliação à marca, destacando o papel das empresas de serviços como parceiras na construção de relacionamentos de longo prazo.

No contexto da pandemia de Covid-19, Glasenapp, Rohden, Dorneles e Pizzutti (2022) identificaram que a confiança no prestador de serviços antes de um evento estressante foi fundamental para a manutenção do relacionamento durante a crise. Essa manutenção, mesmo quando o serviço foi prestado de maneira alternativa (como aulas de ioga online), teve impacto positivo no bem-estar do consumidor, aumentando sua satisfação com a vida e saúde. Além disso, manter esse relacionamento reforçou as intenções de recompra futura, destacando o papel das percepções de controle e do sentimento de ajudar o prestador como fatores que sustentam a lealdade do cliente em períodos desafiadores.

O estudo de Franzen, Lima, Tartarotti e Anjos (2024) realizou uma análise bibliométrica sobre a intenção de recompra na base de dados Scielo, abrangendo o período de 2008 a 2022. A pesquisa destacou a relevância da intenção de recompra como um fator determinante para a competitividade e longevidade das empresas, associando-a à satisfação e fidelidade dos clientes. A análise revelou que experiências positivas de compra tendem a fortalecer a intenção de recompra, mas também apontou lacunas na produção científica nacional, sugerindo que mais

pesquisas são necessárias para aprofundar o entendimento sobre os modelos de recompra no contexto brasileiro.

Diante do exposto, a intenção de recompra emerge como um elemento central na estratégia empresarial, influenciada por múltiplos fatores, como satisfação, valor percebido, confiança e qualidade do serviço (Oliver, 2010; Zeithaml et al., 2020). Estudos destacam que a fidelização não apenas reduz custos de aquisição de novos clientes, mas também fortalece o vínculo emocional e utilitário entre consumidores e marcas, promovendo a repetição de compras e aumentando a lucratividade a longo prazo (Reichheld & Sasser, 1990; Homburg et al., 2017). Assim, compreender os antecedentes desse comportamento é essencial para que as empresas desenvolvam práticas personalizadas, capazes de garantir a retenção e a lealdade em um mercado cada vez mais competitivo e dinâmico.

2.5 CLASSIFICAÇÃO TEÓRICA DO SETOR DE TELECOMUNICAÇÕES

O setor de telecomunicações pode ser classificado com base em diversos critérios apresentados na literatura acadêmica sobre serviços. Essa classificação possibilita uma visão abrangente das características desse setor, fundamenta-se em tipologias descritas por autores consagrados.

O primeiro critério analisa o segmento de mercado, distinguindo os serviços destinados a consumidores finais, como telefonia móvel, internet residencial e TV a cabo, dos serviços voltados a consumidores organizacionais, como redes privadas, telecomunicações corporativas e data centers. Enquanto os primeiros atendem necessidades individuais e familiares, os segundos são voltados as empresas, oferecendo infraestrutura e suporte para operações e comunicação em grande escala. Essa diferenciação ajuda a entender como as empresas de telecomunicações estruturam suas ofertas para diferentes tipos de clientes. (Lovelock, 1983; Rampal & Gupta, 2002).

No que se refere ao grau de tangibilidade, o setor de telecomunicações, de acordo com as definições de Judd (1964), Shostack (1977), Sasser et al. (1978) e Lovelock & Wright (1999), pode ser classificado como um serviço predominantemente intangível, uma vez que o foco principal está na transmissão de dados, voz e mídia digital, que são intangíveis por natureza. Ou seja, os consumidores não podem 'tocar' o serviço em si, já que ele se manifesta no fluxo invisível de informações através de redes e sistemas. No entanto, embora o serviço em si seja intangível, a experiência de consumo envolve uma série de elementos tangíveis que compõem

o "pacote" de produto. Esses elementos tangíveis incluem dispositivos como modems, roteadores, antenas e outros equipamentos essenciais, além da infraestrutura física de rede, como cabos, torres de transmissão e centros de dados. Esses componentes tangíveis, embora não sejam o serviço em si, são fundamentais para a entrega do serviço de telecomunicações, pois garantem a infraestrutura necessária para que a transmissão de dados, voz e mídia digital seja realizada de forma eficiente. Portanto, embora o setor de telecomunicações seja predominantemente intangível em termos de sua oferta principal, ele não pode ser completamente dissociado de sua base tangível, que desempenha um papel crucial no funcionamento do serviço (Judd; 1964; Shostack, 1977; Sasser et al., 1978; Lovelock & Wright, 1999).

Em relação às habilidades do provedor de serviços, as telecomunicações são consideradas serviços profissionais, pois exigem conhecimentos técnicos especializados. Isso inclui áreas como engenharia de redes, para projetar e manter a infraestrutura de comunicação, gestão de dados, com o objetivo de garantir o armazenamento e a segurança das informações, bem como o suporte técnico, para resolver falhas e atender aos clientes. A constante evolução tecnológica no setor exige que os profissionais estejam sempre atualizados, garantindo a qualidade e a eficiência dos serviços prestados (Rampal & Gupta, 2002).

Quanto aos objetivos do provedor de serviços, a maioria das empresas do setor, como operadoras de telefonia e provedores de internet, operam com fins lucrativos, buscando expandir seu mercado e oferecer serviços pagos. No entanto, também existem iniciativas sem fins lucrativos ou subsidiadas pelo governo, como programas de inclusão digital, que têm o objetivo de garantir acesso à internet e serviços de telecomunicações em áreas carentes, promovendo a equidade no acesso à informação (Kotler, 1980).

O grau de regulação é um fator crucial no setor de telecomunicações, pois essas empresas são fortemente regulamentadas por órgãos governamentais, como a ANATEL, no Brasil. A regulação visa assegurar a qualidade dos serviços prestados, promover a acessibilidade para todos os consumidores, independentemente da região ou condição socioeconômica, e garantir uma concorrência justa entre as operadoras. Isso ajuda a evitar práticas anticompetitivas e a proteger os interesses dos consumidores, garantindo que o mercado funcione de maneira eficiente e equitativa (Rathmill, 1974).

O grau de intensidade de trabalho no setor de telecomunicações é caracterizado pela combinação de serviços baseados em equipamentos, como redes, torres de transmissão e infraestrutura tecnológica, e serviços dependentes de pessoas, como atendimento ao cliente e

suporte técnico. A interação entre essas duas dimensões – tecnologia e recursos humanos – tem um grande impacto na experiência do consumidor. Enquanto a tecnologia garante a continuidade e a qualidade dos serviços, os recursos humanos são essenciais para resolver falhas, fornecer informações e oferecer suporte personalizado. Essa integração influencia diretamente a satisfação do cliente, pois a eficiência tecnológica precisa ser acompanhada de um atendimento eficaz e acessível (Thomas, 1978).

No que se refere ao grau de contato com o cliente, os serviços podem ser classificados como de baixo contato, quando são autogerenciados, como recargas online e autoatendimento via aplicativos, ou de alto contato, quando há interação direta, como no suporte técnico presencial (Chase, 1978).

Os serviços de telecomunicações podem ser prestados de diversas formas, dependendo da natureza do serviço e das necessidades do cliente. Além da instalação de equipamentos no local do consumidor, também há serviços realizados em pontos físicos, como lojas de atendimento ou centros de assistência técnica, onde o cliente pode buscar ajuda diretamente. Nos tempos mais recentes, muitos serviços passaram a ser oferecidos remotamente, por meio de plataformas de atendimento online e suporte técnico por telefone ou chat, proporcionando maior comodidade e agilidade para o cliente. Essa flexibilidade na forma de prestação é essencial para atender às diversas demandas e preferências dos consumidores (Lovelock, 1983).

A customização dos serviços é um aspecto importante no setor de telecomunicações, pois permite que as operadoras atendam a necessidades específicas de diferentes tipos de clientes. Alguns serviços, como os planos empresariais, são altamente personalizados, oferecendo soluções sob medida para as demandas particulares de cada organização, como número de linhas, largura de banda e suporte técnico especializado. Por outro lado, existem serviços mais padronizados, como os planos pré-pagos de telefonia, que são simples e adaptados ao consumo individual, oferecendo menor flexibilidade, mas atendendo a um grande número de consumidores com necessidades mais básicas. A escolha entre customização e padronização depende do perfil do cliente e da complexidade do serviço requerido (Silvestro et al., 1992; Lovelock, 1983).

No que diz respeito ao relacionamento com os clientes, os serviços de telecomunicações são predominantemente baseados em vínculos contínuos, pois, muitas vezes, envolvem contratos de longo prazo e estratégias de fidelização. As operadoras buscam estabelecer uma conexão duradoura com os consumidores, oferecendo vantagens como descontos, pacotes personalizados e programas de recompensas para incentivar a renovação de contratos e a

permanência dos clientes. Além disso, a comunicação constante, como o envio de ofertas e atualizações de serviços, constitui uma estratégia para manter o cliente engajado e satisfeito, promovendo um relacionamento de longo prazo (Lovelock, 1983).

A demanda e a oferta no setor de telecomunicações apresentam flutuações significativas, especialmente durante eventos de grande porte, que geram picos de tráfego de dados e aumento no consumo de serviços digitais (Lovelock, 1983). Essa variação na demanda evidencia a importância de uma infraestrutura robusta e de um atendimento eficiente. Os serviços dependem tanto de instalações e equipamentos, como cabos, torres e servidores, quanto de recursos humanos, como suporte ao cliente e técnicos de instalação. A combinação desses elementos, técnicos e humanos, é essencial para garantir a qualidade e a continuidade dos serviços prestados (Lovelock & Wright, 1999).

O grau de descrição no setor de telecomunicações é relativamente baixo, uma vez que as mudanças nos serviços são frequentemente determinadas por regulamentação governamental e políticas empresariais rígidas (Silvestro et al., 1992). Nesse contexto, a adição de valor pode ser analisada em dois níveis: o back-office, que abrange a infraestrutura de redes e o processamento de dados, e o front-office, que envolve o atendimento ao cliente e as vendas (Silvestro et al., 1992). Esses dois níveis de valor se interligam com a perspectiva de produto e processo, já que os serviços de telecomunicações são orientados por processo. A qualidade final do serviço depende diretamente da eficiência operacional, da manutenção das infraestruturas e da capacidade de se gerenciar tanto os aspectos técnicos quanto as interações com os clientes, refletindo a integração entre os processos internos e o atendimento externo (Silvestro et al., 1992).

A perspectiva da criação de utilidade no setor de telecomunicações destaca seu papel em agregar valor, proporcionando utilidade de tempo ao garantir acesso instantâneo a informações e utilidade de espaço ao possibilitar a comunicação a longas distâncias, tanto para indivíduos quanto para empresas (Hsieh & Chu, 1992). Além disso, o setor pode ser classificado de acordo com os tipos de processamento de serviços que realiza. O processamento de informação, que abrange o gerenciamento de dados e telefonia; o processamento de posse, relacionado à manutenção de equipamentos; o processamento de pessoas, como no atendimento e suporte ao cliente; e o processamento de estímulos mentais, que inclui publicidade e comunicação digital. Esses aspectos que refletem a diversidade e complexidade das operações do setor de telecomunicações (Lovelock & Wright, 1999). Essas diferentes formas de

processamento se combinam para oferecer uma gama completa de serviços, atendendo às variadas necessidades dos consumidores e empresas.

2.6 FALHAS NA PRESTAÇÃO DE SERVIÇO DAS OPERADORAS DE TELECOMUNICAÇÕES

O setor de telecomunicações é um dos mais importantes e de maior crescimento no Brasil (Mota et al., 2012). Segundo a ANATEL (2022), existem mais de 340 milhões de contratos de telecomunicações ativos entre os serviços de banda larga, telefonia móvel, telefonia fixa e TV por assinatura. Freitas e Freitas (2016) apontam que o desenvolvimento do mercado de telecomunicações no Brasil começou em 2002, com a liberação de concessões pela ANATEL, o que permitiu a entrada de diversos fornecedores nacionais e estrangeiros. Atualmente, as principais empresas de telecomunicações no Brasil são Vivo, Claro, TIM e Oi, que juntas detêm mais de 96% do mercado de telefonia móvel (Market, 2022). No entanto, conforme dados do portal Reclame Aqui (2023) e da plataforma Consumidor.gov.br (2024), as empresas de telecomunicações figuram entre as mais reclamadas, principalmente devido a falhas na prestação dos serviços.

As falhas nos serviços de telefonia no Brasil são um problema recorrente, impactando consumidores em todo o país e gerando um número elevado de reclamações (Macedo, 2015). Operadoras de telecomunicações são frequentemente alvo de queixas em órgãos de defesa do consumidor, como a Agência Nacional de Telecomunicações (ANATEL) e o Sistema Nacional de Informações de Defesa do Consumidor (SINDEC). Em 2022, as quatro principais empresas do setor — OI, Claro, Vivo, TIM — ocuparam as primeiras posições no ranking de reclamações do PROCON, com destaque para cobranças indevidas e falhas na qualidade do serviço (SINDEC, 2022).

Essas falhas não afetam apenas a qualidade da prestação de serviços, mas refletem uma ineficiência generalizada das empresas no cumprimento de normas e na satisfação das expectativas dos consumidores. Entre as principais reclamações, destacam-se cobranças não previstas nos contratos, dificuldades no cancelamento de serviços e alterações unilaterais de contrato. Além disso, há frequentes queixas sobre a má qualidade do sinal, interrupções no serviço e falta de suporte eficiente ao cliente (Dias & Lorentino, 2020).

O histórico de falhas das operadoras não é recente. Em 2012, a ANATEL proibiu empresas como a OI, TIM e Claro de comercializarem novas linhas de telefonia até que

resolvessem as falhas de qualidade no fornecimento de serviços. Mesmo após essa intervenção, as operadoras continuam a apresentar falhas recorrentes, gerando grande insatisfação entre os usuários. Como consequência, o número de processos judiciais e de reclamações em órgãos de defesa do consumidor cresceu significativamente (Teófilo, 2020).

Na telefonia móvel, o aumento das reclamações tem sido constante. Embora tenha havido uma leve redução entre 2015 e 2018, o número de queixas voltou a subir em 2019, com mais de 1,4 milhão de reclamações registradas, sendo a maioria relacionada a cobranças abusivas ou indevidas (Dias & Lorentino, 2020). A telefonia fixa também enfrentou falhas semelhantes, embora em menor escala, com as cobranças indevidas liderando as queixas em ambos os segmentos (SINDEC, 2022).

A morosidade na resolução dessas falhas é outro fator agravante. Enquanto algumas demandas são solucionadas por meio da agência reguladora, ANATEL, ou órgão de defesa do consumidor, PROCON, muitas acabam sendo judicializadas, sobrecarregando ainda mais o sistema judiciário. Em 2019, as operadoras de telefonia estavam entre os maiores litigantes do Brasil, ocupando o quarto lugar no ranking dos 100 maiores litigantes nacionais (Dias & Lorentino, 2020).

Portanto, as falhas nos serviços de telefonia no Brasil revelam um problema sistêmico que afeta milhões de consumidores anualmente. A ineficiência das operadoras em corrigir essas falhas, combinada com a morosidade do sistema judiciário, cria um cenário de contínua insatisfação, no qual os consumidores não encontram soluções rápidas ou eficazes (Possas, 2001; Cavalcante, 2010; Diógenes et al., 2013; Melo, 2022).

Em 2019, a telefonia celular registrou 158.639 reclamações motivadas por cobranças abusivas ou indevidas, representando 44,84% do total. Na telefonia fixa, o número foi de 76.818 (43,63%). Esses dados demonstram que cobranças indevidas e abusivas são as principais causas de insatisfação dos consumidores, sendo a telefonia celular responsável pela maioria das demandas ao PROCON (SINDEC, 2022). Outras falhas incluem dúvidas sobre cobranças e valores, ausência de resposta, demora na suspensão de cobranças, prazos excessivos, rescisão ou alteração unilateral de contrato, dificuldades para cancelar serviços, indisponibilidade ou dificuldade em acessar os serviços contratados, vícios de qualidade, propaganda enganosa e cláusulas abusivas nos contratos (SINDEC, 2022).

No cenário nacional, Carvalho, Porto e Ramalho (2018) apresentam o *consumidor.gov.br* como um portal gratuito de utilidade pública, que visa estimular a resolução pacífica de conflitos entre consumidores e empresas, servindo como uma alternativa à via

judicial. A plataforma é gerida e monitorada pela Secretaria Nacional do Consumidor, Ministério da Justiça e Cidadania, Procons, Defensorias Públicas, Ministérios Públicos e Tribunais de Justiça (Consumido.gov.br, 2024). Schmidt-Kessen, Nogueira e Marta (2019) observam que países da Ásia e América Latina possuem iniciativas semelhantes. De acordo com o site consumidor.gov.br (2024), o portal abrange diversos setores, como operadoras de telefonia, bancos e comércio online. Oliveira, Almeida e Silva (2024) analisaram os dados de reclamações na plataforma *consumidor.gov.br*, entre 2015 e 2022, e indicaram que os segmentos mais presentes são os de telecomunicações (40%), bancos e financeiras (22%), bancos de dados de consumidores (10%) e comércio online (8%).

Bessa e Tarter (2020) destacam que a participação das empresas na plataforma depende da assinatura de um termo formal, pelo qual se comprometem a investir esforços para resolver as ocorrências. Militão et al. (2020) observam que esses setores possuem agências reguladoras que pressionam as empresas a aderirem à plataforma. A plataforma também gera um ranqueamento entre as empresas, o que pode ser um diferencial competitivo em eficiência, atraindo mais consumidores. Além disso, os dados fornecidos pelos consumidores permitem que as empresas aprimorem seus produtos e serviços (Consumidor.gov.br, 2024).

Por fim, Militão et al. (2020) apontam uma leve tendência de queda nos dados de ações judiciais relacionadas a problemas de consumidores, o que pode estar relacionado ao uso crescente da plataforma *consumidor.gov.br*. Eles concluíram que a plataforma tem se mostrado eficaz e de baixo custo para a administração pública brasileira. Bessa e Tarter (2020) indicam que iniciativas como o *consumidor.gov.br* podem reduzir a necessidade de resolução de conflitos de consumo via judicial.

Formas alternativas de resolução de conflitos de consumo emergem como uma política pública que visa solucionar disputas de forma extrajudicial ao redor do mundo (Jeretina, 2018). Essas alternativas oferecem soluções sem a necessidade de intervenção judicial (Carvalho, Porto & Ramalho, 2018). No entanto, Fernandes et al. (2018) apontam que essas formas alternativas não excluem o acesso às vias judiciais, mas oferecem uma solução mais rápida e menos onerosa para a sociedade.

3 DESENVOLVIMENTO DE HIPÓTESES

A literatura tem apontado que a relação entre falhas na prestação de serviços e comportamentos negativos por parte dos consumidores não ocorre de maneira direta e automática. Um fator central nessa dinâmica é a satisfação do cliente, que pode atuar como um filtro perceptivo e comportamental entre a experiência negativa e a resposta do consumidor. Em outras palavras, mesmo diante de falhas, a forma como o cliente avalia sua experiência geral com o serviço – expressa por seu nível de satisfação – pode modular se ele reagirá com tolerância ou com atitudes como o boca a boca negativo (Kamboj et al., 2022; Zhao, 2025).

A satisfação, portanto, emerge como um mediador relevante, capaz de mitigar ou amplificar as consequências das falhas percebidas. Essa ideia encontra respaldo em diversos estudos empíricos. Por exemplo, Hutama (2023), ao investigar consumidores de uma academia em Jacarta, demonstrou que a qualidade do serviço influencia o boca a boca principalmente por meio da satisfação. A pesquisa indica que, mesmo quando há falhas, altos níveis de satisfação geral podem atenuar a propensão do cliente a compartilhar experiências negativas, enquanto a insatisfação intensifica esse comportamento.

De forma complementar, Stribbell e Duangekanong (2022), em um estudo com pais da Geração X em uma escola internacional, constataram que a satisfação exerce um papel mediador completo entre a confiança na marca e o boca a boca. Essa mediação mostra que clientes satisfeitos, mesmo diante de eventuais desconfortos ou falhas, são menos propensos a expressar avaliações negativas, pois sua experiência geral com a marca ainda é percebida positivamente. Já a ausência de satisfação rompe essa relação de confiança e favorece manifestações negativas.

Essa perspectiva é também reforçada por Iqbal e Siddiqui (2019), que, com o uso de modelagem de equações estruturais, evidenciaram que a satisfação e a confiança impactam o boca a boca, tanto positiva quanto negativamente. Clientes insatisfeitos, ao vivenciar falhas, tendem a propagar relatos negativos como forma de expressar frustração e de alertar outros consumidores. O trabalho de Parthasarathy e Forlani (2010) sustenta esse argumento ao demonstrar que a satisfação funciona como um amortecedor contra reações negativas: quanto maior a satisfação, menor a probabilidade de o cliente engajar-se em boca a boca negativo, mesmo diante de falhas pontuais.

Por fim, Fitria e Yuliati (2020), ao estudarem consumidores de restaurantes em Jacarta, mostram que o comportamento dos funcionários e as falhas no atendimento afetam diretamente

a satisfação do cliente, e, por consequência, suas intenções de boca a boca. Quando as falhas não são compensadas por uma experiência satisfatória geral, a tendência ao boca a boca negativo aumenta substancialmente.

Esse entendimento também pode ser aprofundado à luz da Teoria da Expectativa e Confirmação, conforme formulada por Vroom (1964), Porter e Lawler (1968). Esses autores defendem que os indivíduos formam expectativas sobre os resultados de determinada experiência ou comportamento, e que a confirmação (ou não) dessas expectativas influencia diretamente sua satisfação e comportamento subsequente. No contexto do consumo, os clientes acessam um serviço com expectativas prévias quanto à sua qualidade e desempenho. Quando ocorrem falhas no serviço, há uma dissonância entre o que foi esperado e o que foi efetivamente entregue, o que, segundo a teoria, compromete a confirmação e, portanto, reduz a satisfação. Essa redução de satisfação, por sua vez, aciona comportamentos compensatórios ou expressivos, como o boca a boca negativo. Assim, a mediação da satisfação entre falhas de serviço e boca a boca negativo não apenas é empiricamente sustentada, como também teórica e conceitualmente respaldada por essa abordagem clássica de comportamento humano motivado por expectativas e confirmações

Diante desse conjunto de evidências, observa-se uma lógica consistente: a satisfação do cliente funciona como um mecanismo psicológico que pode mediar o impacto das falhas de serviço na geração de reações negativas. A insatisfação, ao contrário, rompe esse amortecimento e favorece manifestações negativas. Com base nesse raciocínio, propõe-se a seguinte hipótese:

H1 – A satisfação do cliente medeia de forma negativa e significativa o efeito das falhas de serviço sobre o boca a boca negativo.

A relação entre falhas de serviço e emoções negativas é complexa e amplamente influenciada por fatores mediadores, entre os quais a satisfação do cliente se destaca como elemento-chave. Quando clientes vivenciam falhas nos serviços, suas reações emocionais podem variar consideravelmente, dependendo do grau de satisfação geral com a experiência. A satisfação atua, nesse contexto, como um mecanismo regulador, capaz de atenuar ou intensificar os efeitos emocionais negativos decorrentes dessas falhas. Esse entendimento tem ganhado suporte empírico em diferentes áreas, reforçando a relevância de se considerar a mediação da

satisfação na análise dos impactos emocionais do consumo de serviços (Liao, 2007; Döring,2020).

Por exemplo, Al-Msallam (2020), em um estudo com 346 turistas de 43 nacionalidades em quatro atrações turísticas na Suíça, demonstrou que a satisfação atua como mediadora entre emoções negativas (como raiva e tristeza) e a lealdade ao destino. Turistas mais satisfeitos foram menos afetados emocionalmente por eventos negativos, apresentando maior probabilidade de manter vínculos com o destino. Isso indica que a satisfação tem um papel amortecedor sobre os efeitos das emoções negativas, influenciando positivamente o comportamento subsequente.

Ziegler et al. (2012) reforçam esse argumento ao observar que a satisfação no ambiente de trabalho está negativamente correlacionada com emoções negativas. A presença de satisfação, nesses casos, reduz o estresse emocional e cria um contexto mais estável, demonstrando que a satisfação é um componente protetor frente a experiências emocionais desfavoráveis.

Lee e Jang (2019), ao analisarem o trabalho emocional de 168 enfermeiros coreanos por meio de modelagem de equações estruturais, identificaram que emoções positivas como prazer e orgulho mediarão a relação entre atuação emocional profunda e satisfação no trabalho. Essa satisfação, por sua vez, contribuiu para a diminuição das emoções negativas. Essa dinâmica destaca que a satisfação não é apenas resultado de emoções positivas, mas também um agente ativo na regulação das emoções negativas, funcionando como uma ponte entre experiências emocionais e bem-estar geral.

No domínio dos relacionamentos interpessoais, Łada e Kaźmierczak (2019) apontam que emoções como medo e tristeza têm o potencial de reduzir a satisfação no relacionamento, o que impacta negativamente o bem-estar relacional. A satisfação, portanto, aparece como mediadora entre emoções negativas e a percepção de qualidade do relacionamento. Lardier (2023), ao estudar populações pós-reassentamento, também evidencia que a satisfação global com a saúde é impactada pelas emoções negativas mediadas pelo sofrimento emocional, revelando mais uma vez o papel da satisfação como filtro emocional em contextos adversos.

Além disso, estudos como o de Ruiz-Aranda et al. (2013) mostram que a inteligência emocional influencia positivamente a satisfação com a vida ao diminuir emoções negativas. Pessoas com maior inteligência emocional conseguem gerir melhor suas emoções, experimentando maior satisfação e, portanto, menos sofrimento emocional. Isso reforça o papel

da satisfação como reguladora emocional, promovendo resiliência psicológica mesmo em contextos desafiadores como turismo, ambientes organizacionais e relações sociais.

De acordo com a Teoria da Expectativa e Confirmação, desenvolvida por Victor Vroom (1964) e ampliada por Lyman Porter e Edward Lawler (1968), os indivíduos formam expectativas racionais sobre experiências futuras com base em experiências anteriores, valores pessoais e percepção de esforço. Após a experiência real, ocorre um processo de confirmação ou dissonância: se os resultados confirmam ou superam as expectativas, há aumento de satisfação; se ficam aquém, há frustração, que pode se traduzir em emoções negativas como decepção, raiva ou tristeza. Assim, a satisfação não é apenas uma resposta emocional, mas o resultado cognitivo de um julgamento comparativo entre expectativas e resultados percebidos. No caso das falhas de serviço, quanto mais significativa for a discrepância entre o esperado e o entregue, maior será o potencial para gerar emoções negativas — a menos que a satisfação geral com o serviço funcione como um amortecedor psicológico. Portanto, essa teoria oferece um fundamento conceitual robusto para compreender por que e como a satisfação do cliente atua como mediadora entre falhas e respostas emocionais negativas.

Essas evidências convergem para um modelo teórico em que a satisfação funciona como mediadora entre falhas de serviço e emoções negativas. Diante disso, propõe-se a seguinte hipótese:

H2 – A satisfação do cliente medeia de forma negativa e significativa o efeito das falhas de serviço sobre as emoções negativas.

A relação entre falhas de serviço enfrentadas pelos consumidores e suas intenções de recompra é complexa e, muitas vezes, indiretamente influenciada por fatores intermediários. Entre esses, o boca a boca negativo se destaca como um mediador fundamental. Experiências de serviço insatisfatórias frequentemente levam os consumidores a expressarem sua frustração, especialmente por meio de relatos negativos, tanto em interações interpessoais quanto em plataformas digitais. Essas manifestações impactam diretamente as percepções de outros consumidores e influenciam negativamente a disposição para futuras compras, criando um ciclo de retroalimentação adversa para as organizações (Li et al, 2024; Islam & Khan, 2024).

O estudo de Rezeki (2023) exemplifica essa dinâmica ao evidenciar que avaliações negativas online desestimulam significativamente as intenções de recompra, demonstrando que o boca a boca negativo age como uma ponte entre experiências negativas e comportamentos de

consumo futuros. De modo semelhante, Chang e Tho (2017), ao analisarem 289 usuários do setor de telecomunicações móveis no Vietnã, identificaram que mensagens publicitárias negativas não apenas afetam as intenções de recompra, como também alimentam o boca a boca negativo, ampliando o alcance das consequências das falhas de serviço para além do consumidor diretamente afetado.

A mediação do boca a boca negativo também é reforçada por evidências empíricas de outros setores. Balaji e Quazi (2017), em uma pesquisa no setor de hospitalidade, observaram que falhas na qualidade do serviço resultam em aumento do boca a boca negativo, impactando diretamente a disposição dos clientes para recomprar. Esse achado é corroborado por Lin et al. (2011), que, por meio de um experimento de laboratório, demonstraram que experiências negativas de consumo geram respostas emocionais adversas que se traduzem em comunicações negativas, reduzindo substancialmente a probabilidade de recompra.

Outro fator que intensifica esse ciclo é o risco percebido. Quando os consumidores identificam incertezas ou potenciais perdas associadas a um produto ou serviço, tendem a se proteger, recorrendo ao compartilhamento de experiências negativas. Tho et al. (2017) confirmam essa relação em estudo com assinantes de telecomunicações móveis no Vietnã, utilizando modelagem de equações estruturais. Seus resultados indicam que o risco percebido não apenas reduz diretamente as intenções de recompra, mas também está fortemente relacionado ao aumento do boca a boca negativo.

Em conjunto, esses estudos revelam uma cadeia lógica de efeitos: falhas de serviço desencadeiam respostas emocionais e cognitivas negativas que se manifestam como boca a boca negativo, o qual, por sua vez, afeta negativamente as intenções de recompra. Assim, propõe-se a seguinte hipótese:

H3 – O boca a boca negativo medeia negativamente e significativamente o efeito das falhas de serviço sobre a intenção de recompra.

Essa hipótese também pode ser solidamente fundamentada à luz da Teoria da Expectativa e Confirmação, originalmente proposta por Victor Vroom (1964) e posteriormente expandida por Lyman Porter e Edward Lawler (1968). A teoria parte do princípio de que o comportamento humano é motivado pela expectativa de que determinado esforço levará a um desempenho desejado, o qual, se confirmado, resultará em uma recompensa valorizada pelo indivíduo. No contexto do consumo, os clientes formam expectativas quanto à qualidade do serviço. Quando

essas expectativas não são atendidas (confirmação negativa), ocorre um desalinhamento que gera insatisfação e reações comportamentais compensatórias, como o boca a boca negativo. Tal comportamento não apenas expressa a frustração, mas também funciona como mecanismo de reconhecimento social e proteção coletiva, alertando outros consumidores sobre possíveis riscos. Dessa forma, o boca a boca negativo se consolida como uma consequência comportamental racional e emocionalmente motivada pela dissonância entre expectativa e experiência real, influenciando diretamente a disposição para recompra e fechando o ciclo proposto na hipótese.

A satisfação do cliente desempenha um papel crucial na relação entre as falhas de serviço enfrentadas durante o consumo e a intenção de recompra. Evidências empíricas demonstram que a satisfação atua como variável mediadora, influenciando a maneira como as falhas percebidas afetam o desejo do consumidor de continuar consumindo produtos ou serviços. O entendimento é de que, mesmo diante de falhas, consumidores satisfeitos tendem a manter sua intenção de recompra, o que revela o papel estratégico da satisfação na gestão de relacionamentos com clientes (Priyanto & Pramudana, 2025).

Estudos recentes reforçam essa premissa. Ellitan et al. (2023), por meio de modelagem de equações estruturais com 153 consumidores de Indomie em Surabaya, evidenciaram que a satisfação do cliente medeia os efeitos da inovação de produto na intenção de recompra, sendo mais relevante quando a satisfação está presente. De forma semelhante, Shin et al. (2021), analisando 514 consumidores de comércio eletrônico na China, confirmaram que estratégias de marketing integradas influenciam positivamente a intenção de recompra através da satisfação. Esses achados são corroborados por Lam et al. (2016), que reforçam a forte ligação entre satisfação e comportamento de recompra, indicando que consumidores satisfeitos têm mais propensão a repetir a compra.

Além disso, estudos demonstram que o papel mediador da satisfação se estende para além da inovação e do marketing. Rohwiyati e Praptiestrini (2019) mostraram que a qualidade do serviço eletrônico impacta a satisfação, a qual, por sua vez, influencia diretamente a intenção de recompra. Da mesma forma, Kim et al. (2013) destacaram esse efeito no contexto do turismo online, evidenciando a aplicabilidade da mediação da satisfação em diferentes setores.

Outros pesquisadores analisaram como a satisfação pode mitigar os efeitos negativos de falhas de serviço ou riscos percebidos. Trivedi e Yadav (2020) constataram que a e-satisfação media a relação entre preocupações com segurança e intenção de recompra em compras online, o que sugere que consumidores satisfeitos são mais resilientes frente a riscos. Esse padrão é

confirmado por Aditama e Haryono (2022), que analisaram clientes de um restaurante self-cooking e concluíram que experiências positivas geradas pelo marketing experiencial, quando associadas à satisfação, neutralizam potenciais problemas e incentivam a recompra.

O papel estruturante da satisfação é ainda reforçado por Adekunle e Ejechi (2018), que, em estudo com 486 usuários de smartphones na Nigéria, destacaram a influência significativa da satisfação na intenção de recompra. Por fim, Natalia (2023) confirmou a mediação da satisfação entre a qualidade percebida do produto/serviço e a intenção de recompra, reforçando a centralidade dessa variável no comportamento do consumidor.

Essa articulação empírica encontra suporte robusto na Teoria da Expectativa e Confirmação proposta por Victor Vroom (1964) e desenvolvida por Porter & Lawler (1968). Segundo essa teoria, o comportamento humano é guiado por expectativas quanto aos resultados esperados de uma ação e pelo valor atribuído a esses resultados. Em um contexto de consumo, os clientes formam expectativas sobre a experiência de compra e recompra com base em experiências passadas. Quando o desempenho percebido (ou falhas de serviço) é confrontado com essas expectativas, ocorre um processo de confirmação ou desconfirmação. A satisfação é o resultado direto dessa avaliação cognitiva e afetiva. Se as falhas forem percebidas, mas ainda assim confirmarem ou superarem certas expectativas mínimas – como resposta rápida, compensações ou empatia –, a satisfação poderá ser mantida, o que preserva ou até fortalece a intenção de recompra. Assim, a satisfação atua como um filtro interpretativo entre a falha e a decisão de continuidade do relacionamento com a marca. Nesse sentido, a mediação da satisfação é uma manifestação prática do mecanismo de confirmação ou desconfirmação de expectativas, sustentando logicamente a hipótese que se segue.

Diante do exposto, propõe-se a seguinte hipótese de pesquisa:

H4 – A Satisfação medeia positivamente e significativamente o efeito de falhas de serviço na Intenção de Recompra

A relação entre as falhas enfrentadas pelos consumidores e suas intenções de recompra é significativamente mediada pelas emoções positivas. Esse efeito de mediação é crucial para compreender o comportamento do consumidor, especialmente em contextos nos quais as respostas emocionais exercem forte influência nos processos de avaliação e decisão. Em situações de falha de serviço, a capacidade de gerar experiências emocionais positivas pode funcionar como um amortecedor psicológico, levando os consumidores a reinterpretar suas

experiências e, em alguns casos, a manter sua lealdade mesmo diante de frustrações pontuais (Ismail, 2022).

Estudos empíricos reforçam esse entendimento. Ahsan (2024), ao analisar 250 consumidores de eletricidade na Indonésia, demonstrou que a satisfação do cliente – muitas vezes influenciada por emoções positivas – é determinante nas decisões de recompra. De modo complementar, Troilo et al. (2014) evidenciaram, por meio de modelagem de equações estruturais com frequentadores de teatro, que emoções vivenciadas durante o consumo têm impacto direto no comportamento de recompra, especialmente quando essas experiências emocionais são agradáveis. Isso mostra que, mesmo diante de eventuais falhas, experiências emocionais positivas podem suavizar a percepção negativa, elevando as chances de recompra.

O estudo de Silalahi (2023) também contribui para essa compreensão ao demonstrar, com base em dados de consumidores do setor imobiliário, que emoções positivas podem mediar a relação entre ações de marketing e intenção de recompra. Similarmente, Zang et al. (2022), ao investigar consumidores de pistas de gelo, observaram que emoções derivadas de interações comunitárias elevam tanto o valor percebido quanto a intenção de recompra, mostrando que vínculos emocionais fortalecem a fidelidade, mesmo em contextos de serviços de entretenimento e lazer.

Ainda nesse cenário, a regulação emocional aparece como fator crítico. Balaji e Quazi (2017), ao estudarem ambientes de hospitalidade, demonstraram que emoções positivas e negativas mediam a relação entre injustiça percebida e satisfação do cliente – variável esta que impacta diretamente a recompra. Ou seja, a habilidade de uma empresa em gerenciar o estado emocional do cliente pode atenuar os efeitos das falhas percebidas. Por fim, Hume e Mort (2010) reforçam que emoções de avaliação, geradas após a análise da qualidade do serviço, influenciam tanto o valor percebido quanto as intenções de recompra. Isso aponta para o papel das emoções como canal de interpretação e reavaliação das experiências vivenciadas.

Essa lógica encontra sustentação teórica na Teoria da Expectativa e Confirmação, proposta por Victor Vroom (1964) e posteriormente aprofundada por Porter e Lawler (1968). De acordo com essa teoria, o comportamento humano (inclusive o de consumo) é guiado por expectativas sobre os resultados futuros e pelo valor subjetivo atribuído a esses resultados. Quando um consumidor vivencia uma falha de serviço, ocorre uma dissonância entre o desempenho percebido e a expectativa inicial. No entanto, a presença de emoções positivas pode reconfigurar cognitivamente essa dissonância, promovendo uma “confirmação afetiva” que altera a percepção da falha. Em termos práticos, emoções positivas podem reforçar o valor

percebido da relação com a marca ou serviço, levando o consumidor a manter sua intenção de recompra apesar das falhas. Dessa forma, as emoções positivas funcionam como um mecanismo de confirmação indireta, capaz de preservar a intenção comportamental desejada, mesmo quando a performance não atende plenamente às expectativas racionais. Essa perspectiva fortalece a lógica hipotética-dedutiva que sustenta a proposição a seguir:

H5 – As Emoções Positivas medeiam positiva e significativamente o efeito de falhas de serviço na Intenção de Recompra.

4 CONSTRUÇÃO DE MODELO

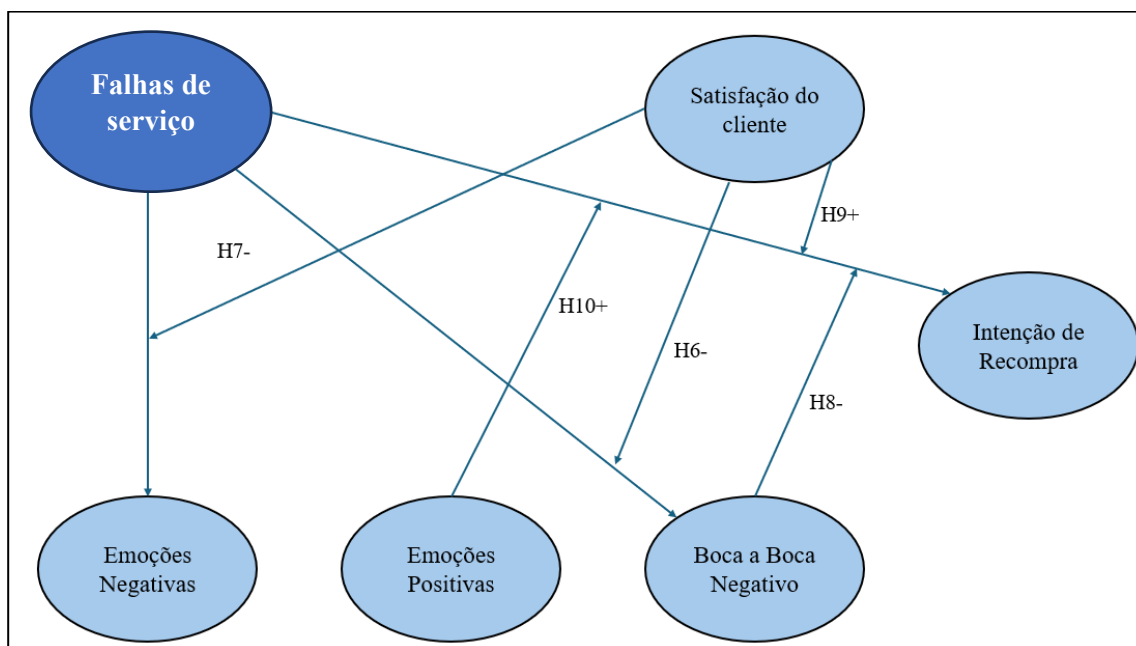
Este capítulo apresenta a construção do modelo conceitual e teórico adotado.

4.1 MODELO TEÓRICO

O presente estudo propõe um modelo teórico fundamentado na análise de equações estruturais, utilizando a técnica PLS-SEM, com o objetivo de investigar as respostas comportamentais dos consumidores no contexto das operadoras de telecomunicações. O modelo aborda as relações entre diversos construtos — incluindo satisfação, intenções de recompra, boca a boca negativo, emoções positivas e emoções negativas —, todos fundamentados em hipóteses derivadas da literatura pertinente e articulados à luz da Teoria da Expectativa e Confirmação.

Com base nas hipóteses formuladas, o modelo teórico busca compreender como a satisfação do consumidor, influenciada por emoções positivas e negativas decorrentes de falhas de serviço, impacta suas intenções de recompra e sua propensão ao boca a boca negativo. Considerando a revisão de literatura realizada, foi definido o modelo conceitual (Figura 1). Esse modelo aprofunda as relações propostas, bem como os efeitos de mediação entre os construtos analisados.

Figura 1 - Modelo – Respostas comportamentais e falhas de serviço



Fonte: Elaborado pelo autor (2025).

4.2 MODELO CONCEITUAL PROPOSTO

A tabela 4 apresenta os construtos utilizados no modelo conceitual desta tese, fornecendo uma visão clara das variáveis analisadas, suas definições e as principais referências teóricas que as sustentam. O construto Intenção de Recompra (RECO) é definido como a intenção do cliente de manter ou intensificar o relacionamento com a empresa no futuro, embasada em estudos de Jones et al. (2007) e Davis-Sramek, Mentzer e Stank (2008). Já o Boca a boca negativo envolve o compartilhamento de experiências negativas por consumidores, impactando a percepção de empresas, marcas ou serviços, conforme descrito por Blodgett, Hill e Tax (1997), Laczniak, DeCarlo e Ramaswami (2001), Wetzer, Zeelenberg e Pieters (2007) e He, Wu e Wang (2022).

As Emoções Positivas (POSI) e Emoções Negativas (NEGAT) refletem os sentimentos associados às interações do consumidor. As emoções positivas estão relacionadas a estados como felicidade e entusiasmo (Richins, 1997; Beatty & Ferrell, 1998; Karimli, 2018; Arıcı, Köseoglu & Cakmakoglu Arici, 2022). Por outro lado, as emoções negativas abrangem sentimentos como insatisfação e frustração (Richins, 1997; Beatty & Ferrell, 1998; Jalonen & Jussila, 2016). Por fim, o construto Satisfação (SATIS) aborda o contentamento dos consumidores em relação a experiências de consumo, fundamentado por Oliver (1997) e Mandil (2017). Essa tabela 4 sintetiza os conceitos-chave do modelo conceitual, fornecendo uma base teórica sólida para a análise e interpretação dos resultados da pesquisa.

Tabela 4- Construtos

Construto	Abrev.	Definição	Referências
Intenções de recompra	RECO	Intenção do cliente de manter e/ou intensificar o seu relacionamento com a empresa no futuro.	Jones et al. (2007) Espejel et al. (2008) Teixeira e Hernandez (2012) Alves, Terres e Santos (2013)
Boca a boca negativo	BBN	Envolve consumidores compartilhando suas experiências negativas com outras pessoas, impactando a forma como os indivíduos veem uma empresa, marca, produto e/ou serviço;	Blodgett, Hill e Tax (1997) Laczniak, Decarlo, & Ramaswami (2001).

			Wetzer, Zeelenberg e Pieters (2007). He., Wu, e Wang, M. (2022).
Emoções positivas	POSI	Refere-se aos sentimentos e experiências emocionais positivas que os consumidores associam a uma empresa, marca, produto ou serviço. Isso pode incluir emoções como felicidade, satisfação, alegria, entusiasmo, gratidão, entre outras.	Richins (1997) Beatty e Ferrell (1998) Karimli, (2018). Arici, Köseoglu, e Cakmakoglu Arici, (2022).
Emoções negativas	NEGAT	As emoções negativas referem-se aos sentimentos e experiências emocionais negativas associadas a uma empresa, marca, produto ou serviço.	Richins (1997) Beatty e Ferrell (1998) Jalonen, H., & Jussila, J.J. (2016).
Satisfação	SATIS	Refere-se ao grau de contentamento ou felicidade experimentado pelos consumidores em relação a uma experiência específica de consumo, produto, serviço ou interação com uma empresa, marca, produto ou serviço.	Oliver (1997) Mandil (2017)

Fonte: Elaborado pelo autor (2025).

4.3 A RELAÇÃO ENTRE OS CONSTRUTOS DO MODELO ESTRUTURAL

A estruturação do modelo segue os princípios delineados por Diamantopoulos e Winklhofer (2001), os quais sugerem que a seleção entre um modelo reflexivo e um modelo formativo deve ser determinada pela relação causal entre os indicadores e a variável latente. Seguindo esta abordagem, um modelo formativo é apropriado quando um construto é composto pela combinação de variáveis observáveis. Por outro lado, quando uma variável latente é considerada como originadora de algo observável, ela é tratada como um construto reflexivo, uma vez que influencia diretamente as variáveis mensuráveis.

Nesse estudo, todos os construtos, provenientes de escalas (intenções de compra, boca a boca negativo, emoções positivas, emoções negativas e satisfação), são reflexivos, porque representam as percepções ou avaliações do consumidor sobre suas próprias experiências com a empresa ou os produtos/serviços oferecidos. Eles não são formados por indicadores específicos, mas sim refletem uma avaliação geral do consumidor (Humble-Thaden, 2011;

Kurosh, Yousefi, & Kashef, 2020; Fatimah et al., 2021). Construtos psicológicos (como sentimentos e intenções), por sua vez, tendem a ser identificados como de natureza reflexiva, uma vez que são fatores subjacentes que provocam algo observável (Jarvis, Mackenzie & Podsakoff, 2003; Diamantopoulos, 2011).

É importante destacar que, no estudo, a primeira pergunta do questionário, (com que frequência as falhas de serviço apresentados o conduzem a reclamar no segmento de operadoras de telecomunicações?) foi baseada nos dados da plataforma Consumidor.gov, onde as falhas são categorizados de acordo com a área e o assunto. Portanto, as opções da primeira pergunta representam as falhas/itens mais frequentes nas reclamações dos consumidores, no segmento de operadoras de telecomunicações. Dessa forma, ela pode ser considerada como parte de um modelo reflexivo, em que a percepção das falhas de serviço é um construto latente influenciado por várias variáveis observáveis ou indicadores, como os itens listados na sua questão do questionário. O Apêndice 2 – Estudo exploratório descritivo, apresenta uma análise preliminar sociodemográfica do Banco de dados do Consumidor.gov.br - segmento de operadoras de telecomunicações.

No contexto de um modelo reflexivo, a percepção das falhas de serviço seria representada como um construto latente, enquanto os itens específicos listados na sua questão seriam indicadores que medem essa percepção. As respostas dos participantes a esses itens são usadas para calcular uma pontuação geral para o construto latente de percepção das falhas de serviço (Rayburn et al., 2023; Chen, Liang e Talukdar, 2014 e Sousa et al., 2023).

5 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

Neste capítulo serão expostos a caracterização da pesquisa, o tamanho mínimo da amostra, etapas da pesquisa e procedimento de análise de dados.

5.1 CARACTERIZAÇÃO DA PESQUISA

É importante destacar que foi realizado um estudo com modelo estrutural, com o intuito de investigar as respostas comportamentais do consumidor no contexto das operadoras de telecomunicações. Este estudo aborda as relações entre diversos construtos, incluindo satisfação, intenções de recompra, boca a boca negativo, emoções positivas e emoções negativas, por meio de um modelo conceitual. O modelo teórico trabalha as relações, as falhas de serviço, além dos efeitos de mediações.

Esta pesquisa se enquadra na abordagem quantitativa, caracterizando-se como um estudo descritivo e explicativo. O estudo é classificado como descritivo, pois busca mapear os principais construtos teóricos, como satisfação, emoções (positivas e negativas), boca a boca negativo e intenções de recompra, a partir de um levantamento de dados secundários e primários.

A pesquisa descritiva busca descrever características de uma população, fenômeno ou situação, além de estabelecer correlações entre variáveis, sem necessariamente explicá-las (Gil, 1999; Möttus et al., 2020). Utiliza técnicas padronizadas de coleta de dados para detalhar os cenários estudados (Mattar, 2001; Mwansa et al., 2022) e é útil na compreensão de fenômenos sociais, culturais e organizacionais (Triviños, 1987). Embora alguns autores, como Castro (1976), considerem que se limita à descrição de variáveis, ela pode fundamentar análises explicativas. Normalmente, esse tipo de pesquisa utiliza levantamentos e formula hipóteses sem especificar causalidades (Aaker, Kumar & Day, 2004).

Por sua vez, a pesquisa é considerada explicativa, na medida em que procura analisar as relações entre os construtos, propondo modelos teóricos baseados em evidências empíricas. Segundo Gil (1999), a pesquisa explicativa tem como objetivo básico a identificação dos fatores que determinam ou que contribuem para a ocorrência de um fenômeno. É o tipo de pesquisa que mais aprofunda o conhecimento da realidade, pois tenta explicar a razão e as relações de causa e efeito.

5.2 TAMANHO MÍNIMO DA AMOSTRA

Para calcular o tamanho mínimo de amostra para as análises de modelagem de equações estruturais, utilizou-se o software G*Power (FAUL et al., 2007) para determinar o poder estatístico da amostra. Adotou-se o critério de cálculo a priori, com base nos parâmetros de poder do teste (Power = 1 - β erro prob. II) de 0,80, tamanho de efeito (f^2) de 0,15 e nível de significância de 0,05 (5%) (HAIR et al., 2014). Com isso, o tamanho mínimo da amostra calculado para a coleta de dados foi de 129 casos. Entretanto, no estudo, obteve-se um total de 585 respondentes, consumidores de operadoras de telecomunicações de todas as regiões do Brasil.

5.3 DESENHO METODOLÓGICO DA PESQUISA QUANTITATIVA

Johnson e Smith (2023), destacam que a análise de dados de reclamações, por si só, pode negligenciar nuances emocionais e comportamentais que apenas questionários conseguem captar. Desse modo, com base nas hipóteses formuladas anteriormente, foi realizado um levantamento por meio de um questionário online com respostas fechadas. Com base no objetivo proposto nesta tese, foi construído um questionário com perguntas estruturadas, utilizando escalas e texto informativo, acompanhado da devida explicação sobre sua finalidade. Ele foi aplicado a 585 consumidores de operadoras de telecomunicações (telefonia, internet, TV por assinatura) em todo o Brasil, entre os dias 7 de agosto de 2024 e 15 de outubro de 2024.

Para garantir que apenas o público-alvo respondesse ao questionário, incluiu-se, após a explicação do objetivo, a seguinte pergunta: “Antes de prosseguirmos e para nos ajudar a compreender melhor suas experiências como consumidor, por favor, responda se você teve problemas e fez reclamações nos últimos 12 meses no segmento de operadoras de telecomunicações (telefonia, internet, TV por assinatura)”. Dessa forma, apenas os consumidores que haviam reclamado do setor de telecomunicações nos últimos 12 meses prosseguiriam com o preenchimento.

Outro ponto importante é a *Instructional Manipulation Checks* (verificação de manipulação instrucional), frequentemente abreviada como IMC, que consiste em um tipo especial de pergunta inserida no questionário entre as perguntas regulares, com o intuito de verificar se os respondentes estão prestando atenção às instruções (Oppenheimer, Meyvis & Davidenko, 2009). Essas verificações de manipulação instrucional (IMCs) tornaram-se

ferramentas populares para identificar participantes desatentos em estudos online (Hauser & Schwarz, 2015).

Desse modo, no questionário deste estudo, foi inserida uma pergunta com o objetivo de verificar a atenção dos respondentes e garantir que os dados coletados fossem fidedignos. A pergunta inserida foi a seguinte: “Para confirmar que você está prestando atenção ao questionário e às instruções, por favor, selecione a opção *Discordo totalmente* para esta pergunta. Apenas selecione *Discordo totalmente* como sua resposta.

É importante destacar que o questionário também incluiu o Termo de Consentimento Livre e Esclarecido (TCLE), com o objetivo de oferecer aos respondentes esclarecimentos abrangentes sobre a pesquisa a ser conduzida, seus riscos e benefícios, garantindo que sua decisão de participar (ou não) fosse verdadeiramente livre e consciente. Esta pesquisa foi aprovada pelo Comitê de Ética da UFG – CAAE nº 79195224.2.0000.5083, tendo sido submetido à avaliação na Plataforma Brasil em 19/04/2024 e aprovado sob o parecer de nº 6.899.747 no dia 20/06/2024.

A primeira pergunta, feita após o respondente informar se teve problemas ou fez reclamações no segmento de telecomunicações e concordar em participar da pesquisa (TCLE), foi elaborada com base em dados do site consumidor.gov.br, que se referem às falhas mais frequentes enfrentados pelos consumidores nesse segmento.

Cada item do questionário integra escalas selecionadas com base na revisão de literatura (tabela 4), sendo todos adaptados à realidade e ao setor estudado. Esses itens foram analisados para atender ao objetivo da pesquisa e avaliados por meio de uma Escala de Likert de cinco pontos. As escalas foram definidas da seguinte forma:

- **Escalas de frequência:** (1) "nunca", (2) "raramente", (3) "às vezes", (4) "frequentemente", (5) "muito frequentemente".
- **Escalas de probabilidade:** (1) "nunca", (2) "raramente", (3) "às vezes", (4) "frequentemente", (5) "muitas vezes".
- **Escalas de concordância:** (1) "discordo totalmente", (2) "discordo", (3) "não concordo/nem discordo", (4) "concordo", (5) "concordo totalmente".

Tabela 5 - Construtos e Escalas do questionário

Construto	Tipo de Escala utilizada	Escala de referência
Falhas de serviço	Escala de frequência	Consumidor.gov.br
Intenções de recompra	Escala de probabilidade	Escala adaptada dos estudos de Jones et al. (2007), Espejel et al., (2008), Teixeira e Hernandez (2012) e

Alves, Terres e Santos (2013)		
Boca a boca negativo	Escala de frequência	Escala adaptada dos estudos de Blodgett, Hill e Tax (1997), Bruyn & Lilien, (2008) e Patrocínio et al. (2014)
Emoções positivas	Escala de frequência	Escala adaptada de Beatty e Ferrell (1998) e Richins (1997)
Emoções negativas	Escala de frequência	Escala adaptada de Beatty e Ferrell (1998) e Richins (1997)
Satisfação	Escala de concordância	Oliver (1997, p. 343)

Fonte: Elaborado pelo autor (2025).

5.4 PROCEDIMENTO DE ANÁLISE DOS DADOS

Para as análises dos dados coletados, foram adotadas as técnicas de modelagem de equações estruturais (PLS-SEM) e estatística descritiva. A tabulação e o refinamento dos dados foram realizados no software Microsoft Excel 2019, enquanto a interpretação e validação dos dados foram feitas utilizando o SmartPLS 4 e o SPSS 29.

A escolha da técnica PLS-SEM justifica-se pelo fato de que seus parâmetros são estimados por meio de uma série de regressões de mínimos quadrados parciais (Hair et al., 2021). Essa abordagem utiliza um procedimento de estimação iterativa dos parâmetros em blocos, empregando Variáveis Latentes ou Construtos (VLs) para representar todo o modelo (Henseler et al., 2020). Além disso, o emprego da técnica é justificado por não exigir a normalidade dos dados e por sua alta capacidade de lidar com amostras pequenas e modelos complexos (Mateos-Aparicio, 2022).

Uma etapa prévia ao processo de modelagem de equações foi realizada, consistindo na verificação de dados faltantes (missing values), codificação e tabulação dos dados no Microsoft Excel, importação dos dados para o SmartPLS e SPSS e, por fim, delimitação dos modelos reflexivos para as análises PLS-SEM. Na etapa de codificação do banco de dados, constatou-se que 74 respondentes não assinalaram corretamente a pergunta de verificação de manipulação instrucional (*Instructional manipulation checks*) destinada a tratar o *common method bias*. Além disso, 2 casos foram eliminados por não terem aceitado o Termo de Consentimento Livre e Esclarecido (TCLE).

6 ANÁLISE DOS RESULTADOS

Este capítulo tem como objetivo analisar e interpretar os dados coletados por meio dos questionários respondidos pelos consumidores, abrangendo a análise sociodemográfica dos participantes, a análise descritiva das dimensões e variáveis, além da realização da modelagem de equações estruturais (PLS-SEM), para testar as hipóteses propostas.

6.1 ANÁLISE DOS DADOS COLETADOS – QUESTIONÁRIOS

Apresenta-se, nesta subseção, as análises estatísticas sobre os questionários coletados na amostra delimitada.

6.1.1 Análise sociodemográfica dos respondentes – Questionários

A análise dos dados coletados evidenciou que, dentre os 509 respondentes da amostra, 74,9% (381) afirmaram que fizeram uma reclamação durante o período de 12 meses, enquanto 25,1% (128) não registraram nenhuma reclamação. Ainda, a maioria dos respondentes é do sexo feminino, com 57,6% (293), seguido do sexo masculino com 41,7% (212 pessoas). Além disso, um grupo de 0,8% (4) identificou-se com outro gênero. A tabela 6 apresenta as frequências e percentuais da faixa etária dos respondentes.

Tabela 6 - Análise descritiva da faixa etária dos respondentes

Faixa Etária	N	%
Até 20 anos	30	5,9
Entre 21 e 30 anos	167	32,8
Entre 31 e 40 anos	161	31,6
Entre 41 e 50 anos	106	20,8
Entre 51 e 60 anos	31	6,1
Entre 61 e 70 anos	11	2,2
Mais de 70 anos	3	0,6
Total	509	100

Fonte: Elaborado pelo autor (2025).

Os dados relativos a faixa etária mostram que a maioria dos respondentes está concentrada nas faixas de 21 a 30 anos (32,8%) e 31 a 40 anos (31,6%), representando, juntas, mais de 60% da amostra total. Em seguida, 20,8% dos respondentes têm entre 41 e 50 anos. As

faixas etárias de até 20 anos (5,9%), de 51 a 60 anos (6,1%), de 61 a 70 anos (2,2%) e acima de 70 anos (0,6%) compõem uma parcela menor da amostra. A tabela 7 apresenta os dados relativos à escolaridade dos respondentes.

Tabela 7 - Análise descritiva da escolaridade dos respondentes

Escolaridade	N	%
Ensino fundamental completo	4	0,8
Ensino fundamental incompleto	9	1,8
Ensino médio completo	44	8,6
Ensino médio incompleto	6	1,2
Ensino superior completo	80	15,7
Ensino superior incompleto	86	16,9
Pós-graduação	280	55
Total	509	100

Fonte: Elaborado pelo autor (2025).

Os dados relativos à escolaridade mostram que a maioria dos respondentes, 55%, possui pós-graduação. A segunda maior categoria é a dos respondentes com ensino superior incompleto, representando 16,9%, seguida daqueles com ensino superior completo, que somam 15,7%. Respondentes com ensino médio completo correspondem a 8,6%, enquanto as outras faixas de escolaridade, como ensino fundamental completo (0,8%), ensino fundamental incompleto (1,8%) e ensino médio incompleto (1,2%), representam uma pequena parcela dos respondentes. A tabela 8 apresenta os dados da renda familiar.

Tabela 8 - Análise descritiva da renda familiar dos respondentes

Renda Familiar	N	%
Até 1 salário-mínimo (até R\$ 1.412)	41	8,1
De 1 a 3 salários-mínimos (de R\$ 1.412 a R\$ 4.236)	143	28,1
De 3 a 6 salários-mínimos (de R\$ 4.236 a R\$ 8.472)	121	23,8
De 6 a 9 salários-mínimos (de R\$ 8.472 a R\$ 12.708)	92	18,1
Mais de 9 salários-mínimos (mais de R\$ 12.708)	98	19,3
Nenhuma renda	14	2,8
Total	509	100

Fonte: Elaborado pelo autor (2025).

Os dados de renda familiar mostram que a maior parte dos respondentes, 28,1%, possuem uma renda entre 1 e 3 salários-mínimos (R\$ 1.412 a R\$ 4.236). Em seguida, 23,8% têm uma renda entre 3 e 6 salários-mínimos (R\$ 4.236 a R\$ 8.472), e 19,3% ganham mais de 9 salários-mínimos (mais de R\$ 12.708). Outros 18,1% possuem uma renda entre 6 e 9 salários-

mínimos (R\$ 8.472 a R\$ 12.708), e 8,1% recebem até 1 salário-mínimo (até R\$ 1.412). Apenas 2,8% não possuem nenhuma renda. A tabela 9 apresenta os dados referentes à região de residência dos respondentes.

Tabela 9 - Análise descritiva da região de residência dos respondentes

Região	N	%
Centro-Oeste (Goiás, Mato Grosso, Mato Grosso do Sul e Distrito Federal)	96	18,9
Nordeste (Alagoas, Bahia, Ceará, Maranhão, Paraíba, Pernambuco, Piauí, Rio Grande do Norte e Sergipe)	102	20
Norte (Amazonas, Pará, Acre, Roraima, Rondônia, Amapá e Tocantins)	84	16,5
Sudeste (Espírito Santo, Minas Gerais, Rio de Janeiro e São Paulo)	133	26,1
Sul (Paraná, Santa Catarina e Rio Grande do Sul)	94	18,5
Total	509	100

Fonte: Elaborado pelo autor (2025).

Os dados por região indicam que a maior parte dos respondentes, 26,1%, é oriunda da região Sudeste (Espírito Santo, Minas Gerais, Rio de Janeiro e São Paulo). O Nordeste (20%) e o Centro-Oeste (18,9%) também apresentam uma representação alta. A região Sul corresponde por 18,5% dos respondentes, enquanto o Norte tem a menor participação, com 16,5%.

6.1.2 Análise descritiva das dimensões e variáveis – Questionários

A tabela 10 apresenta as médias e desvio-padrões das variáveis (afirmativas) utilizadas na coleta dos dados com os respondentes.

Tabela 10 - Análise descritiva das dimensões e variáveis

Dimensões	COD.	Afirmativas	Média	Desvio-Padrão
Falhas de serviço (FALHA)	falha_1	Não entrega / demora na entrega do produto	2,9	1,0
	falha_2	Oferta não cumprida / serviço não fornecido/ venda enganosa / publicidade enganosa	2,9	1,1
	falha_3	Cobrança indevida / abusiva para alterar ou cancelar o contrato	2,8	1,3
	falha_4	Funcionamento inadequado do serviço (má qualidade do sinal, instabilidade, queda)	3,5	1,0
	falha_5	Cobrança após cancelamento do serviço	2,5	1,4
	falha_6	SAC - Demanda não resolvida / não respondida / respondida após o prazo	2,8	1,2

	falha_7	Cobrança em duplicidade / Cobrança referente a pagamento já efetuado	2,0	1,2
	falha_8	SAC - Dificuldade para cancelar o serviço	3,3	1,4
	falha_9	Suspensão ou desligamento indevido do serviço	2,1	1,2
	falha_10	Negativação indevida (SPC, Serasa, SCPC etc.)	1,7	1,2
Intenções de recompra (RECO)	Reco_1	Pretendo usar este produto e/ou serviço no futuro	2,8	1,1
	Reco_2	Considerarei esta empresa como minha primeira opção para a compra de produtos e/ou serviços deste segmento.	2,5	1,2
	Reco_3	No futuro, se eu realizar a compra deste produto e/ou serviço, privilegiarei esta empresa em detrimento da concorrência.	2,4	1,1
	Reco_4	Eu pretendo adquirir outros produtos e/ou serviços desta empresa, no futuro	2,4	1,0
Boca a boca negativo (BBN)	BBN_1	Avisei meus amigos e parentes para não fazerem negócios com a operadora de telecomunicação (Telefonia, Internet e/ou TV por assinatura) da qual reclamei	3,1	1,3
	BBN_2	Reclamei com meus amigos e parentes sobre a operadora de telecomunicação (Telefonia, Internet e/ou TV por assinatura) da qual reclamei	3,5	1,2
	BBN_3	Disse aos meus amigos e parentes para não usarem a operadora de telecomunicação (Telefonia, Internet e/ou TV por assinatura) da qual reclamei	3,1	1,3
Emoções positivas (POSI)	Posi_1	Me sinto animado com o produto e/ou serviço da operadora de telecomunicação (Telefonia, Internet e/ou TV por assinatura), da qual reclamei	2,3	1,0
	Posi_2	Me sinto empolgado com o produto e/ou serviço da operadora de telecomunicação (Telefonia, Internet e/ou TV por assinatura), da qual reclamei.	2,2	1,0
	Posi_3	Me sinto encantado com o produto e/ou serviço da operadora de telecomunicação (Telefonia, Internet e/ou TV por assinatura), da qual reclamei.	2,0	0,9
Emoções Negativas (NEGAT)	Negat_1	Me sinto frustrado com o produto e/ou serviço da operadora de telecomunicação (Telefonia, Internet e/ou TV por assinatura), da qual reclamei.	3,3	1,1
	Negat_2	Me sinto irritado com o produto e/ou serviço da operadora de telecomunicação (Telefonia, Internet e/ou TV por assinatura), da qual reclamei	3,4	1,1
Satisfação (SATIS)	Satis_1	Este é um dos melhores produtos e/ou serviços que já comprei.	2,3	1,0
	Satis_2	Este produto e/ou serviço é exatamente o que eu preciso.	2,8	1,1
	Satis_3	Este produto e/ou serviço não funciona tão bem como pensei	3,5	1,1
	Satis_4	Estou satisfeito com minha decisão de comprar este produto e/ou serviço	2,8	1,1
	Satis_5	Às vezes não sei se devo continuar usando este produto e/ou serviço	3,4	1,1

Satis_6	Minha escolha em comprar este produto e/ou serviço foi acertada.	2,7	1,0
Satis_7	Se pudesse voltar atrás, eu compraria um produto e/ou serviço de outro fabricante.	3,4	1,2
Satis_8	Eu realmente estou gostando deste produto e/ou serviço	2,7	1,0
Satis_9	Eu me sinto mal por ter comprado este produto e/ou serviço.	2,8	1,1
Satis_10	Não estou feliz por ter comprado este produto e/ou serviço.	3,1	1,1
Satis_11	Possuir este produto e/ou serviço tem sido uma boa experiência.	2,7	1,0
Satis_12	Tenho certeza de que fiz a escolha certa ao comprar este produto e/ou serviço.	2,6	1,0

Fonte: Elaborado pelo autor (2025).

A dimensão que abrange falha de serviço apresenta algumas das médias mais altas. O item “Funcionamento inadequado do serviço” obteve a média mais alta, com 3,5, indicando uma preocupação constante com a qualidade do sinal e a instabilidade. Em seguida, o item “SAC - Dificuldade para cancelar o serviço” também se destacou, com uma média de 3,3, mostrando que a experiência de cancelamento constitui um ponto crítico para os consumidores. Por outro lado, a média mais baixa foi registrada em “Negativação indevida”, com apenas 1,7, o que sugere que essa questão específica é menos frequente, assim como a “Cobrança em duplicidade”, que teve uma média de 2,0.

Quando se trata das intenções de recompra, a média mais alta foi observada no item “Pretendo usar este produto e/ou serviço no futuro”, com uma média de 2,8. No entanto, outros itens dessa categoria apresentaram médias mais baixas, como “No futuro, se eu realizar a compra, privilegiarei esta empresa” e “Considerarei esta empresa como minha primeira opção”, ambas com uma média de 2,4 a 2,5. Isso indica que, apesar de alguma disposição para continuar utilizando os serviços, há uma falta de confiança em priorizar a empresa em relação à concorrência.

Na dimensão boca a boca negativo, os respondentes mostraram uma forte tendência a compartilhar suas experiências ruins. A média mais alta foi registrada no item “Reclamei com meus amigos e parentes”, com 3,5. Isso sugere que as reclamações são temas recorrentes nas conversas entre amigos e familiares, o que pode impactar a imagem da empresa no mercado.

A média mais alta na dimensão de emoções negativas foi encontrada em “Me sinto irritado [...]”, com 3,4. Isso, aliado a uma média de 2,3 na dimensão de emoções positivas, que inclui itens como “Me sinto animado [...]”, pode indicar respostas de insatisfação. A média de

2,0 em “Me sinto encantado [...]” indica que os consumidores têm dificuldade em encontrar aspectos positivos nos serviços.

Por fim, na dimensão de satisfação, a afirmação “Este produto não funciona tão bem como pensei” obteve a média mais alta, com 3,5, o que destaca a existência de expectativas não atendidas em relação aos serviços. A média mais baixa foi observada em “Este é um dos melhores produtos”, com apenas 2,3.

6.1.3 Análise da modelagem de equações estruturais PLS-SEM – Modelo teórico

Hair et al. (2014) apontam que a avaliação de modelos PLS-SEM deve incluir a análise da validade convergente, que pode ser medida pela Extração de Variância Média (Average Variance Extracted - AVE), a confiabilidade, avaliada pela Confiabilidade Composta (CC), e a validade discriminante, verificada por meio dos critérios de Fornell-Larcker e das Cargas Cruzadas (*Cross Loadings*).

Desta forma, para garantir a qualidade do modelo, as cargas fatoriais dos indicadores precisam ser $> 0,7$ (Hair et al., 2014). Contudo, considerando que este é um estudo exploratório, indicadores com valores entre 0,5 e 0,7 podem ser mantidos, desde que a confiabilidade composta da variável latente (VL, comumente chamada de dimensão, constructo etc.) aumente de maneira significativa e que outros critérios de validade, tanto discriminante quanto convergente, não sejam comprometidos (Hair et al., 2014)

Na análise de modelagem de equações estruturais do modelo teórico, avaliou-se as cargas fatoriais das VLs. Observou-se que todos os indicadores obtiveram valores $> 0,5$ de carga fatorial. Os resultados referentes à validade e confiabilidade dos construtos de primeira ordem indicam que o construto BBN apresentou uma confiabilidade composta (CC) de 0,942 e uma variância média extraída (AVE) de 0,844.

Em seguimento, o construto NEGAT obteve valores de CC de 0,956 e AVE de 0,916, enquanto POSI apresentou uma CC de 0,940 e AVE de 0,840. Já o construto RECO registrou uma CC de 0,909 e uma AVE de 0,715. O construto SATIS obteve uma CC de 0,946 e AVE de 0,595. Por fim, o construto FALHA apresentou uma AVE de 0,574 e uma confiabilidade composta de 0,899.. Os Cross Loadings demonstraram valores aceitáveis no seu critério. Após, avaliou-se o critério de Fornell-Larcker das VLs de 1ª ordem. A tabela 11 apresenta estes resultados.

Tabela 11 - Análise do critério de Fornell-Larcker

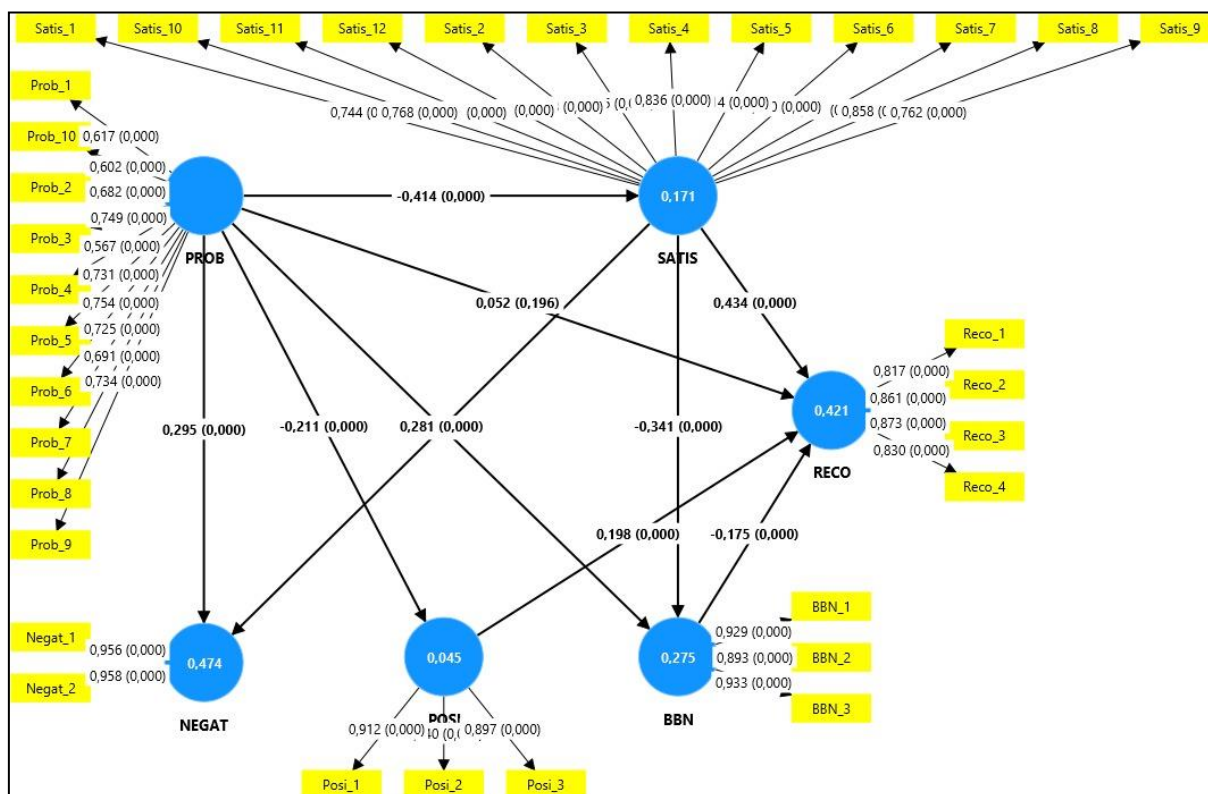
	BBN	NEGAT	POSI	FALHA	RECO	SATIS
BBN	0,918					
NEGAT	0,579	0,957				
POSI	-0,276	-0,459	0,917			
FALHA	0,423	0,507	-0,211	0,688		
RECO	-0,406	-0,396	0,494	-0,244	0,845	
SATIS	-0,458	-0,634	0,596	-0,414	0,610	0,771

Fonte: Elaborado pelo autor (2025).

Nota 1: Raiz quadrada da AVE em negrito na diagonal.

Verifica-se que o critério de Fornell-Larcker foi atendido, logo seguiu-se para a avaliação das hipóteses do modelo. A figura 2 apresenta o modelo estrutural estimado para a validação das hipóteses.

Figura 2 - Avaliação do modelo estrutural



Fonte: Elaborado pelo autor (2025).

Avalia-se que os valores de R² da VL Intenção de Recompra não obteve alteração crítica. Contudo, o modelo aponta que para VL Emoções Negativas 47,4% de sua variação pode ser explicada pelo modelo, 27,5% para a VL Boca a boca negativo, 17,1% para a VL Satisfação e, por fim, para a VL Emoções positivas apenas 4,5% das variações são explicadas.

Na avaliação com a técnica de *Blindfolding* do SmartPLS (utilizando distância de omissão de 8), observou-se que todos os valores de Q^2 para as VLs no modelo estimado foram superiores a 0, indicando que o modelo possui validade preditiva. Ao analisar os indicadores de qualidade do ajuste F^2 , constatou-se que todas as VLs apresentaram valores acima de 0,35, o que corresponde a um efeito grande.

Por último, para validar o modelo estrutural, foi examinada a significância das relações estruturais (Hair et al., 2014; Bido e Silva, 2019). A tabela 12 apresenta os resultados do teste t-Student, em que as relações devem apresentar valores superiores a 2,58 para que o modelo seja considerado adequado ao nível de significância de 1%, ou superiores a 1,96 para adequação ao nível de significância de 5%.

Tabela 12 - Avaliação das relações estruturais e resultado das hipóteses

H	Efeitos	Relação Estrutural	Coefficiente Estrutural	Desvio-padrão	t-value	p-value	Resultado
H1	Direto	FALHA → BBN	0,281	0,043	6,479	0	Suportada
	Indireto	FALHA → SATIS → BBN	0,141	0,023	6,253	0	
H2	Direto	FALHA → NEGAT	0,295	0,034	8,552	0	Suportada
	Indireto	FALH → SATIS → NEGAT	0,212	0,023	9,352	0	
H3	Direto	FALHA → RECO	0,052	0,040	1,294	0,196	Suportada
	Indireto	FALHA → BBN → RECO	-0,049	0,015	3,247	0	
H4	Direto	FALHA → RECO	0,052	0,040	1,294	0,196	Suportada
	Indireto	FALHA → SATIS → RECO	-0,180	0,028	6,498	0	
H5	Direto	FALHA → RECO	0,052	0,040	1,294	0,196	Suportada
	Indireto	FALHA → POSI → RECO	-0,042	0,014	3,028	0	

Fonte: Elaborado pelo autor (2025).

Na Hipótese H1, observa-se que o efeito direto de falhas de serviço sobre boca a boca negativo tem um coeficiente estrutural de 0,281, com um t-value de 6,479 e um p-valor de 0, indicando uma relação significativa. Além disso, há um efeito indireto de falhas de serviço sobre boca a boca negativo mediado por Satisfação, com um coeficiente estrutural de 0,141, também significativo com t-value de 6,253 e p-valor de 0. Isso indica que Satisfação medeia parcialmente a relação entre falhas de serviço e boca a boca negativo, mas o efeito direto ainda é significativo.

Na Hipótese H2, o efeito direto de falhas de serviço sobre Emoções Negativas tem um coeficiente estrutural de 0,295, com um t-value de 8,552 e p-valor de 0, sugerindo uma relação

significativa. O efeito indireto, mediado por Satisfação, apresenta um coeficiente de 0,212 e é igualmente significativo, com t-value de 9,352 e p-valor de 0. Assim, tanto o efeito direto quanto o mediado por Satisfação são importantes, apontando para uma mediação parcial.

A Hipótese H3 analisa a relação entre falhas de serviço e Intenção de Recompra, mostrando um baixo efeito direto (0,052), com t-value de 0,196 e p-valor de 0,196, indicando não haver uma relação significativa. O efeito indireto, mediado por boca a boca negativo, é de -0,049, e é significativo (t-value de 3,247 e p-valor de 0,001). Isso indica que o Boca a boca negativo medeia totalmente essa relação, com efeito negativo.

A Hipótese H4 também trata da relação entre falhas de serviço e Intenção de Recompra, mas agora com a mediação de Satisfação. O efeito direto é o mesmo de H8 (0,052), mantendo sua não significância. O efeito indireto, mediado por Satisfação, é de -0,18, com t-value de 6,498 e p-valor de 0. Isso sugere uma mediação total por Satisfação, em que o efeito direto é não significativo, enquanto o indireto é negativo e significativo.

Por fim, na Hipótese H5, a relação entre falhas de serviço e Intenção de Recompra é analisada com mediação de Emoções Positivas. O efeito direto permanece o mesmo (0,052), não significativo, e o efeito indireto mediado por Emoções Positivas é de -0,042, com t-value de 3,028 e p-valor de 0,002, indicando uma mediação total também nesta relação.

Desta forma, verifica-se que as hipóteses analisadas sugerem mediações parciais e totais, em que os efeitos diretos são significativos ou não, e os efeitos indiretos, mediados por outras variáveis como Satisfação, Boca a boca negativo e Emoções Positivas, também desempenham papéis importantes nas relações estruturais.

7 DISCUSSÃO DE RESULTADOS

Avaliando a hipótese H1, a análise revelou um efeito direto significativo de falha de serviço sobre Boca a boca negativo, com coeficiente de 0,423 e t-value de 10,801. A Satisfação também exerce uma mediação significativa, com efeito indireto de 0,141 e t-value de 6,253. Isso confirma a hipótese H1, indicando que a Satisfação atenua o impacto das falhas de serviço vivenciadas pelos consumidores sobre o boca a boca negativo. Esse achado é sustentado por estudos que destacam a importância da resolução de problemas e sua influência no boca a boca negativo. O boca a boca negativo pode ser visto como um processo de resolução de problemas do consumidor quando este é confrontado com falhas de serviço (Seung Bach & Soojin Kim, 2012). Os fatores que influenciam o comportamento de boca a boca negativo incluem o envolvimento com o produto, a autoconfiança e o valor percebido da reclamação (Lau & Ng, 2009). Além disso, as habilidades de resolução de problemas dos funcionários da linha de frente têm um impacto positivo na satisfação do cliente durante as interações de recuperação de serviço. No entanto, o excesso de trabalho relacional ou o afeto demonstrado pode diminuir esse efeito (Marinova et al., 2018). Diante disso, as organizações devem adotar abordagens proativas para resolver as reclamações dos consumidores e gerenciar o boca a boca negativo (Seung Bach & Soojin Kim, 2012).

A Satisfação, por sua vez, apresenta médias que refletem uma insatisfação geral, como evidenciado pelo item "Este produto não funciona tão bem como pensei", que obteve a média mais alta entre as variáveis de Satisfação, sugerindo que esse construto é um fator relevante na mediação dessa relação.

Neste contexto, Silva (2020) afirma que a insatisfação gerada por falhas de serviço leva os consumidores a compartilhar experiências negativas, prejudicando a reputação da empresa. Além disso, Silva et al. (2022) enfatizam que um atendimento eficaz pode transformar experiências negativas em interações positivas, reduzindo, assim, o boca a boca negativo. Essa dinâmica é explorada de forma mais aprofundada no estudo de Hutama (2023), que demonstra que a qualidade do serviço influencia positivamente o boca a boca por meio da satisfação do cliente. O estudo sugere que, quando os clientes enfrentam falhas relacionadas à qualidade do serviço, os níveis de satisfação determinam se eles se envolverão ou não em boca a boca negativo.

Em linha com essas descobertas, Stribbell e Duangekanong (2022) também identificaram em seu estudo que a satisfação do cliente medeia completamente a relação entre

a confiança na marca e as intenções de boca a boca. Esses autores reforçam a ideia de que a insatisfação pode levar ao boca a boca negativo quando os clientes se sentem decepcionados por uma marca ou serviço, sublinhando a importância de um bom atendimento e da gestão da experiência do cliente para mitigar esses impactos negativos.

Sob a perspectiva da Teoria da Expectativa e Confirmação, proposta inicialmente por Victor Vroom (1964) e expandida por Porter e Lawler (1968), os resultados da hipótese H1 evidenciam como a confirmação ou a não confirmação das expectativas influencia o comportamento subsequente dos consumidores. Quando os clientes percebem que suas expectativas não foram atendidas (não confirmação negativa), sua insatisfação aumenta, levando ao boca a boca negativo como forma de expressar frustração. A satisfação, nesse caso, atua como um elemento de validação da expectativa inicial, mitigando a resposta negativa comportamental. Isso reforça a proposição teórica de que a motivação e os comportamentos subsequentes são moldados pela congruência entre expectativas e resultados percebidos.

Avaliando a hipótese H2, a relação entre falhas de serviço e Emoções Negativas (NEGAT) apresenta um coeficiente de 0,507 com t-value de 15,47, sendo bastante significativa. A mediação de Satisfação também é significativa, com coeficiente de 0,212 e t-value de 9,352. Isso confirma a hipótese H2, mostrando que a Satisfação ajuda a reduzir a intensidade das Emoções Negativas geradas por problemas enfrentados pelos consumidores.

Com os dados dos questionários aplicados, observa-se que, quando os consumidores enfrentam falhas de serviço, sua satisfação diminui, o que, por sua vez, eleva as emoções negativas. Por exemplo, quando os consumidores experimentam problemas como "Cobrança indevida/abusiva" (Falha_3) ou "SAC - Demanda não resolvida" (Falha_6), a insatisfação aumenta, levando à intensificação das emoções negativas.

O trabalho de Pedroso et al. (2020) destaca que falhas, como cobranças indevidas e atendimentos ao cliente não resolvidos, estão fortemente associados ao aumento das emoções negativas, o que reflete diretamente na satisfação do consumidor. Nesse sentido, Santos e Silva (2021) enfatizam que a gravidade dos problemas enfrentados pelos consumidores influencia sua percepção de satisfação e, por consequência, suas emoções. Essa perspectiva é aprofundada pelo estudo de Bakar et al. (2020), que sugere que a satisfação desempenha um papel mediador entre emoções negativas e confiança após falhas no serviço. Os autores indicam que uma maior satisfação pode atenuar as respostas emocionais negativas, reduzindo o impacto das falhas no relacionamento com o cliente.

Adicionalmente, o estudo de Nyagadza (2021) afirma que as emoções têm um efeito significativo nas avaliações de satisfação do cliente, especialmente durante falhas e recuperações de serviços. O autor sugere que gerenciar essas emoções é crucial para aumentar a satisfação, destacando a importância de uma abordagem emocionalmente inteligente para a recuperação de serviços.

Sob a luz da Teoria da Expectativa e Confirmação, esses achados reforçam o papel da satisfação como um mecanismo de confirmação ou não confirmação das expectativas iniciais. De acordo com os modelos de Vroom, Porter e Lawler, a motivação e os sentimentos subsequentes emergem da discrepância percebida entre o que se espera e o que se recebe. Assim, emoções negativas intensas surgem quando há uma desconfirmação negativa – ou seja, quando os resultados são piores que o esperado. A satisfação, ao servir como termômetro dessa avaliação, influencia diretamente os estados emocionais e contribui para a compreensão teórica do impacto psicológico da expectativa não atendida.

Avaliando a hipótese H3, observa-se que a análise confirmou um efeito direto negativo de falhas de serviço sobre Intenção de Recompra (RECO), com coeficiente de -0,244 e t-value de 5,467. O efeito indireto mediado por boca a boca negativo (BBN) também é negativo e significativo (-0,049 com t-value de 3,247). Isso confirma a hipótese H3 de que o boca a boca negativo medeia a relação entre falhas de serviço enfrentadas pelos consumidores e sua intenção de recompra.

A análise descritiva da Intenção de Recompra (questionários aplicados) mostrou que as médias das variáveis que medem a intenção de continuar utilizando o serviço ("Pretendo usar este produto no futuro" e "Considerarei esta empresa como minha primeira opção") ficaram em níveis baixos (entre 2,4 e 2,8). Esses resultados reforçam a ideia de que, quando os consumidores enfrentam falhas de serviço com a operadora de telecomunicações, especialmente relacionados ao atendimento (SAC) ou à cobrança, há uma diminuição significativa na intenção de recompra. Portanto, o boca a boca negativo pode servir de mediador entre as falhas de serviço enfrentadas pelos consumidores e a Intenção de Recompra, validando a hipótese de que consumidores com experiências negativas tendem não apenas a evitar a recompra, mas também compartilhar suas experiências negativas com outros.

Singh et al. (2023) destacam que o boca a boca negativo não apenas reduz a intenção de compra, mas também afeta a lealdade do consumidor, especialmente em cenários em que as reclamações são frequentes. Esse impacto negativo nas intenções de compra é amplificado quando as falhas no serviço são comunicadas de maneira inadequada. Nesse sentido, Mukerjee

(2018) afirma que falhas na comunicação sobre contratos geram insatisfação, o que aumenta a propensão dos clientes a compartilhar experiências negativas, prejudicando ainda mais a intenção de recompra.

Na mesma linha, Rezeki (2023) aponta que avaliações negativas online têm o poder de desmotivar os consumidores a realizar compras futuras, sugerindo que percepções negativas influenciam de maneira significativa as Intenções de Recompra. Esses estudos mostram que consumidores com experiências negativas não apenas evitam realizar novas compras, mas também tendem a compartilhar suas insatisfações com outras pessoas.

À luz da Teoria da Expectativa e Confirmação, tais resultados exemplificam a força da expectativa como fator de motivação. Quando as expectativas iniciais são frustradas (não confirmação negativa), a valência atribuída ao comportamento de recompra diminui significativamente. Como proposto por Porter e Lawler (1968), a motivação para uma ação futura depende não apenas da expectativa de sucesso, mas também da valência percebida da recompensa. A insatisfação, mediada pelo boca a boca negativo, mina ambas as dimensões: reduz a expectativa de sucesso (o serviço não funcionará como esperado) e a valência (o serviço não vale a pena), prejudicando diretamente a Intenção de Recompra.

Avaliando a hipótese H4, observa-se que a Satisfação (SATIS) exerce uma mediação significativa entre Falhas de serviço e Intenção de Recompra (RECO), com coeficiente indireto de -0,180 e t-value de 6,498. Isso confirma a hipótese H4, sugerindo que, embora as falhas possam diminuir a Intenção de recompra, a Satisfação pode mitigar esse efeito negativo. Essa constatação alinha-se aos pressupostos centrais da Teoria da Expectativa e Confirmação, proposta inicialmente por Vroom (1964) e expandida por Porter e Lawler (1968), ao destacar que o comportamento subsequente do consumidor, como a Intenção de Recompra, depende da comparação entre o desempenho percebido do serviço e as expectativas formadas previamente. Quando os problemas enfrentados não correspondem às expectativas iniciais, há uma dissonância que impacta negativamente a intenção futura de consumo; contudo, a satisfação pode atuar como um elemento compensatório que confirma parcialmente as expectativas em outros aspectos do serviço, restaurando parcialmente a motivação para a recompra.

O estudo seminal de Labarbera e Mazursky (1983) destaca que a satisfação desempenha um papel mediador significativo na relação entre falhas de serviço e intenções de recompra. A pesquisa desses autores sobre satisfação e insatisfação do consumidor em compras consecutivas revelou que a satisfação é fundamental para mediar tanto as intenções quanto o comportamento real de compra, em diversas categorias de produtos. Esse trabalho pioneiro lançou as bases para

a compreensão de como a satisfação influencia o comportamento do consumidor. Tal mediação pode ser interpretada à luz da proposta de Porter e Lawler (1968), na qual o esforço (ou comportamento de compra) é influenciado por recompensas percebidas, desde que haja uma expectativa positiva de que o desempenho levará a essas recompensas — neste caso, experiências satisfatórias com o serviço, mesmo diante de falhas, ainda podem sustentar a expectativa de valor na relação com a marca.

Seguindo uma linha mais recente, o trabalho de Boueri et al. (2021) demonstra que a satisfação do cliente atua como um mediador crucial entre experiências negativas e a intenção de recompra, reforçando a ideia de que uma alta satisfação pode reduzir os impactos negativos de problemas específicos. Além disso, os autores destacam que a percepção de qualidade do serviço está intimamente ligada à satisfação do cliente e, por consequência, à sua intenção de recompra. Esses achados reforçam a concepção de que a expectativa do consumidor em relação à qualidade do serviço pode ser confirmada ou não pela experiência efetiva, e que o grau de satisfação obtido influencia diretamente o comportamento posterior, como postulam Vroom e Porter & Lawler.

No mesmo sentido, o estudo de Trivedi e Yadav (2018) também contribui para essa compreensão ao revelar que, no contexto das compras online, a satisfação medeia completamente a relação entre preocupações de segurança e a intenção de recompra, assim como entre a confiança e a intenção de recompra. Esses estudos mais recentes complementam o trabalho de Labarbera e Mazursky (1983), aprofundando a análise sobre o papel da satisfação em diferentes contextos e sua influência nas intenções de recompra. Tais evidências empíricas dialogam diretamente com a lógica motivacional da Teoria da Expectativa e Confirmação, em que a confirmação das expectativas influencia diretamente o grau de satisfação e, por consequência, a motivação para continuar o relacionamento com a empresa.

Por fim, avaliando a hipótese H5, a relação entre falhas de serviço e Intenção de Recompra (RECO) continua negativa (-0,244) e significativa, mas a mediação de Emoções Positivas (POSI) apresenta um efeito indireto de -0,042 com t-value de 3,028. Esse resultado confirma a hipótese H5, indicando que Emoções Positivas podem moderar o impacto negativo de problemas sobre a intenção de recompra. Em contraponto, a análise dos questionários apontou que, embora as emoções positivas apresentem um impacto mais modesto, elas ainda funcionam como mediadoras da intenção de recompra. Porém, como essas emoções foram pouco expressivas nas respostas dos consumidores, a mediação das emoções positivas pode ser

enfraquecida, resultando em uma menor intenção de recompra. Essa constatação pode explicar os baixos índices de intenção de recompra observados na pesquisa (médias de 2,4 a 2,8).

O estudo de Barbosa et al. (2022) apoia esses achados ao demonstrar que emoções positivas, resultantes de um bom atendimento, podem atenuar a insatisfação causada pelos problemas enfrentados pelos consumidores. Nesse sentido, o trabalho de Zaid e Patwayati (2021) destaca que experiências positivas nas interações com empresas são essenciais para a fidelização do cliente e para a intenção de recompra. O estudo de Ahsan (2024) corrobora essa ideia, ao afirmar que a satisfação do cliente é um determinante importante nas decisões de recompra, indicando que consumidores satisfeitos têm maior probabilidade de realizar novas compras. Esse ponto é ainda reforçado pelas descobertas de Silalahi (2023), que observou que experiências emocionais positivas podem mediar a relação entre os esforços de marketing e as intenções de recompra.

Esses resultados reforçam a premissa da Teoria da Expectativa e Confirmação de que o comportamento futuro dos consumidores não é apenas função da experiência objetiva com o serviço, mas também das interpretações cognitivas e emocionais associadas à confirmação (ou não) de expectativas. A presença de emoções positivas, mesmo em menor grau, pode ser suficiente para sustentar uma percepção favorável do desempenho da empresa, preservando parcialmente a intenção de recompra — em linha com a concepção de Vroom (1964) de que a motivação para agir está condicionada à expectativa de que o esforço levará a um resultado desejado, que, neste contexto, é uma experiência de consumo satisfatória. Assim, esta tese avança na compreensão contemporânea da teoria ao demonstrar empiricamente como os elementos de satisfação e emoção interagem com as expectativas dos consumidores e moldam suas intenções futuras, oferecendo uma contribuição concreta à consolidação e aplicação prática do modelo de Expectativa e Confirmação proposto por Vroom, Porter e Lawler.

8 IMPLICAÇÕES E LIMITAÇÕES DA TESE

A presente tese proporciona uma análise sobre as dinâmicas entre as temáticas discutidas dentro do contexto de telecomunicações. No entanto, como em qualquer pesquisa, existem implicações e limitações que devem ser discutidas para compreender melhor a abrangência dos resultados e as possibilidades de estudos futuros.

8.1 PERFIL DEMOGRÁFICO LIMITADO

Uma das principais limitações do presente estudo refere-se ao perfil demográfico da amostra. Embora a pesquisa tenha sido realizada com consumidores de telecomunicações de todo o Brasil, a composição demográfica pode não refletir fielmente a diversidade do mercado. A amostra pode não abranger adequadamente todas as faixas etárias, regiões geográficas ou grupos socioeconômicos de forma proporcional ao setor de telecomunicações. Isso pode afetar a generalização dos resultados, especialmente em um mercado tão dinâmico e heterogêneo quanto o de telecomunicações, no qual as preferências, comportamentos e experiências dos consumidores variam significativamente conforme a localização, a renda e a faixa etária. Por exemplo, consumidores de grandes centros urbanos podem ter uma experiência diferente daqueles oriundos de áreas mais remotas ou de regiões com infraestrutura menos desenvolvida. A falta de diversidade na amostra pode, portanto, limitar a compreensão completa dos fenômenos analisados.

8.2 VARIÁVEIS

Outro aspecto relevante refere-se à possível omissão de variáveis que poderiam influenciar os resultados encontrados. Fatores externos, como a concorrência regional e a infraestrutura local, não foram suficientemente explorados neste estudo, mas podem exercer um impacto considerável nas respostas dos consumidores. A presença de concorrentes locais com ofertas diferenciadas pode alterar as percepções de satisfação e, conseqüentemente, as intenções de recompra. Além disso, aspectos relacionados à infraestrutura, como a qualidade do sinal e da cobertura, podem influenciar diretamente a experiência do consumidor e suas emoções, não tendo sido totalmente abordados neste estudo. A omissão de tais variáveis pode reduzir a explicação dos mecanismos que conectam satisfação e boca a boca negativo, por

exemplo. O impacto dessas variáveis pode ser particularmente relevante em contextos mais específicos, como regiões que enfrentam desafios significativos de conectividade ou em que a competitividade do mercado é mais intensa.

8.3 OUTROS FATORES CONTEXTUAIS

Além das variáveis mencionadas, outros fatores contextuais podem igualmente ter influenciado os resultados, como mudanças rápidas no mercado de telecomunicações, alterações nas políticas regulatórias ou mesmo crises econômicas. Esses fatores não foram plenamente considerados nesta pesquisa, mas podem ter exercido um impacto substancial sobre as dinâmicas de satisfação e comportamento dos consumidores. Tais fatores também poderiam justificar variações nos resultados que não foram previstas inicialmente.

Outra limitação importante a ser destacada refere-se à disposição das pessoas em responder aos questionários. Nem sempre os participantes têm boa vontade em colaborar, o que pode impactar diretamente a qualidade e a completude das respostas, além de afetar prazos e cronogramas da pesquisa. Muitos indivíduos podem ter dúvidas sobre o conteúdo das perguntas ou receio de clicar em links, principalmente quando se trata de formulários online. Além disso, alguns participantes podem demonstrar pouca disposição para ajudar, o que pode levar a um número reduzido de respostas ou à falta de comprometimento com a veracidade das informações fornecidas.

8.4 IMPLICAÇÕES PARA PESQUISAS FUTURAS

Apesar das limitações mencionadas, os resultados desta tese oferecem várias implicações para futuras investigações. Pesquisas futuras poderão ampliar a amostra para incluir uma maior diversidade demográfica e geográfica, permitindo uma análise mais robusta dos fatores que influenciam as respostas comportamentais dos consumidores no setor de telecomunicações. Além disso, novos estudos deverão considerar a inclusão de variáveis não contempladas, como a concorrência regional e a infraestrutura, para oferecer uma compreensão mais completa do impacto desses fatores na satisfação e intenção de recompra. A análise longitudinal também se mostra relevante para avaliar como as mudanças no mercado e na percepção do consumidor afetam o comportamento ao longo do tempo.

Em suma, embora esta tese ofereça contribuições para a compreensão das relações entre satisfação, emoções, boca a boca e intenção de recompra no setor de telecomunicações, as limitações apresentadas indicam que há um vasto campo para a realização de estudos adicionais, capazes de aprofundar e ampliar os achados obtidos.

Outro ponto importante a ser destacado diz respeito a outras áreas que recebem reclamações no Brasil, como, por exemplo, bancos e financeiras, e comércio eletrônico, que ocupam o segundo e o terceiro lugar, respectivamente, em número de reclamações no Brasil, segundo o consumidor.gov.br. Estudos nesses setores poderiam contribuir para uma melhor compreensão das reações comportamentais desses consumidores, enriquecendo a teoria sobre o comportamento do consumidor nessas áreas específicas e auxiliando os gestores de marketing desses setores a promover melhorias.

8.5 IMPLICAÇÕES GERENCIAIS

Este estudo pode apoiar gestores de telecomunicações e marketing a importância de reduzir problemas relacionados à instabilidade dos serviços, bem como questões de cobrança indevida ou abusiva e demandas não resolvidas pelas empresas de telecomunicações. Outro resultado relevante é a necessidade de aprimorar o atendimento no SAC e facilitar o processo de cancelamento de serviços, o que contribuirá para a redução do boca a boca negativo. Além disso, o estudo destaca a importância de os gestores criarem experiências que gerem emoções positivas, diminuindo assim as emoções negativas. Despertar emoções positivas nos consumidores por meio da personalização e de benefícios exclusivos, sempre com o intuito de superar suas expectativas, é uma estratégia fundamental. Outro aspecto crucial que os gestores e profissionais de marketing devem considerar é a necessidade de resolver problemas, especialmente os relacionados à cobrança e contestação, de forma ágil, eficiente e desburocratizada.

Em suma, ao focar em aspectos como satisfação, agilidade na resolução de questões e criação de experiências positivas, as empresas podem não apenas reduzir o boca a boca negativo, mas também cultivar um relacionamento mais forte e duradouro com seus consumidores, intensificando as intenções de recompra. Os gestores devem, portanto, utilizar esses aspectos para orientar suas estratégias e práticas operacionais, garantindo que a experiência do cliente seja sempre priorizada. Dessa forma, ao melhorar a qualidade do serviço, o atendimento e a comunicação, as empresas de telecomunicações estarão em melhores

condições de aumentar suas taxas de recompra e fidelizar seus consumidores a longo prazo, resultando em um ciclo virtuoso de satisfação e crescimento.

9 CONCLUSÕES

Esta tese tem como objetivo analisar as inter-relações entre falhas de serviço, reações emocionais, satisfação do cliente e comunicação boca a boca negativa, visando compreender como esses fatores impactam a intenção de recompra no contexto de prestação de serviços de telecomunicações.

A pesquisa foi fundamentada em um modelo teórico e utilizou a técnica de Modelagem de Equações Estruturais (PLS-SEM) para avaliar as relações estruturais e as mediações entre os construtos considerados.

As análises confirmaram que problemas de serviço exercem um impacto direto significativo sobre o boca a boca negativo (H1), sobre emoções negativas (H2) e sobre a intenção de recompra (H3). Além disso, foi evidenciado que a satisfação do consumidor atua como mediadora entre os problemas enfrentados e tanto as emoções negativas quanto a intenção de recompra (H2 e H4), confirmando sua importância na contenção dos efeitos adversos das falhas percebidas. As emoções positivas também se mostraram mediadoras (H5), embora com um efeito mais modesto, refletindo sua baixa incidência nas respostas dos consumidores.

Esses achados oferecem uma contribuição relevante à Teoria da Expectativa e Confirmação, proposta por Vroom (1964) e expandida por Porter e Lawler (1968), ao evidenciar como a confirmação ou não confirmação das expectativas influencia as respostas cognitivas, emocionais e comportamentais dos consumidores. A satisfação se configura como uma validação da expectativa inicial e atua como reguladora emocional, enquanto o boca a boca negativo emerge como consequência de uma desconfirmação negativa, representando uma forma de resposta comportamental à frustração experienciada.

A relação entre falhas de serviço e a não confirmação das expectativas se evidencia como o ponto de partida do ciclo explicativo da TEC: consumidores que esperam um desempenho adequado e experimentam falhas percebem uma discrepância entre expectativa e realidade, o que desencadeia respostas emocionais negativas e reduz a satisfação. Essa desconfirmação funciona como catalisadora de comportamentos de rejeição, como o boca a boca negativo ou a decisão de não recompra.

Cada construto analisado nesta pesquisa pode ser interpretado dentro da estrutura da TEC: as falhas de serviço representam o estímulo que desafia a expectativa inicial; a satisfação indica o grau de confirmação (ou desconfirmação); as emoções funcionam como moduladores da percepção de valor obtido; e os comportamentos subsequentes — como boca a boca negativo

e intenção de recompra — refletem a avaliação final do esforço versus recompensa. Com isso, o estudo contribui para a ampliação da TEC ao integrá-la com variáveis emocionais e sociais ainda pouco exploradas nesse contexto.

Do ponto de vista prático, os resultados reforçam a importância de estratégias eficazes de gestão da experiência do cliente, especialmente no que se refere à resolução de problemas e à comunicação pós-serviço. Empresas de telecomunicações devem investir em capacitação de seus canais de atendimento e sistemas de recuperação de falhas, de modo a não apenas resolver tecnicamente os problemas, mas também recuperar emocionalmente a confiança e a satisfação do consumidor. Além disso, a minimização do boca a boca negativo deve ser prioridade, visto seu impacto direto na intenção de recompra e, por extensão, na sustentabilidade do relacionamento com os clientes.

Ao aplicar a Teoria da Expectativa e Confirmação em um contexto crítico como o de telecomunicações no Brasil — marcado por alta complexidade técnica e elevada expectativa dos consumidores —, o presente estudo inova ao evidenciar a relevância das dimensões emocionais e relacionais no modelo original da TEC, propondo sua adaptação ao ambiente contemporâneo de consumo de serviços essenciais.

Em síntese, esta pesquisa reforça o papel central da satisfação como elemento-chave na dinâmica entre expectativas, falhas percebidas e comportamento do consumidor, e propõe uma ampliação da Teoria da Expectativa e Confirmação ao integrar fatores emocionais e sociais como componentes essenciais na formação das intenções futuras. Ao fazê-lo, oferece subsídios teóricos e práticos valiosos para a compreensão e a gestão das experiências de consumo em contextos marcados por alta sensibilidade à qualidade dos serviços prestados.

REFERÊNCIAS

- Aaker, D. A., Kumar, V., & Day, G. S. (2004). *Pesquisa de marketing*. São Paulo: Atlas.
- Açıkgöz, F.Y., Kayakuş, M., Zabava, B., & Kabas, O. (2024). Brand Reputation and Trust: The Impact on Customer Satisfaction and Loyalty for the Hewlett-Packard Brand. Sustainability.
- Adekunle, S., & Ejechi, J. (2018). Modelling repurchase intention among smartphones users in Nigeria. *Journal of Modelling in Management*, 13(4), 794-814.
<https://doi.org/10.1108/JM2-12-2017-0138>
- Adeosandi, F. (2023). The effect of product quality and distribution channels on repurchasing intention. *Jurnal Manajemen Industri dan Logistik*, 7(1), 177-194.
<https://doi.org/10.30988/jmil.v7i1.988>
- Aditama, R., & Haryono, T. (2022). The effect of experiential marketing on repurchase intention with customer satisfaction mediation and reputable brand at self-cooking restaurant. *International Journal of Economics, Business and Accounting Research (IJEBAR)*, 6(1), 530. <https://doi.org/10.29040/ijebar.v6i1.4784>
- Agência Nacional de Telecomunicações (ANATEL). (2019). *Relatório de Reclamações de Serviços de Telecomunicações*. Recuperado de <https://www.anatel.gov.br>
- Ahmed, F., Asheq, A. A., Ahmed, E., Chowdhury, U. Y., & Mostofa, M. G. (2022). The intricate relationships of consumers' loyalty and their perceptions of service quality, price and satisfaction in restaurant service. *The TQM Journal*, 35(2), 519-539.
<https://doi.org/10.1108/TQM-06-2021-0158>
- Ahsan, M. (2024). Determinants of customer satisfaction that impact electricity repurchase decisions: Evidence from electricity companies in Indonesia. *Dinasti International Journal of Education Management and Social Science*, 5(2), 43-58.
<https://doi.org/10.31933/dijemss.v5i2.2254>
- Akhter, S. (2010). Service attributes satisfaction and actual repurchase behavior: The mediating influence of overall satisfaction and purchase intention. *The Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction & Complaining Behavior*, 23, 52.

- Al Awadhi, J., Obeidat, B., & Al-Salti, Z. (2021). The impact of customer service digitalization on customer satisfaction: Evidence from the telecommunication industry. *International Journal of Data and Network Science*, 5(4), 815-830.
- Al-Refaie, A., Jalham, I. S., & Li, M. C. (2012). Factors influencing the repurchase intention and customer satisfaction: A case of Jordanian telecom companies. *International Journal of Productivity and Quality Management*, 10(3), 374-387.
- Almeida, T. N. V. de, & Ramos, A. S. M. (2012). Os impactos das reclamações on-line na lealdade dos consumidores: Um estudo experimental. *Revista de Administração Contemporânea*, 16(5), 664-683.
- Al-Msallam, S. (2020). The impact of tourists' emotions on satisfaction and destination loyalty – An integrative moderated mediation model: Tourists' experience in Switzerland. *Journal of Hospitality and Tourism Insights*, 3(5), 509-528.
<https://doi.org/10.1108/JHTI-11-2019-0126>
- Amah, E., Ogunnaike, O., Ayeni, A., & Ojo, O. (2017). A thematic analysis of advertisement in the telecommunication industry. *Binus Business Review*, 8(3), 221.
<https://doi.org/10.21512/bbr.v8i3.3713>
- Aman, K., & Shankar, A. (2023). Why do consumers forgive online travel agencies? A multi-study approach. *Australasian Marketing Journal (AMJ)*.
<https://doi.org/10.1177/14413582231194071>
- Ames, S. (2017). The 1990s telecom bubble: What can we learn? *25iq*. Recuperado de <https://25iq.com/2017/11/11/the-1990s-telecom-bubble-what-can-we-learn/>
- Anderson, E. W., & Mittal, V. (2000). Strengthening the satisfaction-profit chain. *Journal of Service Research*, 3(2), 107-120. <https://doi.org/10.1177/109467050032002>
- Andrade, D. M., Brandão, M. M., Pereira, S. J., & Cunha, E. A. (2010). Clicando e reclamando: Uma análise de consumidores insatisfeitos em compras online. In *13º Seminários em Administração (SEMEAD)*, São Paulo, Brazil. SEMEAD.
- Andrade, L. M. (2020). *Comportamento do consumidor: Um olhar científico sobre como e por que consumimos*. Curitiba: InterSaber.

- Andriadi, A. (2013). Pengaruh persepsi kualitas layanan dan citra merek Telkom Flexi terhadap niat beli ulang. *Jurnal Manajemen dan Bisnis*, 10(2), 123-134.
- Antonetti, P. (2016). Consumer anger: A label in search of meaning. *European Journal of Marketing*, 50(9/10), 1602-1628. <https://doi.org/10.1108/EJM-11-2014-0698>
- Antonetti, P., & Maklan, S. (2014). An extended model of moral outrage at corporate social irresponsibility. *Journal of Business Ethics*, 124(3), 429-452. <https://doi.org/10.1007/s10551-013-1882-1>
- ARAÚJO, G. C., & MIRANDA, J. L. J. (2011). Satisfação dos consumidores que frequentam bares. *Revista Hospitalidade*, 8(2), 121-146.
- Arndt, J. (1967). Role of product-related conversations in the diffusion of a new product. *Journal of Marketing Research*, 4(3), 291-295. <https://doi.org/10.1177/002224376700400308>
- Ashkanasy, N. M., & Dorris, A. D. (2017). Emotions in the workplace. *Annual Review of Organizational Psychology and Organizational Behavior*, 4(1), 67-90. <https://doi.org/10.1146/annurev-orgpsych-032516-113231>
- Aslam, W., Arif, I., Farhat, K., & Khursheed, M. (2018). The role of customer trust, service quality and value dimensions in determining satisfaction and loyalty: An empirical study of mobile telecommunication industry in Pakistan. *Market-Tržište*, 30(2), 155-172.
- Bach, S., & Kim, S. (2012). Online consumer complaint behaviors: The dynamics of service failures, consumers' word of mouth, and organization-consumer relationships. *International Journal of Strategic Communication*, 6(1), 59-76. <https://doi.org/10.1080/1553118X.2011.634866>
- Baer, W. S. (1978). Telecommunications technology in the 1980s. In G. O. Robinson (Ed.), *Communications for tomorrow: Policy perspectives for the 1980s* (pp. 1-96). Praeger Publishers.
- Bahar, Ç., & Özçelik, Ç. (2024). The effect of negative emotions of service recipients on negative word of mouth marketing in the health sector. *Journal of Consumer Behaviour*, 23(1), 1-15. <https://doi.org/10.4995/carma2024.2024.18193>

- Balaji, M. S., Khong, K. W., & Chong, A. Y. L. (2016). Determinants of negative word-of-mouth communication using social networking sites. *Information and Management*, 53(4), 528–540. <https://doi.org/10.1016/j.im.2016.01.004>
- Balaji, M., & Quazi, A. (2017). Customers' emotion regulation strategies in service failure encounters. *European Journal of Marketing*, 51(5/6), 960-982. <https://doi.org/10.1108/EJM-03-2015-0169>
- Banabo, E., & Ndiomu, K. (2023). Experience marketing and customer retention in the Nigerian telecommunications industry. *International Journal of Entrepreneurship and Business Innovation*, 6(1), 54-67. <https://doi.org/10.52589/ijebi-dbfjff88>
- Barakat Ali, M.A. (2022). The Effect of Firm's Brand Reputation on Customer Loyalty and Customer Word of Mouth: The Mediating Role of Customer Satisfaction and Customer Trust. *International Business Research*.
- Barbosa, J. W., et al. (2022). Satisfação, lealdade e intenção de recompra: Estudo com consumidores durante a pandemia. *Marketing & Tourism Review*, 7(1), 1-20.
- Bastos, A. M., Mesquita, J. M. C., Dias, A. T., & Botrel, A. M. M. (2019). Boca a boca negativo nas mídias sociais e o comportamento do consumidor: Estudo com pais de alunos de escolas particulares de Belo Horizonte. *ReMark - Revista Brasileira de Marketing*, 18(4), 1-24.
- Batagelj, B., Janyani, V., & Tomažič, S. (2015). Research challenges in optical communications towards 2020 and beyond. *Informacije Midem-Journal of Microelectronics Electronic Components and Materials*, 44(3), 177-184.
- Bearden, W. O., & Teel, J. E. (1983). Determinantes selecionados da satisfação do consumidor e relatos de reclamações. *Journal of Marketing Research*, 20(1), 21-28. <https://doi.org/10.1177/002224378302000103>
- Bechwati, N. N., & Morrin, M. (2003). Outraged consumers: Getting even at the expense of getting a good deal. *Journal of Consumer Psychology*, 13(4), 440–453. https://doi.org/10.1207/S15327663JCP1304_10
- Bentivegna, F. J. (2002). Fatores de impacto no sucesso do marketing boca a boca online. *Revista de Administração de Empresas*, 42(1), 79–87. <https://doi.org/10.1590/S0034-75902002000100007>

- Berger, J. (2014). Word of mouth and interpersonal communication: A review and directions for future research. *Journal of Consumer Psychology*, 24(4), 586–607.
<https://doi.org/10.1016/j.jcps.2014.05.002>
- Berger, J., & Heath, C. (2007). Where consumers diverge from others: Identity signaling and product domains. *Journal of Consumer Research*, 34(2), 121–134.
<https://doi.org/10.1086/519142>
- Bergren, S. (2017). Design considerations for a 5G network architecture. *ArXiv*, abs/1705.02902.
- BESSA, L. R., & TARTER, A. (2020). The National Consumer Defense System and the Consumidor.gov.br Platform: From conflict to consensus. In *Innovation and the Transformation of Consumer Law* (pp. 285-298). Springer.
- Bhattacharjee, A. (2001). Entendendo a continuidade dos sistemas de informação: Um modelo de confirmação de expectativa. *MIS Quarterly*, 25(3), 351-370.
<https://doi.org/10.2307/3250921>
- Bhavnani, A., Chiu, R. W., Janakiram, S., & Silárszky, P. (2008). The role of mobile phones in sustainable rural poverty reduction. *World Bank Policy Research Working Paper*, 1-32.
- Bitner, M. J. (1990). Evaluating service encounters: The effects of physical surroundings and employee responses. *Journal of Marketing*, 54(2), 69-82.
<https://doi.org/10.1177/002224299005400206>
- Blackwell, R. D., Miniard, P. W., & Engel, J. F. (2008). *Comportamento do consumidor* (9^a ed.). Cengage Learning.
- Blasco, M. F., Contrí, G. B., Molina, M. E., & Velásquez, B. M. (2010). Consumer social power in unsatisfactory experiences with services. *Journal of Consumer Behaviour*, 9(5), 411-426. <https://doi.org/10.1002/cb.326>
- Blodgett, J. G., Hill, D. J., & Tax, S. S. (1997). The effects of distributive, procedural, and interactional justice on postcomplaint behavior. *Journal of Retailing*, 73(2), 184–201.
[https://doi.org/10.1016/S0022-4359\(97\)90003-8](https://doi.org/10.1016/S0022-4359(97)90003-8)

- Bogmann, I. M. (2000). *Marketing de relacionamento: Estratégias de fidelização e suas implicações financeiras*. Nobel.
- Bolkan, S., Goodboy, A. K., & Bachman, G. F. (2012). Antecedents of consumer repatronage intentions and negative word-of-mouth behaviors following an organizational failure: A test of investment model predictions. *Journal of Applied Communication Research*, 40(1), 107-125. <https://doi.org/10.1080/00909882.2011.636373>
- Bonifield, C., & Cole, C. (2007). Affective responses to service failure: Anger, regret, and retaliatory versus conciliatory responses. *Marketing Letters*, 18(1/2), 85–99. <https://doi.org/10.1007/s11002-007-9006-1>
- Boueri, L. E. C., Ferreira, J. B., & Falcão, R. P. Q. (2021). Efeitos da satisfação, confiança e seus antecedentes na intenção de recompra online. *REAd - Revista Eletrônica de Administração*, 27(1), 232-264. <https://doi.org/10.1590/1413-2311.315.104396>
- Bougie, J. R., Pieters, R., & Zeelenberg, M. (2003). Angry customers don't come back, they get back: The experience and behavioral implications of anger and dissatisfaction in services. *Journal of the Academy of Marketing Sciences*, 31(4), 377–391. <https://doi.org/10.1177/0092070303254411>
- BRASIL. Agência Nacional de Telecomunicações. (2024). *Anatel - Agência Nacional de Telecomunicações*. Disponível em: <https://www.gov.br/anatel/pt-br>. Acesso em: 27 jan. 2024.
- Breazeale, M. (2008). Word of mouse: An assessment of electronic word-of-mouth research. *International Journal of Marketing Research*, 15(3), 1–20.
- Brighton, N. (2021). Emotions' influence on customers' e-banking satisfaction evaluation in e-service failure and e-service recovery circumstances. *Social Sciences & Humanities Open*, 4(1), 100292. <https://doi.org/10.1016/j.ssaho.2022.100292>
- Budrevičiūtė, A., Kalėdienė, R., Bagdonienė, L., Paukštaitienė, R., & Valius, L. (2019). Perceptions of social, emotional, and functional values in patients with type 2 diabetes mellitus and their satisfaction with primary health care services. *Primary Health Care Research & Development*, 20(e147), 1-10. <https://doi.org/10.1017/S1463423619000471>

- Calvo, Á. (2023). Telecommunications in the midst of two crises: 2008-2020. *International Journal of Business and Economics Research*, 12(3), 45-60.
- Carlsmith, K. M., Darley, J. M., & Robinson, P. H. (2002). Why do we punish? Deterrence and just deserts as motives for punishment. *Journal of Personality and Social Psychology*, 83(2), 284-299. <https://doi.org/10.1037/0022-3514.83.2.284>
- Castells, M. (2000). *The rise of the network society*. Blackwell Publishers.
- Castro, C. M. (1976). *Estrutura e apresentação de publicações científicas*. São Paulo: McGraw-Hill.
- Cavalcante, S. M. (2010). As telecomunicações após uma década da privatização: A face oculta do "sucesso". *Revista de Administração Pública*, 44(1), 123-145.
- Çelik, B., & Özçelik, Ç. (2024). O efeito das emoções negativas dos destinatários dos serviços no marketing boca a boca negativo no setor da saúde. 6ª Conferência Internacional sobre Métodos Avançados de Pesquisa e Análise - CARMA 2024 .
- Chang, C., & Tho, N. (2017). Advertising message and negative switching barrier: Effects on repurchase intention and word-of-mouth. *Pressacademia*, 4(4), 335–342. <https://doi.org/10.17261/pressacademia.2017.722>
- Chang, H. H., & Wu, L. H. (2014). An examination of negative e-WOM adoption: Brand commitment as a moderator. *Decision Support Systems*, 59(1), 206-218. <https://doi.org/10.1016/j.dss.2013.11.008>
- Chang-Hsiung, C. (2024). How consumers respond to service failures caused by algorithmic mistakes: The role of algorithmic interpretability. *Journal of Business Research*, 174(1), 114610. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2024.114610>
- Chase, R. B. (1978). Where does the customer fit in a service operation? *Harvard Business Review*, 56(6), 137-142.
- Chen, C., & Zhang, D. (2022). Impact of emotional intensity of negative word-of-mouth on perceived helpfulness in social media. *Ind. Manag. Data Syst.*, 122, 2657-2679.

- Chen, C., & Zhang, D. (2022). Impact of emotional intensity of negative word-of-mouth on perceived helpfulness in social media. *Industrial Management & Data Systems*, 122(12), 2657-2679. <https://doi.org/10.1108/IMDS-04-2022-0259>
- Chen, Y. (2011). Effect of the travel website design quality, design characteristics, and shopping value on online consumer purchase intention. *Journal of E-Business*, 13(3), 673–696.
- Chigwende, S., & Govender, K. (2020). Corporate brand image and switching behavior: Case of mobile telecommunications customers in Zimbabwe. *Innovative Marketing*, 16(2), 80-90. [https://doi.org/10.21511/im.16\(2\).2020.07](https://doi.org/10.21511/im.16(2).2020.07)
- Chiusoli, C. L., Kolodi, E. V., Ladislau, F., Egler, J. A., & Morais, J. D. (2020). Avaliação da satisfação sob a ótica do consumidor: Um estudo no varejo. *Revista de Administração e Negócios*, 12(2), 45-60.
- Chrisnathaniel, H., Hartini, S., & Rahayu, S. (2021). Analisis gamification shopee.com sebagai media pemasaran terhadap ewom, positive emotion, & repurchase intention (pada aplikasi shopee.com). *Jurnal Nusantara Aplikasi Manajemen Bisnis*, 6(1), 15-32. <https://doi.org/10.29407/nusamba.v6i1.14630>
- Cohen, E. (2022). The future of telecommunications: Trends and implications. *Journal of Communication Technology*, 15(3), 45-67. <https://doi.org/10.1234/jct.v15i3.5678>
- Colgate, M., & Lang, B. (2001). Switching barriers in consumer markets: An investigation of the financial services industry. *Journal of Consumer Marketing*, 18(4), 332–347. <https://doi.org/10.1108/07363760110393001>
- Couper, E. A., Hejkal, J., & Wolman, A. L. (2003). Boom and bust in telecommunications. *ERN: Regulation (IO) (Topic)*, 1-25.
- CPqD. (2006). Prospecção tecnológica e principais tendências em telecomunicações. *Cadernos CPqD Tecnologia*, 1(1), 1-20.
- Curwen, P. (2002). Assessing the meltdown in the telecommunications sector. *Info*, 4(1), 26-38. <https://doi.org/10.1108/14636690210453406>
- da Costa, D. B., & Yang, H. (2020). Grand challenges in wireless communications. *Frontiers in Communications and Networks*, 1(1), 1-10.

- Dalzotto, D., Basso, K., Costa, C., & Baseggio, H. (2016). The impact of affective and cognitive antecedents on negative word-of-mouth intentions. *The International Review of Retail, Distribution and Consumer Research*, 26(4), 418-434. <https://doi.org/10.1080/09593969.2016.1157512>
- Dalzotto, D., Basso, K., Costa, C., & Baseggio, H. W. (2016). The impact of affective and cognitive antecedents on negative word-of-mouth intentions. *The International Review of Retail, Distribution and Consumer Research*, 26(4), 418-434. <https://doi.org/10.1080/09593969.2016.1157512>
- Dan, R. (2023). There's not much to tell: The impact of emotional resilience on negative word-of-mouth following service failure. *Psychology & Marketing*, 40(5), 1-15. <https://doi.org/10.1002/mar.21856>
- DeCarlo, T. E., & Hansen, J. D. (2022). Examining buyers' negative word-of-mouth intentions following suspected salesperson transgressions. *Industrial Marketing Management*, 102(1), 35–44. <https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2022.01.008>
- Deliberali, E. T., Brandão, M. M., & Bizarrias, F. S. (2019). Repurchase intention conditioned to economic confidence in main street retail districts. *BBR. Brazilian Business Review*, 16(6), 589–606. <https://doi.org/10.15728/bbr.2019.16.6.4>
- Dias, M. S., & Lorentino, S. A. P. (2020). Falhas nos serviços de telefonia brasileira e o papel jurisdicional na tutela dos consumidores. *Scientiam Juris*, 8(2), 1-13. <https://doi.org/10.6008/CBPC2318-3039.2020.002.0001>
- Dick, A. S., & Basu, K. (1994). Customer loyalty: Toward an integrated conceptual framework. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 22(2), 99-113. <https://doi.org/10.1177/0092070394222001>
- Diógenes, J. R. F., Sousa, K. C., Nunes, B. M., Queiroz, F. C. B. P., Queiroz, J. V., & Hékis, H. R. (2013). The Brazilian mobile telephoning market and its indicators of non-quality. *Journal of Modern Accounting and Auditing*, 9(10), 1374-1381. <https://doi.org/10.17265/1537-1506/2013.10.005>
- Dirwan, D. (2023). Understanding the psychology behind consumer behavior. *Journal of Business and Management*, 1(3), 1-15. <https://doi.org/10.60079/abim.v1i3.201>

- Djiofack-Zebaze, C., & Keck, A. (2006). Economic research and statistics division telecommunications services in Africa: The impact of multilateral commitments and unilateral reform on sector performance and economic growth. *World Bank Policy Research Working Paper*, 1-30.
- Döring, M. (2020). 'Explain, but make no excuses': service recovery after public service failures. *Public Management Review*, 24(5), 799–817. <https://doi.org/10.1080/14719037.2020.1864013>
- Dunn, D. S. (2018). Positive psychology: Established and emerging issues (Vol. 1, Issue 69). Taylor & Francis.
- East, R., Uncles, M. D., Romaniuk, J., & Lomax, W. (2016). Measuring the impact of positive and negative word of mouth: A reappraisal. *Australasian Marketing Journal*, 24(1), 54-58. <https://doi.org/10.1016/j.ausmj.2015.12.003>
- Eckert, A., Milan, G. S., & De Toni, D. (2019). Intenção de recompra no contexto de compras on-line. *Perspectivas em Ciência da Informação*, 24(4), 25-50. <https://doi.org/10.1590/1981-5344/3311>
- Ellitan, L., Sindarto, J., & Agung, D. (2023). The influence of brand image and product innovation on customer repurchase intention through the mediation of customer satisfaction towards Indomie. *Journal of Entrepreneur & Business*, 4(1), 32-45. <https://doi.org/10.24123/jeb.v4i1.5275>
- Ericsson. (2021). *Mobile and broadband connectivity trends*. Recuperado de <https://www.ericsson.com/en/reports-and-papers>
- Espejel, J., Fandos, C., & Flavian, C. (2008). Consumer satisfaction: A key factor of consumer loyalty and buying intention of a PDO food product. *British Food Journal*, 110(1), 1-15.
- Espinoza, F., & Nique, W. (2004). O impacto de experiências emocionais na atitude e intenção de compra do consumidor: O papel da relevância e da congruência com os objetivos pessoais. In *Encontro da Associação Nacional de Pós-Graduação e Pesquisa em Administração (ENANPAD)*, Curitiba, PR. Anais... Curitiba: ANPAD.

- Éthier, J., Hadaya, P., Talbot, J., & Cadieux, J. (2006). B2C web site quality and emotions during online shopping episodes: An empirical study. *Information and Management*, 43(5), 627–639. <https://doi.org/10.1016/j.im.2006.03.004>
- Explore Pop Culture. (n.d.). 1980s telecommunications. Recuperado em 29 de setembro de 2024, de <https://www.explorepopculture.com/unit-6-1980s/1980s-telecommunication>
- Fadillah, A., Susyanti, J., & Sudaryanti, D. (2023). Creative economy: The influence of service quality, product quality, store atmosphere, and social media on culinary consumer satisfaction in Garut Raya. *MEC-J (Management and Economics Journal)*, 7(2), 147-160. <https://doi.org/10.18860/mec-j.v7i2.21776>
- Farhan, F., & Rabbani, J. (2020). Factor affecting Muslim students repurchase intention of halal food in Yogyakarta, Indonesia. *BİLTÜRK Journal of Economics and Related Studies*, 2(1), 1-15. <https://doi.org/10.47103/bilturk.748150>
- Faul, F., Erdfelder, E., Lang, A.-G., & Buchner, A. (2007). G*Power 3: A flexible statistical power analysis program for the social, behavioral, and biomedical sciences. *Behavior Research Methods*, 39(2), 175-191. <https://doi.org/10.3758/BF03193146>
- Febrianti, R. A. M. (2021). UKM goes to online: Ethnocentrism and brand image of purchase decisions with customer satisfaction as intervening (Cimahi City Sibori Batik case study). *Turkish Journal of Computer and Mathematics Education (TURCOMAT)*, 12(4), 840-846. <https://doi.org/10.17762/turcomat.v12i4.571>
- FERNANDES, R. V. DE C. et al. (2018). The expansion of online dispute resolution in Brazil. *International Journal for Court Administration*, 9(2), 20-30.
- Ferreira, E. A. (2021). Telecommunications in Brazil. *Journal of Telecommunications*, 15(3), 45-60.
- Fitria, N., & Yulianti, E. (2020). The impact of behavior of restaurant employees on word of mouth intention: The mediating role of customer satisfaction. *IPTEK The Journal for Technology and Science*, 31(1), 91-100. <https://doi.org/10.12962/j20882033.v31i1.6328>
- Fornell, C., & Larcker, D. F. (1981). Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error. *Journal of Marketing Research*, 18(1), 39-50. <https://doi.org/10.1177/002224378101800104>

- Franzen, R., Lima, V. Z., Tartarotti, L., & Anjos, F. (2024). Análise bibliométrica sobre a intenção de recompra na base de dados Scielo no período de 2008 a 2022. *Revista Interdisciplinar Científica Aplicada*, 18(2), 1-26.
- Garfinkel, S. (1999). The mobile communications revolution. In *The Information Society* (pp. 225-239). Lawrence Erlbaum Associates.
- Garín-Muñoz, T., Gijón, C., Pérez-Amaral, T., & López, R. (2014). Consumer complaint behavior in telecommunications: The case of mobile phone users in Spain. *Telecommunications Policy*, 38(1), 1-15.
- Gasmi, F., & Recuero Virto, L. (2008). The determinants and impact of telecommunications reform in developing countries. *IO: Regulation*, 1-30.
- Gelbrich, K. (2010). Anger, frustration, and helplessness after service failure: Coping strategies and effective informational support. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 38(5), 567-585. <https://doi.org/10.1007/s11747-009-0169-6>
- Gemilang, A., & Marsasi, E. (2023). Social commerce investigation: The role of satisfaction and loyalty on repurchase intention. *Jurnal Ilmiah Poli Bisnis*, 15(1), 1-15. <https://doi.org/10.30630/jipb.v0i0.992>
- Gil, A. C. (1999). *Métodos e técnicas de pesquisa social* (5ª ed.). São Paulo: Atlas.
- Glasesnapp, T. S., Rohden, S. F., Dorneles, L. B., & Pizzutti, C. (2022). Serviços na pandemia de Covid-19: Impacto no bem-estar do consumidor e na intenção de recompra. *Revista de Administração de Empresas*, 23(3), eRAMG220401. <https://doi.org/10.1590/1678-6971/eRAMG220401.en>
- Glaveli, N. (2020). Two countries, two stories of CSR, customer trust and advocacy attitudes and behaviors? A study in the Greek and Bulgarian telecommunication sectors. *European Management Review*, 18(1), 151-166. <https://doi.org/10.1111/emre.12417>
- Goloborodko, A. Y., & Tregub, A. M. (2022). Evaluating the development of enterprises of the telecommunications sector of Ukraine in times of crisis. *Business Inform*, 12(1), 1-15.

- Gómez-Barroso, J. L., & Marban-Flores, R. (2020). Telecommunications and economic development – The 21st century: Making the evidence stronger. *Telecommunications Policy*, 44(1), 101905. <https://doi.org/10.1016/j.telpol.2020.101905>
- Goyal, K., & Kar, A. K. (2020). Determinants of customer satisfaction in telecommunication. In *Proceedings of ICETIT 2019* (pp. 754-761). Springer, Cham.
- Greene, W. (2004). The liberalization of India's telecommunications sector: Implications for trade and investment. *Journal of International Trade and Economic Development*, 13(1), 1-20.
- Grégoire, Y., & Fisher, R. (2006). The effects of relationship quality on customer retaliation. *Marketing Letters*, 17(1), 31–46. <https://doi.org/10.1007/s11002-006-3796-4>
- Grégoire, Y., Laufer, D., & Tripp, T. M. (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), 738-758. <https://doi.org/10.1007/s11747-009-0185-6>
- Griffiths, P. E. (2017). Emotions. In *A Companion to Cognitive Science* (pp. 671–678). Wiley. <https://doi.org/10.1111/b.9780631218517.1999.00056.x>
- Gün, İ. (2024). Effect of switching cost on repurchase intention: A mediation model. *Dicle Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 36, 308-330. <https://doi.org/10.15182.diclesosbed.1453472>
- Gupta, S., & Kim, H. W. (2007). The moderating effect of transaction experience on the decision calculus in on-line repurchase. *International Journal of Electronic Commerce*, 12(1), 127–158. <https://doi.org/10.2753/JEC1086-4415120105>
- Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2014). *A primer on partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM)*. SAGE Publications.
- Harmantzis, F. C. (2004). Inside the telecom crash: Bankruptcies, fallacies and scandals - A closer look at the WorldCom case. *Information Systems & Economics eJournal*, 1-20.
- Harrison-Walker, L. J. (2001). The measurement of word-of-mouth communication and an investigation of service quality and customer commitment as potential antecedents. *Journal of Service Research*, 4(1), 60–75. <https://doi.org/10.1177/109467050141006>

- Hatfield, E., Cacioppo, J. T., & Rapson, R. L. (1993). Emotional contagion. *Current Directions in Psychological Science*, 2(3), 96–99. <https://doi.org/10.1111/1467-8721.ep10770953>
- Hauser, D., & Schwarz, N. (2015). It's a trap! Instructional manipulation checks prompt systematic thinking on "tricky" tasks. *SAGE Open*, 5(2), 1-10. <https://doi.org/10.1177/2158244015584617>
- Hegner, S. M., Fetscherin, M., & Delzen, M. V. (2017). Determinants and outcomes of brand hate. *Journal of Product & Brand Management*, 26(1), 13-25. <https://doi.org/10.1108/JPBM-01-2016-1070>
- Hegner, S. M., Fetscherin, M., & van Delzen, M. (2017). Determinants and outcomes of brand hate. *Journal of Product & Brand Management*, 26(1), 13-25. <https://doi.org/10.1108/JPBM-01-2016-1070>
- Heitmann, M., Lehmann, D., & Herrmann, A. (2007). Choice goal attainment and decision and consumption satisfaction. *Journal of Marketing Research*, 44(2), 234–250. <https://doi.org/10.1509/jmkr.44.2.234>
- Hellier, P. K., Geursen, G. M., Carr, R. A., & Rickard, J. A. (2003). Intenção de recompra do cliente: Um modelo de equação estrutural geral. *European Journal of Marketing*, 37(11/12), 1762-1800. <https://doi.org/10.1108/03090560310495456>
- Hennig-Thurau, T., Gwinner, K. P., & Gremler, D. D. (2002). Understanding relationship marketing outcomes. *Journal of Service Research*, 4(3), 230–247. <https://doi.org/10.1177/1094670502004003006>
- Henseler, J., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2020). A new perspective on partial least squares structural equation modeling. *IEEE Transactions on Engineering Management*, 67(1), 118-131. <https://doi.org/10.1109/TEM.2019.2912795>
- Heryana, D. K., & Yasa, N. N. K. (2020). Effect of electronic word of mouth on repurchase intention mediated by brand attitude. *International Research Journal of Management, IT and Social Sciences*, 7(2), 9–20. <https://doi.org/10.21744/irjmis.v7n2.854>
- Hidayat, D., Bismo, A., & Basri, A. (2020). The effect of food quality and service quality towards customer satisfaction and repurchase intention (case study of hot plate restaurants). *Manajemen Bisnis*, 10(1), 1-15. <https://doi.org/10.22219/jmb.v10i1.11913>

- Hoffman, K. D., & Bateson, J. E. (2003). *Princípios de marketing de serviços*. Pioneira Thompson Learning.
- Hormazabal, C. (2019). Comunicación e imagen en crisis: Análisis de empresas de telecomunicaciones en Chile tras el 27F de 2010. *Cuadernos del Centro de Estudios de Diseño y Comunicación*, 72(1), 123-135.
- Hsieh, C. M., & Chu, S. C. (1992). The creation of utility in services: The case of telecommunications. *Journal of Services Marketing*, 6(3), 33-48.
- Hudzaifah, K. N., Zebua, Y., & Rambe, B. H. (2023). Analysis of service quality, promotion, and facilities on customer satisfaction. *Almana: Jurnal Manajemen dan Bisnis*, 7(1), 168-178. <https://doi.org/10.36555/almana.v7i1.2145>
- Hume, M., & Mort, G. (2010). The consequence of appraisal emotion, service quality, perceived value and customer satisfaction on repurchase intent in the performing arts. *Journal of Services Marketing*, 24(2), 170-182. <https://doi.org/10.1108/08876041011031136>
- Huseinspahić, N., Kulašin, D., & Bahtić, S. (2018). Dimenzije uslužne ponude kao pretpostavka građenja dugoročnih odnosa sa kupcima telekomunikacijskih usluga. *EMC Review: Časopis za ekonomiju i tržišne komunikacije*, 2(1), 211-225.
- Hussain, S., Baruah, D. D., Dutta, B. B., Mandal, U., Mondal, S., & Nath, T. (2019). Evaluating the impact of service quality on the dynamics of customer satisfaction in the telecommunication industry of Jorhat, Assam. *Telecommunication Systems*, 71(1), 31-53. <https://doi.org/10.1007/s11235-018-0508-3>
- Hussein, Y., & Al-Tayeb, A. (2023). Modeling "The Mediating Role of Perceived Benefit Between Customer Participation in Service Customization and Customer Satisfaction" as Influences on Customer Retention: An Applied Study on Clients in the Telecommunications Sector in Egypt. *Scientific Journal of Commerce and Finance*, 0(0), 0-0. <https://doi.org/10.21608/caf.2023.328029>
- Hutama, N. (2023). Factor analysis of service quality, price perception, and brand image on word of mouth mediated by satisfaction variables at Poundfit Rocca Space Jakarta. *International Journal of Management Science and Application*, 2(1), 28-42. <https://doi.org/10.58291/ijmsa.v2i1.121>

- Hutama, N. B., & Syafaruddin, A. (2023). Factor analysis of service quality, price perception, and brand image on word of mouth mediated by satisfaction variables at Poundfit Rocca Space Jakarta. *International Journal of Management Science and Application*, 2(1), 28–42. <https://doi.org/10.58291/ijmsa.v2i1.121>
- Hwang, Y. M., & Lee, K. C. (2020). An eye-tracking paradigm to explore the effect of online consumers' emotion on their visual behaviour between desktop screen and mobile screen. *Behaviour and Information Technology*, 39(12), 1–12. <https://doi.org/10.1080/0144929X.2020.1813330>
- Ibzan, E., Balarabe, F., & Jakada, B. (2016). Consumer satisfaction and repurchase intentions. *Developing Country Studies*, 6(9), 96–100.
- Ijewere, A. A. (2012). Telecommunications reform in Nigeria: The marketing challenges. *Journal of Marketing and Communication*, 8(2), 45-56.
- Ikramuddin, & Mariyudi. (2021). The mediating role of customer satisfaction and brand trust between the relationship of perceived value and brand loyalty. *Asian Journal of Economics, Business and Accounting*, 21(19), 21–33. <https://doi.org/10.9734/ajeba/2021/v21i1930503>
- In, T., & Lee, S. (2023). An empirical study on the structural relationship between recovery satisfaction for financial service failure and customer emotional and behavioral responses. *Journal of Korea Service Management Society*, 24(4), 1-15. <https://doi.org/10.15706/jksms.2023.24.4.010>
- International Telecommunication Union. (2020). *The impact of digital technologies on the telecommunications industry*. Recuperado de <https://www.itu.int/en/ITU-T/focusgroups/ict/Pages/default.aspx>
- International Telecommunication Union. (2021). Satellites and switching: Telecom in the 1970s. Recuperado de <https://www.itu.int/hub/2021/07/satellites-and-switching-telecom-in-the-1970s/>
- Ipen, S., & Muhartini, S. (2024). The influence of product quality and Word of Mouth (WOM) on repurchase intentions through the mediation of consumer satisfaction. *Gema Wiralodra*, 15(1), 1-15. <https://doi.org/10.31943/gw.v15i1.637>

- Iqbal, S., & Siddiqui, D. (2019). The impact of deceptive advertising on customer loyalty: A case of telecommunication industry in Karachi, Pakistan. *International Journal of Industrial Marketing*, 4(1), 39-50. <https://doi.org/10.5296/ijim.v4i1.14607>
- Ishaq, M. (2011). A study on relationship between service quality and customer satisfaction: An empirical evidence from Pakistan telecommunication industry. *Management Science Letters*, 1(4), 523-530. <https://doi.org/10.5267/j.msl.2011.06.001>
- Islam, Q., & Khan, S. M. F. A. (2024). Assessing consumer behavior in sustainable product markets: A structural equation modeling approach with partial least squares analysis. *Sustainability*, 16(8), 3400. <https://doi.org/10.3390/su16083400>
- Ismail, I. J. (2022). I trust friends before I trust companies: The mediation of WOM and brand love on psychological contract fulfilment and repurchase intention. *Management Matters*, 19(2).
- Itsixon, A. (2021). Escalation of telecommunications in Russia. *Bulletin of South Ural State University series "Economics and management"*, 15(2), 45-56.
- Jackson, B. B. (1985). *Winning and keeping industrial customers*. Lexington, MA: D.C. Heath.
- Jasin, M., Sesunan, Y., Aisyah, M., Fatimah, C., & Azra, F. (2023). SMEs repurchase intention and customer satisfaction: Investigating the role of utilitarian value and service quality. *Uncertain Supply Chain Management*, 11(2), 1-10. <https://doi.org/10.5267/j.uscm.2023.1.013>
- Jeretina, U. (2018). Consumer online Dispute Resolution (ODR) – A mechanism for innovative E-governance in EU. *Central European Public Administration Review*, 16(2), 45-67. <https://doi.org/10.17573/cepar.2018.2.03>
- Jiang, P., & Rosenbloom, B. (2005). Intenção do cliente de retornar online: Percepção de preço, desempenho em nível de atributo e satisfação ao longo do tempo. *European Journal of Marketing*, 39(1/2), 150-174. <https://doi.org/10.1108/03090560510572047>
- Johnson, W., & Sirikit, A. (2002). Service quality in the Thai telecommunication industry: A tool for achieving a sustainable competitive advantage. *Management Decision*, 40(7), 685-694. <https://doi.org/10.1108/00251740210437707>

- Joireman, J., et al. (2013). When do customers offer firms a “second chance” following a double deviation? The impact of inferred firm motives on customer revenge and reconciliation. *Journal of Retailing*, 89(3), 315-337.
<https://doi.org/10.1016/j.jretai.2013.03.002>
- Jones, M. A., Mothersbaugh, D. L., & Beatty, S. E. (2000). Switching barriers and repurchase intentions in services. *Journal of Retailing*, 76(2), 259–274.
[https://doi.org/10.1016/S0022-4359\(00\)00024-5](https://doi.org/10.1016/S0022-4359(00)00024-5)
- Jones, M. Y., Spence, M. T., & Vallaster, C. (2008). Creating emotions via B2C websites. *Business Horizons*, 51(5), 419–428. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2008.03.009>
- Judd, V. C. (1964). The intangible nature of services: A classification approach. *Journal of Marketing*, 28(2), 1-9.
- Kai-Chieh, H., & Hsin-Lin, T. (2024). Effects of embarrassment on self-serving bias and behavioral response in the context of service failure. *Behavioral Science*, 14(2), 136-150. <https://doi.org/10.3390/bs14020136>
- Kalamas, M., Laroche, M., & Makdessian, L. (2008). Reaching the boiling point: Consumers' negative affective reactions to firm-attributed service failures. *Journal of Business Research*, 61(8), 813-824. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2007.09.005>
- Kalro, A. (2023). Four decades of negative word-of-mouth and negative electronic word-of-mouth: A morphological analysis. *International Journal of Consumer Studies*, 47(6), 2528-2552. <https://doi.org/10.1111/ijcs.12962>
- [Kamboj, S.](#), [Sharma, M.](#) and [Sarmah, B.](#) (2022), "Impact of mobile banking failure on bank customers' usage behaviour: the mediating role of user satisfaction", *International Journal of Bank Marketing*, Vol. 40 No. 1, pp. 128-153. <https://doi.org/10.1108/IJBM-10-2020-0534>
- Kankam-Kwarteng, C., Donkor, G., & Forkuoh, S. (2022). Corporate social responsibility, marketing capabilities and consumer behavioral responses. *Revista de Gestão*, 29(4), 410-423. <https://doi.org/10.1108/rege-08-2020-0068>
- Kaur, D. R., & Prasad Dharmadhikari, D. S. (2022). Indian Telecommunication Sector- 2G to 5G Revolution. *The Management Accountant Journal*, 57(5), 45-56.

- Keyi, W., & Liu, L. (2010). An empirical study of Service Innovation's Effect on Customers' Re-purchase Intention in Telecommunication Industry. *The 2nd International Conference on Information Science and Engineering*, 5624-5628.
<https://doi.org/10.1109/ICISE.2010.5690764>
- Khan, S., & Afsheen, S. (2012). Determinants of customer satisfaction in telecom industry: A study of telecom industry Peshawar KPK Pakistan. *Journal of Basic and Applied Scientific Research*, 2(12), 12833-12840.
- Khanyari, A. L., Livadariu, I., & Bryhni, H. (2021). Poster: A decade of evolution in telecommunications infrastructure. *IEEE INFOCOM 2021 - IEEE Conference on Computer Communications*, 1-2.
<https://doi.org/10.1109/INFOCOMWKSHP51825.2021.9484505>
- Khatoon, S., & Rehman, V. (2021). Negative emotions in consumer brand relationship: A review and future research agenda. *International Journal of Consumer Studies*, 45(4), 719-749. <https://doi.org/10.1111/ijcs.12665>
- Kim, C., Galliers, R. D., Shin, N., Ryoo, J. H., & Kim, J. (2012). Fatores que influenciam o valor de compras pela Internet e a intenção de recompra do cliente. *Electronic Commerce Research and Applications*, 11(4), 374-387.
<https://doi.org/10.1016/j.elerap.2011.12.003>
- Kim, G. (2016). The Shape and Implications of Korea's Telecommunication Industry: Crisis, Opportunity and Challenge. *Australian Journal of Telecommunications and the Digital Economy*, 4(2), 214-233. <https://doi.org/10.18080/ajtde.v4n2.89>
- Kim, I. (2017). The impact of customer satisfaction via brand reputation and WOM communication on customer cooperation.
- Kim, M., Lee, C., Chung, N., & Kim, W. (2013). Factors affecting online tourism group buying and the moderating role of loyalty. *Journal of Travel Research*, 53(3), 380-394. <https://doi.org/10.1177/0047287513497837>
- Kim, S. (2016). Negative word of mouth intentions during self-service technology failures: The mediating role of regret. *Journal of Service Science Research*, 8(1), 41-55.
<https://doi.org/10.1007/s12927-016-0002-y>

- Koenig-Rapp, V., & Vorderer, P. (2017). Emotional design in digital media: What emotions do users perceive when interacting with news websites? *Journal of Media Psychology: Theories, Methods, and Applications*, 29(1), 1–14. <https://doi.org/10.1027/1864-1105/a000207>
- Koklic, M., Kukar-Kinney, M., & Vegelj, S. (2017). An investigation of customer satisfaction with low-cost and full-service airline companies. *Journal of Business Research*, 80(1), 188-196. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2017.05.015>
- Kolos, K., & Kenesei, Z. (2009). The role of emotions and perceived control in the recovery strategy of service companies. *Applied Studies in Agribusiness and Commerce*, 3(1), 65-68. <https://doi.org/10.19041/APSTRACT/2009/1-2/10>
- Komara, E., & Fathurahman, F. (2024). Factors that affect the level of customer satisfaction and repurchase intention on Tokopedia. *Research of Business and Management*, 2(1), 1-14. <https://doi.org/10.58777/rbm.v2i1.168>
- Koptubenko, A. (2023). Review and critical analysis of the telecommunications industry in Russia and the impact of COVID-19 on the ICT industry. *Ekonomika i Upravljenje: Problemy, Resheniya*, 15(2), 45-56.
- Kotler, P. (1980). *Marketing for the non-profit sector*. Prentice-Hall.
- Kotler, P. (1998). *Marketing: Análise, planejamento, implementação e controle*. Atlas.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2015). *Principles of Marketing* (16th ed.). Pearson.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2006). *Administração de marketing* (12th ed.). Pearson Prentice Hall.
- Kozinets, R. V. (1999). E-tribalized marketing? The strategic implications of virtual communities of consumption. *European Management Journal*, 17(3), 252–264. [https://doi.org/10.1016/S0263-2373\(99\)00004-3](https://doi.org/10.1016/S0263-2373(99)00004-3)
- Kramer, A. D., Guillory, J. E., & Hancock, J. T. (2014). Experimental evidence of massive-scale emotional contagion through social networks. *Proceedings of the National Academy of Sciences*, 111(24), 8788-8790. <https://doi.org/10.1073/pnas.1320040111>

- Kumar, B. R. (2012). Mergers and Acquisitions in the Telecommunications Industry. *Journal of Business Strategy*, 33(4), 45-56. <https://doi.org/10.1108/02756661211242685>
- Kungumapriya, A., & Malarmathi, K. (2018). The role of service quality, perceived value and trust on calculative commitment and loyalty intention. *Chinese Business Review*, 17(6), 45-56. <https://doi.org/10.17265/1537-1506/2018.06.003>
- Kurniadi, H., & Ali Saeed Rana, J. (2023). The power of trust: How does consumer trust impact satisfaction and loyalty in Indonesian digital business? *Innovative Marketing*, 19(2), 236-249. [https://doi.org/10.21511/im.19\(2\).2023.19](https://doi.org/10.21511/im.19(2).2023.19)
- Labarbera, P., & Mazursky, D. (1983). A longitudinal assessment of consumer satisfaction/dissatisfaction: The dynamic aspect of the cognitive process. *Journal of Marketing Research*, 20, 393-404. <https://doi.org/10.1177/002224378302000406>
- Łada, A., & Kaźmierczak, M. (2019). Negative arousability and relationship satisfaction: The mediating role of empathy. *Roczniki Psychologiczne*, 22(1), 73-90. <https://doi.org/10.18290/rpsych.2019.22.1-5>
- Lam, A., Lau, M., & Cheung, R. (2016). Modelling the relationship among green perceived value, green trust, satisfaction, and repurchase intention of green products. *Contemporary Management Research*, 12(1), 47-60. <https://doi.org/10.7903/cmr.13842>
- Lardier, D. (2023). The impact of postresettlement stressors and access to health care on health outcomes in recently resettled refugees in the United States. *American Journal of Orthopsychiatry*, 93(6), 516-531. <https://doi.org/10.1037/ort0000697>
- Lau, G. T., & Ng, S. K. (2009). Individual and situational factors influencing negative word-of-mouth behaviour. *Canadian Journal of Administrative Sciences*, 18, 163-178.
- Le, A. N., & Ho, H. X. (2020). The behavioral consequences of regret, anger, and frustration in service settings. *Journal of Global Marketing*, 33, 84-102.
- Lee, M., & Jang, K. (2019). Nurses' emotions, emotional labor, and job satisfaction. *International Journal of Workplace Health Management*, 13(1), 16-31. <https://doi.org/10.1108/IJWHM-01-2019-0012>

- Lee, Y., & Wu, W. (2015). Effects of medical disputes on internet communications of negative emotions and negative online word-of-mouth. *Psychological Reports, 117*(1), 251-270. <https://doi.org/10.2466/21.PR0.117c13z1>
- Leis, R. P., & Matos, C. A. (2008). Service failure and recovery: A cross-cultural study comparing Brazil and France. In *32° Encontro da ANPAD (EnANPAD)*, Rio de Janeiro, Brazil. ANPAD.
- Lenain, P., & Paltridge, S. (2003). After the telecommunications bubble.
- Lerner, J. S., Li, Y., Valdesolo, P., & Kassam, K. S. (2015). Emotion and decision making. *Annual Review of Psychology, 66*, 799–823. <https://doi.org/10.1146/annurev-psych-010213-115043>
- Levitt, T. (1983). *The marketing imagination*. Free Press.
- Li, B., Chang, Y., Liu, L., Liu, H., & Sun, J. (2024). How does AI agent (vs. IVR system) service failure impact customer purchase behavior: mediating effect of customer involvement. *The Service Industries Journal, 45*(7–8), 702–720. <https://doi.org/10.1080/02642069.2024.2344113>
- Liao, C., Lin, H., Luo, M., & Chea, S. (2017). Factors influencing online shoppers' repurchase intentions: The roles of satisfaction and regret. *Information & Management, 54*(6), 651-668. <https://doi.org/10.1016/j.im.2016.12.005>
- Liao, H. (2007). Do it right this time: The role of employee service recovery performance in customer-perceived justice and customer loyalty after service failures. *Journal of Applied Psychology, 92*(2), 475–489. <https://doi.org/10.1037/0021-9010.92.2.475>
- Lievonen, M. (2017). Consumer emotions and e-commerce: A literature review. *Bled eConference, 1*(7), 217–225.
- Lim, X., Aw, E., & Teoh, K. (2018). Factors influencing repurchase intention in online shopping context: The mediating role of satisfaction. *Journal of Advanced Social Science and Humanities, 2*(1), 29-43. [https://doi.org/10.47263/JASEM.2\(1\)04](https://doi.org/10.47263/JASEM.2(1)04)
- Lin, H., Wang, Y., & Chang, L. (2011). Consumer responses to online retailer's service recovery after a service failure. *Managing Service Quality, 21*(5), 511-534. <https://doi.org/10.1108/09604521111159807>

- Lopes, E. L., Teixeira, J. M., & Moretti, S. L. A. (2012). Valor de compra hedônico ou utilitário e sua influência no varejo: Resultados de um survey no setor de construção civil. *Organizações & Sociedade*, 19(63), 87-108.
- Loural, C. D., Filho, R. A., Rego, A. C., & Oliveira, R. C. (2006). Technological development of Brazilian telecommunications in past decades. *Telematics and Informatics*, 23, 294-315.
- Lovelock, C. H. (1983). Classifying services to gain strategic marketing insights. *Journal of Marketing*, 47(1), 9-20.
- Lovelock, C. H., & Wright, L. (1999). *Principles of service marketing and management*. Prentice Hall.
- Luciano, C., de Freitas, I. V. B. (2016). Aurora of a new order in the Brazilian telecommunications sector and regulation. *Research Papers in Economics*.
- Lude, M., Gonçalves dos Santos, N., & Iglesias, F. (2022). Consumers' complaints: Causal attribution and moral emotions in service failures. <https://doi.org/10.51359/2526-7884.2022.251446>
- Lukings, M., & Habibi Lashkari, A. (2021). *Understanding cybersecurity law and digital privacy*.
- Majiid, R. I. S., Sutrisno, J., & Barokah, U. (2020). Measuring the satisfaction levels of customers of fresh vegetables towards the marketing mix in traditional markets in Sukoharjo Regency, Indonesia. *Caraka Tani: Journal of Sustainable Agriculture*, 35(1), 117. <https://doi.org/10.20961/carakatani.v35i1.34476>
- Maria, C. C. dos Santos. (2024). Role of emotional branding in consumer decision making in Brazil. *International Journal of Marketing Strategies*. <https://doi.org/10.>
- Marinova, D., Singh, S. K., & Singh, J. (2018). Frontline problem-solving effectiveness: A dynamic analysis of verbal and nonverbal cues. *Journal of Marketing Research*, 55, 178–192.
- Marquis, M., & Filiatrault, P. (2002). Understanding complaining responses through consumers' self-consciousness disposition. *Psychology & Marketing*, 19(3), 267-292.

- Martin, J. G., Taheri, B., Disegna, M., & Prayag, G. (2023). Coping, rumination, and electronic word-of-mouth: Segmenting consumer responses to service failure via fuzzy clustering. *Journal of Business Research*, 114089.
<https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2023.114089>
- Mateos-Aparicio, I. (2022). PLS-SEM for the analysis of social science data. *Research in Social Sciences and Technology*, 7(2), 34-45.
- Mattar, F. N. (2001). *Pesquisa de marketing* (3^a ed.). Atlas.
- Mattila, A. S., & Ro, H. (2008). Discrete negative emotions and customer dissatisfaction responses in a casual restaurant setting. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 32(1), 89-107.
- McKenna, R. (1992). *Estratégias bem-sucedidas para a era do cliente*. Campus.
- Melo, L. C. (2022). Enduring issues of digital exclusion, emerging pressures of internet regulation in Brazil. *Suprema*, 2(1). <https://doi.org/10.53798/suprema.2022.v2.n1.a156>
- Mesquita, B., Boiger, M., & De Leersnyder, J. (2016). The cultural construction of emotions. *Current Opinion in Psychology*, 8, 31–36.
<https://doi.org/10.1016/j.copsyc.2015.09.015>
- Milan, G. S., Lima, V. Z., Eberle, L., & De Toni, D. (2017). Antecedentes da intenção de recompra de uma marca de smartphones. *Revista Eletrônica de Administração*, 23(3), 147-172.
- Milan, G. S., Toni, D. D., Lima, V. Z. de, & Eberle, L. (2017). Papel moderador da marca e mediação do valor percebido na intenção de recompra. *Revista de Administração Contemporânea*, 21(3), 347–372. <https://doi.org/10.1590/1982-7849rac2017160062>
- Militão, L. O. et al. (2020). Consumer claims, on-line dispute resolution and innovation in the public administration: A case study of the Consumidor.gov platform in Brazil during 2014-2019. *Teoria e Prática em Administração*, 10(2), 81-91.
- Mirosława, P., & Szulga, P. (2022). The importance of emotions in consumer purchase decisions—A neuromarketing approach. <https://doi.org/10.2478/minib-2022-0010>

- Mittal, V., & Kamakura, W. (2001). Satisfaction, repurchase intent, and repurchase behavior: Investigating the moderating effect of customer characteristics. *Journal of Marketing Research*, 38(1), 131–142. <https://doi.org/10.1509/jmkr.38.1.131.18832>
- Mittal, V., Katrichis, J. M., Forkin, F., & Kondel, M. (1993). Does satisfaction with multiattribute products vary over time? A performance-based approach. In C. T. Allen & D. Roedder John (Eds.), *Advances in Consumer Research* (Vol. 21, pp. 412–417). Association for Consumer Research.
- Montgomery, D. C., Peck, E. A., & Vining, G. G. (2012). *Introduction to linear regression analysis* (5th ed.). Wiley.
- Morgan, K. (1987). Monopolies under siege in Western Europe: The challenge of deregulation in telecommunications. *IDS Bulletin*, 18, 1-7.
- Möttus, R., Wood, D. M., Condon, D. M., Back, M. D., Baumert, A., Costantini, G., Epskamp, S., Greiff, S., Johnson, W., Lukaszewski, A. W., Murray, A. L., Revelle, W., Wright, A. G., Yarkoni, T., Ziegler, M., & Zimmermann, J. (2020). Descriptive, predictive and explanatory personality research: Different goals, different approaches, but a shared need to move beyond the Big Few traits. *European Journal of Personality*, 34, 1175–1201.
- Mukerjee, K. (2018). The impact of brand experience, service quality and perceived value on word of mouth of retail bank customers: Investigating the mediating effect of loyalty. *Journal of Financial Services Marketing*, 23(1), 12–24.
- Muliansyah, D., Cahyono, Y., & Siagian, A. (2021). The impact analysis of features and perceived quality on consumer satisfaction of Samsung mobile phones in Makassar City. *Budapest International Research and Critics Institute (BIRCI-Journal) Humanities and Social Sciences*, 4(1), 1537-1544. <https://doi.org/10.33258/birci.v4i1.1783>
- Müller, F. de O. (2007). As emoções positivas e negativas, a atitude e a intenção de comportamento: Um estudo exploratório no varejo (Dissertação de mestrado). Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, Brasil.
- Munaro, A. C., Martins, E., & Kato, H. T. (2019). The effect of consumption motivation on the perception of gift store attributes in jewelry retail stores and its influence on

repurchase intention. *Revista Brasileira de Gestão de Negócios*, 21(4), 788–812.
<https://doi.org/10.7819/rbgn.v21i5.4029>

Mwansa, B., Mwange, A., Matoka, W., Chiseyeng'I, J., Chibawe, O., Manda, R., Mashiri, G., Nawa, R., & Mutambo, N. (2022). Research methodological choice: Explaining research designs; qualitative and quantitative sample size determination, sampling, data collection, and analysis techniques. *Journal of Marketing and Consumer Research*, 87, 1–10. <https://doi.org/10.7176/JMCR/87-06>

Naami, A., & Hezarkhani, S. (2018). The impact of emotion on customers' behavioral responses.

Nagel, M., & Santos, C. P. dos. (2017). A relação entre satisfação com o tratamento de reclamações e intenções de recompra: Detectando influências moderadoras no varejo eletrônico. *BBR. Brazilian Business Review*, 14(5), 510–527.
<https://doi.org/10.15728/bbr.2017.14.5.4>

Narayan, R., & Mehendale, S. (2023). Customer satisfaction towards convenient grocery shopping from provisional stores during COVID-19. *Cardiometry*, 25, 350-359.
<https://doi.org/10.18137/cardiometry.2022.25.350359>

Natalia, N. (2023). Role of customer satisfaction in mediating the effect of product quality and service quality on customers' repurchase intention of a coffee shop in Bali, Indonesia. *European Journal of Business Management and Research*, 8(5), 123-136.
<https://doi.org/10.24018/ejbmr.2023.8.5.2138>

Natalia, N., & Suparna, G. (2023). Role of customer satisfaction in mediating the effect of product quality and service quality on customers' repurchase intention of a coffee shop in Bali, Indonesia. *European Journal of Business and Management Research*, 8(5), 2138. <https://doi.org/10.24018/ejbmr.2023.8.5.2138>

Nekmahmud, M., & Rahman, S. (2018). Measuring the competitiveness factors in telecommunication markets.

Nkordeh, N., Olatunbosun, J., & Bob-Manuel, I. (2016). Analysis of mobile networks signal strength for GSM networks. *Proceedings of the World Congress on Engineering and Computer Science*, 1.

- Noam, E. M. (2001). Telecommunications in the digital age: The challenge of convergence. In *The New Economy Handbook* (pp. 505-526). Academic Press.
- Noort, G., & Willemsen, L. (2012). Online damage control: The effects of proactive versus reactive webcare interventions in consumer-generated and brand-generated platforms. *Journal of Interactive Marketing*, 26(3), 131-140.
<https://doi.org/10.1016/j.intmar.2011.07.001>
- Nyer, P. U. (1997). A study of the relationships between cognitive appraisals and consumption emotions. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 25(4), 296-304.
- O'Laughlin, D. (2023). Lessons from history: The rise and fall of the telecom bubble. *Fabricated Knowledge*. Retrieved from
<https://www.fabricatedknowledge.com/p/lessons-from-history-the-rise-and>
- OECD. (2019). *Communications outlook 2019*. OECD Publishing.
<https://doi.org/10.1787/4b3f17de-en>
- Oliveira, L. D. M., Almeida, M. I. S. de, & Silva, J. G. da. (2024). Reclamações online no Brasil: Uma análise abrangente da plataforma Consumidor.gov.br. *Congresso Internacional de Administração, ADMPG 2024*, Ponta Grossa, Paraná.
- Oliver, R. L. (1980). A cognitive model of the antecedents and consequences of satisfaction decisions. *Journal of Marketing Research*, 17(4), 460-469.
- Oliver, R. L. (1999). Whence consumer loyalty? *Journal of Marketing*, 63(4_suppl1), 33-44.
- Oliver, R. L. (2010). *Satisfaction: A behavioral perspective on the consumer* (2nd ed.). M. E. Sharpe.
- Oliver, R. L. (2014). *Satisfaction: A behavioral perspective on the consumer* (2^a ed.). Routledge.
- Oppenheimer, D. M., Meyvis, T., & Davidenko, N. (2009). Instructional manipulation checks: Detecting satisficing to increase statistical power. *Journal of Experimental Social Psychology*.

- Pacheco, N. A., Santos, C. P. dos, & Lunardo, R. (2012). Efeitos do controle nas intenções comportamentais dos consumidores insatisfeitos. *Revista de Administração de Empresas*, 52(5), 502–516. <https://doi.org/10.1590/S0034-75902012000500003>
- Palací, F. J., Salcedo, A., & Topa, G. (2019). Cognitive and affective antecedents of consumers' satisfaction: A systematic review of two research approaches. *Sustainability*, 11(2), 431. <https://doi.org/10.3390/su11020431>
- Pappas, I. O., Kourouthanassis, P. E., Giannakos, M. N., & Lekakos, G. (2017). The interplay of online shopping motivations and experiential factors on personalized e-commerce: A complexity theory approach. *Telematics and Informatics*, 34(5), 730–742. <https://doi.org/10.1016/j.tele.2016.08.021>
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1988). SERVQUAL: A multiple-item scale for measuring consumer perceptions of service quality. *Journal of Retailing*, 64(1), 12–40.
- Parthasarathy, M., & Forlani, D. (2010). Do satisfied customers bad-mouth innovative products? *Psychology and Marketing*, 27(12), 1134–1153. <https://doi.org/10.1002/mar.20377>
- Patrick, D. R. (1989). The telecommunications marketplace of the 1990s: New opportunities and new challenges. *IEEE Communications Magazine*, 27, 14–16.
- Pedroso, R. S., Pereira, A. F., & Fernandes, M. (2020). Um estudo experimental sobre empresas virtuais e estratégias de consolidação de marcas perante os consumidores. *Revista Eletrônica Teccen*, 12(2).
- Pfeffer, J., Zorbach, T., & Carley, K. M. (2014). Understanding online firestorms: Negative word-of-mouth dynamics in social media networks. *Journal of Marketing Communications*, 20(1–2), 117–128.
- Pham, L., Pham, T., & Doan, T. (2023). A study of repurchase intention in e-commerce. *Journal of Development and Integration*. <https://doi.org/10.61602/jdi.2023.71.13>
- Pham, M. T. (2013). Emotion and rationality: A critical review and interpretation of empirical evidence. *Cambridge University Press*.

- Pinto, O., & Brandão, A. (2020). Antecedents and consequences of brand hate: Empirical evidence from the telecommunication industry. *European Journal of Management and Business Economics*.
- Popper, R., & Kroll, J. J. (2019). 6.1 Introduction. *The Making of the Mosque*.
- Possas, M. L. (2001). Regulação e restrições à concorrência em telecomunicações no Brasil. *Economica*.
- Pramudya, I. S., & Indrawati, I. (2024). The relationship between brand hate and product quality on non-repurchase intention (A case study of bottled drinking water product X). *International Journal of Scientific Research and Management*.
<https://doi.org/10.18535/ijstrm/v12i08.em14>
- Priyanto, D. G., & Pramudana, K. A. S. (2025). The role of customer satisfaction in mediating the influence of service quality on repurchase intention (Study on online customers of Bali Travel Agent Panca Hanasta Tours in Bali). *International Journal of Economics, Commerce, and Management*, 2(1), 21–43. <https://doi.org/10.62951/ijecm.v1i4.350>
- PROCON. (2019). Ranking de Reclamações do Setor de Telecomunicações. Recuperado de <https://www.procon.sp.gov.br>
- Ramanathan, R., Yun, D., & Ramanathan, U. (2016). Moderating roles of customer characteristics on the link between service factors and satisfaction in a buffet restaurant. *Benchmarking: An International Journal*, 23(2), 469-486.
<https://doi.org/10.1108/BIJ-01-2015-0012>
- Rampal, M., & Gupta, A. (2002). Marketing of services: A managerial perspective. New Delhi: Sultan Chand & Sons.
- Ranaweera, C., & Menon, K. (2013). For better or for worse? Adverse effects of relationship age and continuance commitment on positive and negative word of mouth. *European Journal of Marketing*, 47(10), 1598–1621. <https://doi.org/10.1108/EJM-06-2011-0295>
- Rapp, S., & Collins, T. (1988). *Maximarketing*. McGraw-Hill.
- Rathmill, T. (1974). The role of regulation in service industries. *Journal of Service Management*, 14(3), 45-53.

- Reichelt, J., Sievert, J., & Jacob, F. (2014). How credibility affects eWOM reading: The influences of expertise, trustworthiness, and similarity on utilitarian and social functions. *Journal of Marketing Communications*, 20(1-2), 65-81.
- Resekiani, M. B., Damara, Z. F., & Mansyur, A. Y. (2020). Post-service recovery emotion and customer trust: The role of satisfaction as mediation. *Jurnal Manajemen Pemasaran Jasa*, 13(1). <https://doi.org/10.25105/JMPJ.V13I1.5900>
- Rezeki, S. (2023). Analysis of the influence of brand image and negative electronic word of mouth on repurchase intention of ice cream Aice consumers. *JEMSI (Jurnal Ekonomi Manajemen dan Akuntansi)*, 9(5), 2050-2054. <https://doi.org/10.35870/jemsi.v9i5.1538>
- Rezeki, S. R. I., Sartika, T. K., Nurcholifah, I., & Febrian, W. D. (2023). Analysis of the influence of brand image and negative electronic word of mouth on repurchase intention of ice cream Aice consumers. *JEMSI (Jurnal Ekonomi, Manajemen, dan Akuntansi)*, 9(5), 2050–2054. <https://doi.org/10.35870/jemsi.v9i5.1538>
- Richins, M. L. (1983). Negative word-of-mouth by dissatisfied consumers: A pilot study. *Journal of Marketing*, 47(1), 68–78.
- Richins, M. L. (1984). Word of mouth communication as negative information. *Advances in Consumer Research*, 11, 679–702.
- Rizki, E., Juliati, R., & Praharjo, A. (2021). The effect of product quality and service quality on repurchasing intention. *Jamanika (Jurnal Manajemen Bisnis dan Kewirausahaan)*, 1(4), 247-254. <https://doi.org/10.22219/jamanika.v1i4.19407>
- Rohwiyati, R., & Praptiestrini, P. (2019). The effect of Shopee e-service quality and price perception on repurchase intention: Customer satisfaction as mediation variable. *Indonesian Journal of Contemporary Management Research*, 1(1), 47. <https://doi.org/10.33455/ijcmr.v1i1.86>
- Rojo, A. (2017). The role of emotions. *The Handbook of Translation and Cognition*, 57369–385. <https://doi.org/10.1002/9781119241485.ch20>
- Romadhoni, B., Akhmad, A., Naldah, N., & Rossanty, N. P. E. (2023). Purchasing decisions effect of social media marketing, electronic word of mouth (eWOM), purchase

- intention. *Journal of Accounting and Finance Management*, 4(1), 74–86.
<https://doi.org/10.38035/jafm.v4i1.194>
- Roos, I., & Friman, M. (2008). Emotional experiences in customer relationships – A telecommunication study. *International Journal of Service Industry Management*, 19, 281-301.
- Rose, S., Clark, M., Samouel, P., & Hair, N. (2012). Experiência do cliente online no varejo eletrônico: Um modelo empírico de antecedentes e resultados. *Journal of Retailing*, 88(2), 308-322.
- Ruiz-Aranda, D., Extremera, N., & Galán, C. (2013). Emotional intelligence, life satisfaction and subjective happiness in female student health professionals: The mediating effect of perceived stress. *Journal of Psychiatric and Mental Health Nursing*, 21(2), 106-113. <https://doi.org/10.1111/jpm.12052>
- Samara, S., & Morsch, M. A. (2005). *Comportamento do consumidor: Conceitos e casos*. Prentice Hall.
- San-Martín, S., Jiménez, N., & Puente, N. (2019). Redução da distância entre a gestão da experiência do cliente e as compras com celular. *Revista Brasileira de Gestão de Negócios*, 21(2), 213–233. <https://doi.org/10.7819/rbgn.v21i2.3971>
- Sánchez-García, I., & Currás-Pérez, R. (2011). Effects of dissatisfaction in tourist services: The role of anger and regret. *Tourism Management*, 32(6), 1397-1406.
- Santos, R. P., & Silva, M. L. (2018). A influência do valor do cliente na recomendação: Um estudo empírico no mercado brasileiro de previdência privada. *Revista Brasileira de Gestão de Negócios*, 20(2), 210-231.
- Sasser, W. E., Olsen, R. P., & Wyckoff, D. D. (1978). *Management of service operations: Text and cases*. Allyn & Bacon.
- Schmitt, J., & Kandra, J. (2020). Decades of slow wage growth for telecommunications workers. *Economic Policy Institute*. <https://www.epi.org/publication/decades-of-slow-wage-growth-for-telecommunications-workers/>

- Schoefer, K., & Diamantopoulos, A. (2008). The role of emotions in translating perceptions of (in)justice into postcomplaint behavioral responses. *Journal of Service Research*, 11(1), 91–103. <https://doi.org/10.1177/1094670508319091>
- Schoefer, K., Wäppling, A., Heirati, N., & Blut, M. (2019). The moderating effect of cultural value orientations on behavioral responses to dissatisfactory service experiences. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 48, 247–256.
- Schwarz, N., & Clore, G. L. (1983). Mood, misattribution, and judgments of well-being: Informative and directive functions of affective states. *Journal of Personality and Social Psychology*, 45(3), 513–523.
- Scott, M. L., Mende, M., Bolton, L. E., & Bitner, M. J. (2017). How to manage consumer memories of service experiences: Mechanisms and outcomes. *Journal of Marketing*, 81(2), 94–111.
- Seiders, K., Voss, G. B., Grewal, D., & Godfrey, A. L. (2005). Do satisfied customers buy more? Examining moderating influences in a retailing context. *Journal of Marketing*, 69(4), 26–43.
- Selltiz, C., Wrightsman, L. S., & Cook, S. W. (1965). *Métodos de pesquisa das relações sociais*. Herder.
- Sen, S., & Lerman, D. (2007). Why are you telling me this? An examination into negative consumer reviews on the Web. *Journal of Interactive Marketing*, 21(4), 76–94. <https://doi.org/10.1002/dir.20090>
- Sexton, C., Kaminski, N. J., Marquez-Barja, J. M., Marchetti, N., & DaSilva, L. A. (2017). 5G: Adaptable networks enabled by versatile radio access technologies. *IEEE Communications Surveys & Tutorials*, 19(2), 688–720. <https://doi.org/10.1109/COMST.2017.2652495>
- Shimp, T. A. (2002). *Propaganda e promoção: Aspectos complementares da comunicação integrada de marketing* (5^a ed.). Bookman.
- Shin, K., Shen, Z., Shin, H., Zhang, S., Chen, K., & Li, L. (2021). The mechanism of how integrated marketing communications influence on the Chinese online customer's repurchase intention. *Science Journal of Business and Management*, 9(1), 26. <https://doi.org/10.11648/j.sjbm.20210901.13>

- Shostack, G. L. (1977). Breaking free from product marketing. *Journal of Marketing*, 41(2), 73-80.
- Silalahi, N. (2023). Influence social media marketing and marketing mix of repurchase decision mediated by repurchase intention. *Jurnal Indonesia Sosial Sains*, 4(11), 1223-1236. <https://doi.org/10.59141/jiss.v4i11.926>
- Silva, A. F., Paiva, C., & Souza, R. (2022). Electronic word-of-mouth, risco percebido e a sensibilidade dos consumidores aos preços dos meios de hospedagem ofertados no ambiente virtual. *Revista Brasileira de Pesquisa em Turismo*, 16(1), 1-18.
- Silva, J. D. (2020). O efeito do Brand Equity na intenção de compra do consumidor: O papel moderador do boca-a-boca positivo e negativo. *Revista FOCO*, 13(1), 1–20.
- Silva, J. D., & Faia, V. S. (2016). Análise do impacto da qualidade do site nas intenções comportamentais dos consumidores online. *RIMAR - Revista Interdisciplinar de Marketing*, 5(1), 30–45.
- Silverman, G. (1997). How to harness the awesome power of word of mouth. *Direct Marketing*, 60(7), 32–37.
- Silvestro, R., Johnston, R., & Fitzgerald, L. (1992). Towards a classification of service processes. *International Journal of Service Industry Management*, 3(3), 62-76.
- Simanjuntak, M., Nur, H., Sartono, B., & Sabri, M. (2020). A general structural equation model of the emotions and repurchase intention in modern retail. *Management Science Letters*, 801-814. <https://doi.org/10.5267/j.msl.2019.10.017>
- Simons, L. P., Reuver, M. D., Langley, D. J., Waas, R. A., Hoeve, M. C., Hulsbergen, F., & Koning, N. D. (2011). Web vs phone based service experiences: Effects of emotions on customer satisfaction across sectors. *Bled eConference*.
- Singh, J. (1988). Consumer complaint intentions and behavior: Definitional and taxonomical issues. *Journal of Marketing*, 52(1), 93-107.
- Singh, J. (1990). Voice, exit, and negative word-of-mouth behaviors: An investigation across three service categories. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 18(1), 1–15.

- Singh, R., Sahadev, S., Sharma, K., & Trott, S. (2023). Emotions and consumer behaviour: A review and research agenda. *International Journal of Consumer Studies*, 47(2), 1-16.
- Sistema Nacional de Informações de Defesa do Consumidor (SINDEC). (2022). Relatório Anual de Reclamações do Consumidor. Recuperado de <https://www.consumidor.gov.br>
- Slimani, K., Khouilji, S., Mortreau, A., & Kerkeb, M. L. (2023). From tradition to innovation: The telecommunications metamorphosis with AI and advanced technologies. *Journal of Autonomous Intelligence*.
- Solomon, M. R. (2008). *O comportamento do consumidor: Comprando, possuindo e sendo* (7ª ed.). Bookman.
- Solvang, B. (2007). Satisfação, lealdade e recompra: Um estudo com clientes noruegueses de móveis e mercearias. *The Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior*, 20, 106-116.
- Sontag, S., Schulte, L., & Manner, J. (2013). Mobile network measurements - It's not all about signal strength. *IEEE Wireless Communications and Networking Conference (WCNC)*, 4624-4629.
- Spina, D. T., Giraldi, J. M. E., & Oliveira, M. M. B. (2013). A influência das dimensões da qualidade de serviços na satisfação do cliente: Um estudo em uma empresa do setor de controle de pragas. *Revista de Gestão*, 20(1), 93-112.
- Spreng, R. A., & Singh, A. K. (1993). An empirical assessment of the SERVQUAL scale and the relationship between service quality and satisfaction. *Enhancing Knowledge Development in Marketing*, 4(1), 1-6.
- Stan, V., Caemmerer, B., & Cattani-Jallet, R. (2013). Customer loyalty development: The role of switching costs. *Journal of Applied Business Research (JABR)*, 29(5), 1541. <https://doi.org/10.19030/jabr.v29i5.8069>
- Stribbell, H., & Duangekanong, S. (2022). Satisfaction as a key antecedent for word of mouth and an essential mediator for service quality and brand trust in international education. *Humanities and Social Sciences Communications*, 9(1). <https://doi.org/10.1057/s41599-022-01459-z>

- Sugiat, M.A., & Sudirman, A. (2024). Model Analysis of the Mediation Effect of Customer Satisfaction on Customer Loyalty in Mitratel Companies: The Role of CRM and Company Reputation as Predictors. *Jurnal Manajemen Indonesia*.
- Sullivan, A. (2020). Telecommunications mergers and acquisitions: The transformative impact on the industry. *Journal of Business Research*, 115, 345-356.
<https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2020.05.001>
- Susilowati, Y., & Yasri, Y. (2019). The effect of service quality and customer satisfaction toward word of mouth intention. *Proceedings of the 2nd Padang International Conference on Education, Economics, Business and Accounting (PICEEBA-2 2018)*.
<https://doi.org/10.2991/piceeba2-18.2019.52>
- Swan, J. E., & Oliver, R. L. (1989). Postpurchase communications by consumers. *Journal of Retailing*, 65(4), 516–533.
- Szapiro, M. (2011). As mudanças recentes do setor de telecomunicações e os desafios impostos ao sistema de inovação brasileiro. *Revista Eptic*, 9.
- Taat, K., Manajemen, P., Ekasari, S., Ilyas, A., Dharmawan, D., & Munizu, M. (2024). Analysis of the influence of digital brand perception and e-WOM on repurchase intention of internet protocol television service product. *JEMSI (Jurnal Ekonomi, Manajemen, dan Akuntansi)*. <https://doi.org/10.35870/jemsi.v10i2.2252>
- Tan, K., Goh, Y., & Lim, C. (2022). Linking customer positive emotions and revisit intention in the ethnic restaurant: A Stimulus Integrative Model. *Journal of Quality Assurance in Hospitality & Tourism*.
- Teófilo, S. (2020, agosto 25). Com 77,1 milhões de processos em tramitação, CNJ aponta queda do número de novas ações. *Correio Braziliense*. Recuperado de <https://www.correio braziliense.com.br/politica/2020/08/4870992-com-77-1-milhoes-de-processos-em-tramitacao--cnj-aponta-queda-do-numero.html>
- Thakur, R. (2020). The moderating role of customer engagement experiences in customer satisfaction–loyalty relationship. *European Journal of Marketing*, 53(7), 1441-1465.
- Tho, N., Lai, M., & Yan, H. (2017). The effect of perceived risk on repurchase intention and word-of-mouth in the mobile telecommunication market: A case study from Vietnam. *International Business Research*, 10(3), 8. <https://doi.org/10.5539/ibr.v10n3p8>

- Thomas, P. (1978). Technology and human interaction in service industries. *Journal of Business and Technology*, 22(1), 23-31.
- Tineu, R., & Fragoso, N. D. (2009). Estratégias de comunicação boca a boca para o turismo. *Revista Brasileira de Marketing*, 8(2), 116–145.
- Tribunal de Justiça do Estado de São Paulo. (2019). Ranking dos Maiores Litigantes do Brasil: Operadoras de Telecomunicações. Disponível em: <https://www.tjsp.jus.br>
- Trivedi, S., & Yadav, M. (2020). Repurchase intentions in Y generation: Mediation of trust and e-satisfaction. *Marketing Intelligence & Planning*, 38(4), 401-415.
<https://doi.org/10.1108/MIP-02-2019-0072>
- Triviños, A. N. S. (1987). *Introdução à pesquisa em ciências sociais*. Atlas.
- Troilo, G., Cito, M., & Soscia, I. (2014). Repurchase behavior in the performing arts: Do emotions matter without involvement? *Psychology and Marketing*, 31(8), 635-646.
<https://doi.org/10.1002/mar.20724>
- Tufahati, N., Barkah, C., Tresna, P., & Chan, A. (2021). The impact of customer satisfaction on repurchase intention (Surveys on customer of Bloomythings). *Journal of Business & Applied Management*, 14(2). <https://doi.org/10.30813/jbam.v14i2.3098>
- Tulipa, D., Gunawan, S., & Supit, V. (2014). The influence of store atmosphere on emotional responses and re-purchase intentions. *Business Management and Strategy*, 5(2), 151.
<https://doi.org/10.5296/bms.v5i2.6144>
- Tuthill, L. L., & Sherman, L. B. (2009). Opening markets for trade in services: Telecommunications: Can trade agreements keep up with technology?
- Uddin, M., & Akhter, B. (2012). Customer satisfaction in mobile phone services in Bangladesh: A survey research. *Management & Marketing Journal*, 10(1).
- Ulanov, E. A., Stoletovs, N. G., & Yudin, A. A. (2020). New trends in the telecommunications industry in modern conditions. *Ekonomika i Upravlenie: Problemy, Resheniya*.
- Vahlepy, R., Winarno, W., Azizah, F. N., & Rinaldi, D. N. (2022). Customer satisfaction analysis on sales engineering service using SERVQUAL and factor analysis in

packaging industry. *BAREKENG: Jurnal Ilmu Matematika dan Terapan*, 16(2), 663-674. <https://doi.org/10.30598/barekengvol16iss2pp663-674>

Vallejo, J. M., Redondo, Y. P., & Acerete, A. U. (2015). Las características del boca-oído electrónico y su influencia en la intención de recompra online. *Revista Europea de Dirección y Economía de la Empresa*, 24(2), 61–75.

Vasić, N., Kilibarda, M., & Kaurin, T. (2019). The influence of online shopping determinants on customer satisfaction in the Serbian market. *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research*, 14(2). <https://doi.org/10.4067/s0718-18762019000200107>

Vavra, T. G. (1992). *Marketing de relacionamento*. Atlas.

Vaz, C. A. (2011). *Os 8 Ps do marketing digital*. Novatec.

Vergara, S. C. (2000). *Projetos e relatórios de pesquisa em administração* (3ª ed.). Atlas.

Verhagen, T., Nauta, A., & Feldberg, F. (2013). Negative online word-of-mouth: Behavioral indicator or emotional release? *Computers in Human Behavior*, 29(4), 1430-1440. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2013.01.043>

Vieira, R. A., Aguiar, E. C., Costa, M. F. da, & Policarpo, M. C. (2022). Electronic technical assistance services quality: Mediation role of brand image and satisfaction on repurchase intention. *Revista de Administração da UFSM*, 15(1), 105–122. <https://doi.org/10.5902/1983465966419>

Vieira, V. A. (2012). Efeitos curvilineares da lealdade no comportamento do consumidor. *RAM. Revista de Administração Mackenzie*, 13(2), 227–253. <https://doi.org/10.1590/S1678-69712012000200009>

Vonage. (n.d.). A history of telecommunications: How telecoms became just another interface. Recuperado em 29 de setembro de 2024, de <https://www.vonage.com/resources/articles/a-history-of-telecommunications-how-telecoms-became-just-another-interface/>

Wang, K., & Liu, L. (2010). An empirical study of service innovation's effect on customers' re-purchase intention in telecommunication industry. *Canadian Social Science*, 6, 190-199.

- Wang, Q., Kou, Z., Du, Y., Wang, K., & Xu, Y. (2022). Academic procrastination and negative emotions among adolescents during the COVID-19 pandemic: The mediating and buffering effects of online-shopping addiction. *Frontiers in Psychology*, 12(February), 1–11. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2021.789505>
- Wang, Z., & Zhu, H. (2020). Consumer response to perceived hypocrisy in corporate social responsibility activities. *Sage Open*, 10(2). <https://doi.org/10.1177/2158244020922876>
- Wangenheim, F. V. (2005). Postswitching negative word of mouth. *Journal of Service Research*, 8(1), 67-78.
- Ward, J. C., & Ostrom, A. L. (2006). Complaining to the masses: The role of protest framing in customer-created complaint web sites. *Journal of Consumer Research*, 33(2), 220-230.
- Wee-Kheng, T., & Po-Yen, C. (2023). Flash sales: How consumers' emotional responses to negative word-of-mouth affect diagnosticity and purchase intentions. *Service Business*. <https://doi.org/10.1007/s11628-023-00549-5>
- Westbrook, R. A. (1987). Product/consumption-based affective responses and post purchase processes. *Journal of Marketing Research*, 24, 258-270.
- Wetzer, I. M., Zeelenberg, M., & Pieters, R. (2007). “Never eat in that restaurant, I did!”: Exploring why people engage in negative word-of-mouth communication. *Psychology and Marketing*, 24(8), 661–680.
- Wijaya, R., & Farida, N. (2018). Determinants of repurchase intentions at online stores in Indonesia. *International Journal of E-Business Research*, 14(3), 95-111. <https://doi.org/10.4018/IJEBR.2018070106>
- Wiktor, R., Magdalena, R., & Grabner-Kräuter, S. (2024). Joy and excitement in the purchase process: The role of materialism and brand engagement. *Journal of Product & Brand Management*. <https://doi.org/10.1108/JPBM-04-2022-3937>
- Wooldridge, J. M. (2012). *Introductory econometrics: A modern approach* (5th ed.). South-Western.
- Wu, H. (2009). Telecommunications: Challenges & transformation [Technology Leaders Forum]. *IEEE Communications Magazine*, 47, 10-13.

- Wu, P. C., Yeh, G. Y., & Hsiao, C. (2011). The effect of store image and service quality on brand image and purchase intention for private label brands. *Australasian Marketing Journal*, 19(1), 30–39.
- Wu, R., & Wang, C. (2017). The asymmetric impact of other-blame regret versus self-blame regret on negative word of mouth. *European Journal of Marketing*, 51(11/12), 1799-1816. <https://doi.org/10.1108/EJM-06-2015-0322>
- Xia, L. (2013). Effects of companies' responses to consumer criticism in social media. *International Journal of Electronic Commerce*, 17(4), 73-100.
- Xue, Z., & Xin, Z. (2024). The effect of customer satisfaction on word-of-mouth communication: The mediating role of face perception. *Frontiers in Business, Economics and Management*. <https://doi.org/10.54097/n323gp33>
- Yang, C., Sun, Y., Wang, N., & Shen, X. (2023). Disentangling the antecedents of rational versus emotional negative electronic word of mouth on a peer-to-peer accommodation platform. *Internet Res.*, 34, 563-585.
- Yang, H. (2019). Analysis of the influence of internet negative word-of-mouth on college students' tourism product negative purchase intention. *Proceedings of the 2019 International Conference on Social Science and Education (ICSSSED 2019)*. <https://doi.org/10.2991/icssed-19.2019.93>
- Yang, L. J., Chou, T. C., & Ding, J. F. (2012). Evaluating service quality of mobile application stores: A comparison of three telecommunication companies in Taiwan. *International Journal of Innovative Computing, Information and Control*, 4, 2563-2581.
- Yuehong, Z. (2024). Customer responses following service failures. *Marketing Journal*. <https://doi.org/10.7222/marketing.2024.018>
- Zaid, S., & Patwayati, P. (2021). Impact of customer experience and customer engagement on satisfaction and loyalty: A case study in Indonesia. *The Journal of Asian Finance, Economics and Business*, 8(4), 983-99.
- Zang, W., Qian, Y., & Song, H. (2022). The effect of perceived value on consumers' repurchase intention of commercial ice stadium: The mediating role of community

interactions. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 19(5), 3043. <https://doi.org/10.3390/ijerph19053043>

Zeba, F., & Ganguli, S. (2016). Word-of-mouth, trust, and perceived risk in online shopping: An extension of the technology acceptance model. *International Journal of Information Systems in the Service Sector (IJISSS)*, 8(4), 17-32. <https://doi.org/10.4018/IJISSS.2016100102>

Zhang, J., She, L., Wang, D., & Shafiq, A. (2022). Chinese consumers' e-learning satisfaction and continuance purchase intention on paid online Python course. *Frontiers in Psychology*, 13. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2022.849627>

Zhao, C. , Noman, AHM e Abedin, MZ (2025), "Falha de serviço e boca a boca negativo no setor bancário de varejo chinês: uma abordagem de mediação moderada", *International Journal of Bank Marketing* , Vol. 43 No. 1, pp. 82-105. <https://doi.org/10.1108/IJBM-02-2023-0107>

Ziegler, R., Schlett, C., Casel, K., & Diehl, M. (2012). The role of job satisfaction, job ambivalence, and emotions at work in predicting organizational citizenship behavior. *Journal of Personnel Psychology*, 11(4), 176-190. <https://doi.org/10.1027/1866-5888/a000071>

Zourrig, H., Chebat, J., & Toffoli, R. (2009). Consumer revenge behavior: A cross-cultural perspective. *Journal of Business Research*, 62(2), 995–1001. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2008.08.006>

Apêndice 1 – Questionário

Antes de prosseguirmos e para nos ajudar a compreender melhor suas experiências como consumidor, por favor, responda se você teve problemas e fez reclamações nos últimos 12 meses no segmento de operadoras de telecomunicações (telefonia, internet, TV por assinatura).

	Sim
	Não

TERMO DE CONSENTIMENTO LIVRE E ESCLARECIDO – TCLE

Você/Sr./Sra. está sendo convidado(a) a participar, como voluntário(a), da pesquisa intitulada “CONEXÕES EMOCIONAIS E COMPORTAMENTAIS: FATORES QUE IMPACTAM A INTENÇÃO DE RECOMPRA EM SERVIÇOS DE TELECOMUNICAÇÕES NO BRASIL”. Meu nome é Leandro Divino Miranda de Oliveira, sou o pesquisador responsável e minha área de atuação é Comportamento do Consumidor. Após receber os esclarecimentos e as informações a seguir, se você aceitar fazer parte do estudo, marque a opção “Eu concordo em participar da pesquisa”. Esclareço que em caso de recusa na participação você não será penalizado(a) de forma alguma. Mas se aceitar participar, as dúvidas sobre a pesquisa poderão ser esclarecidas pelo pesquisador responsável, doutorando Leandro Divino Miranda de Oliveira via e-mail (leandro-miranda92@hotmail.com). Ao persistirem as dúvidas sobre os seus direitos como participante desta pesquisa, você também poderá fazer contato com o Comitê de Ética em Pesquisa da Universidade Federal de Goiás, pelo telefone (62)3521-1215, que a instância responsável por dirimir as dúvidas relacionadas ao caráter ético da pesquisa. O Comitê de Ética em Pesquisa da Universidade Federal de Goiás (CEP-UFG) é independente, com função pública, de caráter consultivo, educativo e deliberativo, criado para proteger o bem-estar dos/das participantes da pesquisa, em sua integridade e dignidade, visando contribuir no desenvolvimento da pesquisa dentro de padrões éticos vigentes.

	Eu concordo em participar da pesquisa
--	---------------------------------------

	Eu NÃO concordo em participar da pesquisa
--	---

Instrução de preenchimento: Para responder às afirmações abaixo, marque o número que mais se aproxima da situação presenciada por você, podendo utilizar os pontos intermediários da escala, sendo que: número (1) nunca, (2) raramente, (3) às vezes, (4) frequentemente e (5) sempre.

Com que frequência as falhas de serviços apresentados o conduzem a reclamar no segmento de Operadoras de telecomunicações (Telefonia, Internet, TV por assinatura)?

itens	Nunca frequentemente Muito				
	1	2	3	4	5
Não entrega / demora na entrega do produto	1	2	3	4	5
Oferta não cumprida / serviço não fornecido / venda enganosa / publicidade enganosa	1	2	3	4	5

Cobrança indevida / abusiva para alterar ou cancelar o contrato	1	2	3	4	5
Funcionamento inadequado do serviço (má qualidade do sinal, instabilidade, queda)	1	2	3	4	5
Cobrança após cancelamento do serviço	1	2	3	4	5
SAC - Demanda não resolvida / não respondida / respondida após o prazo	1	2	3	4	5
Cobrança em duplicidade / Cobrança referente a pagamento já efetuado	1	2	3	4	5
SAC - Dificuldade para cancelar o serviço	1	2	3	4	5
Suspensão ou desligamento indevido do serviço	1	2	3	4	5
Negativação indevida (SPC, Serasa, SCPC etc)	1	2	3	4	5

Elaborado conforme dados do Consumidor.gov.br (2024).

Outro _____

Intenções de recompra - Escala adaptada dos estudos de Jones et al. (2007), Espejel et al., (2008), Teixeira e Hernandez (2012) e Alves, Terres e Santos (2013)

Instrução de preenchimento: Para responder às afirmações abaixo, marque o número que mais se aproxima da situação presenciada por você, procurando utilizar os pontos intermediários da escala, sendo que: número “(1) nunca”, (2) Raramente, (3) às vezes, (4) Frequentemente e (5) Muitas vezes”.

Em relação ao produto e/ou serviço que o levou a reclamar, responda as seguintes questões:

1. Pretendo usar este produto e/ou serviço no futuro.

Nunca						
Muitas vezes						
	1	2	3	4	5	

2. Considerarei esta empresa como minha primeira opção para a compra de produtos e/ou serviços deste segmento.

Nunca						
Muitas vezes						
	1	2	3	4	5	

3. No futuro, se eu realizar a compra deste produto e/ou serviço, privilegiarei esta empresa em detrimento da concorrência.

Nunca						
Muitas vezes						
	1	2	3	4	5	

4. Eu pretendo adquirir outros produtos e/ou serviços desta empresa, no futuro.

Nunca						
Muitas vezes						
	1	2	3	4	5	

Boca a boca negativo - Escala adaptada dos estudos de Blodgett, Hill e Tax (1997), Bruyn & Lilien, (2008) e Patrocínio et al. (2014)

Instrução de preenchimento: Para responder às afirmações abaixo, marque o número que mais se aproxima da situação presenciada por você, procurando utilizar os pontos intermediários da escala, sendo que: número “(1) nunca”, (2) raramente, (3) às vezes, (4) frequentemente e “(5) muito frequentemente”.

1. Avisei meus amigos e parentes para não fazerem negócios com a operadora de telecomunicação (Telefonia, Internet e/ou TV por assinatura) da qual reclamei.

Nunca frequentemente						Muito
	1	2	3	4	5	

2. Reclamei com meus amigos e parentes sobre a operadora de telecomunicação (Telefonia, Internet e/ou TV por assinatura) da qual reclamei.

Nunca frequentemente						Muito
	1	2	3	4	5	

3. Disse aos meus amigos e parentes para não usarem a operadora de telecomunicação (Telefonia, Internet e/ou TV por assinatura) da qual reclamei.

Nunca frequentemente						Muito
	1	2	3	4	5	

Emoções positivas - Escala adaptada de Beatty e Ferrell (1998) e Richins (1997)

Instrução de preenchimento: Para responder às afirmações abaixo, marque o número que mais se aproxima da situação presenciada por você, procurando utilizar os pontos intermediários da escala, sendo que: “(1) nunca”, (2) raramente, (3) às vezes, (4) frequentemente e “(5) muito frequentemente”.

1. Me sinto animado com o produto e/ou serviço da operadora de telecomunicação (Telefonia, Internet e/ou TV por assinatura), da qual reclamei.

Nunca frequentemente						Muito
	1	2	3	4	5	

2. Me sinto empolgado com o produto e/ou serviço da operadora de telecomunicação (Telefonia, Internet e/ou TV por assinatura), da qual reclamei.

Nunca frequentemente						Muito
	1	2	3	4	5	

3. Me sinto encantado com o produto e/ou serviço da operadora de telecomunicação (Telefonia, Internet e/ou TV por assinatura), da qual reclamei.

Nunca frequentemente						Muito
	1	2	3	4	5	

4. Para confirmar que você está prestando atenção ao questionário e às instruções, por favor, selecione a opção "Discordo totalmente" para esta pergunta.

Apenas selecione "Discordo totalmente" como sua resposta.

<input type="checkbox"/> Concordo totalmente <input type="checkbox"/> Concordo parcialmente <input type="checkbox"/> Neutro <input type="checkbox"/> Discordo parcialmente <input type="checkbox"/> Discordo totalmente

Emoções negativas - Escala adaptada de Beatty e Ferrell (1998) e Richins (1997)

Instrução de preenchimento: Para responder às afirmações abaixo, marque o número que mais se aproxima da situação presenciada por você, procurando utilizar os pontos intermediários da escala, sendo que: "(1) nunca", (2) raramente, (3) às vezes, (4) frequentemente e "(5) muito frequentemente".

1. Me sinto frustrado com o produto e/ou serviço da operadora de telecomunicação (Telefonia, Internet e/ou TV por assinatura), da qual reclamei.

Nunca frequentemente						Muito
	1	2	3	4	5	

2. Me sinto bravo com o produto e/ou serviço da operadora de telecomunicação (Telefonia, Internet e/ou TV por assinatura), da qual reclamei.

Nunca frequentemente						Muito
	1	2	3	4	5	

3. Me sinto irritado com o produto e/ou serviço da operadora de telecomunicação (Telefonia, Internet e/ou TV por assinatura), da qual reclamei.

Nunca frequentemente						Muito
	1	2	3	4	5	

Satisfação (Adaptado de Oliver, 1997, p. 343)

Instrução de preenchimento: Para responder às afirmações abaixo, marque o número que mais se aproxima da situação presenciada por você, procurando utilizar os pontos intermediários da escala, sendo que: número "(1) discordo totalmente, (2) discordo, (3) não concordo/nem discordo, (4) concordo, (5) concordo totalmente".

Em relação ao produto e/ou serviço que o levou a reclamar, responda as seguintes questões:

Afirmativa	Discordo totalmente					Concordo totalmente				
Este é um dos melhores produtos e/ou serviços que já comprei.	1	2	3	4	5					
Este produto e/ou serviço é exatamente o que eu preciso.	1	2	3	4	5					
Este produto e/ou serviço não funciona tão bem como pensei	1	2	3	4	5					
Estou satisfeito com minha decisão de comprar este produto e/ou serviço	1	2	3	4	5					
Às vezes não sei se devo continuar usando este produto e/ou serviço	1	2	3	4	5					
Minha escolha em comprar este produto e/ou serviço foi acertada.	1	2	3	4	5					
Se pudesse voltar atrás, eu compraria um produto e/ou serviço de outro fabricante.	1	2	3	4	5					
Eu realmente estou gostando deste produto e/ou serviço	1	2	3	4	5					
Eu me sinto mal por ter comprado este produto e/ou serviço.	1	2	3	4	5					
Não estou feliz por ter comprado este produto e/ou serviço.	1	2	3	4	5					
Possuir este produto e/ou serviço tem sido uma boa experiência.	1	2	3	4	5					
Tenho certeza de que fiz a escolha certa ao comprar este produto e/ou serviço.	1	2	3	4	5					

Por fim, nós gostaríamos de conhecer um pouco mais sobre você.

1) Com qual orientação de gênero você se identifica:

<input type="checkbox"/> Masculino <input type="checkbox"/> Feminino <input type="checkbox"/> Prefiro não dizer <input type="checkbox"/> Outro

2) Qual é a sua idade?

<input type="checkbox"/> até 20 anos <input type="checkbox"/> entre 21 a 30 anos <input type="checkbox"/> entre 31 a 40 anos <input type="checkbox"/> entre 41 a 50 anos <input type="checkbox"/> entre 51 a 60 anos <input type="checkbox"/> entre 61 a 70 anos <input type="checkbox"/> mais de 70 anos

3) Qual é o seu grau de escolaridade?

- Ensino fundamental incompleto
- Ensino fundamental completo
- Ensino médio incompleto
- Ensino médio completo
- Ensino superior incompleto
- Ensino superior completo
- Pós graduação incompleta
- Pós graduação completa

4) Qual é a sua renda mensal?

- Nenhuma renda
- Até 1 salário mínimo (até R\$ 1.412)
- De 1 a 3 salários mínimos (de R\$ 1.412 a R\$ 4.236)
- De 3 a 6 salários mínimos (de R\$ 4.236 a R\$ 8.472)
- De 6 a 9 salários mínimos (de R\$ 8.472 a R\$ 12.708)
- Mais de 9 salários mínimos (mais de R\$ 12.708)

5) De qual região você é?

- Norte (Amazonas, Pará, Acre, Roraima, Rondônia, Amapá e Tocantins)
- Sul (Paraná, Santa Catarina e Rio Grande do Sul)
- Sudeste (Espírito Santo, Minas Gerais, Rio de Janeiro e São Paulo)
- Centro-Oeste (Goiás, Mato Grosso, Mato Grosso do Sul e Distrito Federal)
- Nordeste (Alagoas, Bahia, Ceará, Maranhão, Paraíba, Pernambuco, Piauí, Rio Grande do Norte e Sergipe)

Muito obrigado!

Apêndice 2 – Estudo exploratório descritivo

Análise Sociodemográfica do Banco de dados do Consumidor.gov.br - segmento de operadoras de telecomunicações

A tabela 1 apresenta os resultados encontrados em relação a região de origem das reclamações analisadas.

Tabela 1 - Análise das regiões de origem das reclamações

Região	N	%
SE	955.522	46,4
S	497.956	24,2
NE	301.990	14,7
CO	232.759	11,3
N	72.795	3,5
Total	2.061.022	100

Fonte: Consumidor.gov.br.

Os dados mostram que a região Sudeste concentra quase 46,4% das reclamações, totalizando 955.522 registros. Em segundo lugar está a região Sul, com 24,2% das reclamações (497.956). O Nordeste representa 14,7% (301.990 reclamações), seguido pelo Centro-Oeste com 11,3% (232.759) e, por último, a região Norte, que tem apenas 3,5% das reclamações (72.795).

Em relação aos Estados de origem das reclamações, o Estado de São Paulo (SP) lidera com 24% das reclamações, totalizando 494.563 registros. Em segundo lugar está o Paraná (PR), com 11,2% das reclamações, somando 231.770 reclamações. Em contraste, o Estado do Amapá (AP) apresenta o menor número de reclamações, com apenas 0,1%, totalizando 2.425 registros.

A tabela 2 apresenta as faixas etárias e sua relação com a quantidade de reclamações realizadas.

Tabela 2 - Análise das faixas etárias e quantidade de reclamações

Faixa Etária	N	%
Até 20 anos	33.410	1,6
Entre 21 e 30 anos	541.804	26,3
Entre 31 e 40 anos	676.605	32,8
Entre 41 e 50 anos	381.682	18,5
Entre 51 e 60 anos	233.585	11,3
Entre 61 e 70 anos	131.287	6,4

Mais de 70 anos	62.649	3
Total	2.061.022	100

Fonte: Consumidor.gov.br.

Desta forma, pode-se inferir que a faixa entre 31 e 40 anos é a mais significativa, com 676.605 reclamações, representando 32,8% do total. Seguindo essa faixa, a idade entre 21 e 30 anos também é relevante, com 541.804 registros (26,3%). Em contrapartida, faixas etárias como "Entre 51 e 60 anos" e "mais de 70 anos" apresentam números muito menores, com apenas 131.287 reclamações (6,4%) e 62.649 reclamações (6,4%), respectivamente. A faixa etária com menos reclamações é a "Até 20 anos" tem apenas 33.410 reclamações, representando 1,6%.

Dentre essas reclamações analisadas, 58,7% (1.209.348) são atribuídas ao sexo masculino, enquanto o sexo feminino representa 41,3% (851.207). Além disso, há um pequeno percentual de 0,02% (398) de pessoas que não responderam à questão.

6.1.3 Análise das características das reclamações efetuadas no Consumidor.gov.br - segmento de operadoras de telecomunicações

A análise do tempo de respostas variou de 1 a 17 dias, com tempo médio de resposta das reclamações de 7,5 dias (desvio-padrão: 2,8 dias). Ainda, dentro do segmento de mercado "Operadoras de Telecomunicações (Telefonia, Internet, TV por assinatura)", a área de reclamação que mais se evidenciou foi a de Telecomunicações representando 86,3% (1.778.511) do total de reclamações. Em seguida, os Produtos de Telefonia e Informática somam 12,3% (252.958) das reclamações. As categorias de Água, Energia e Gás, Demais Produtos, Serviços Financeiros e Produtos Eletrodomésticos e Eletrônicos têm juntas uma participação mínima, com 1,4% (29.553 reclamações).

Seguindo as análises, a tabela 3 apresenta os percentuais relacionados aos grupos de problemas das reclamações.

Tabela 3 - Grupo de problemas relatados

Grupos de Problemas	N	%
Cobrança / Contestação	1.001.877	48,6
Contrato / Oferta	417.908	20,3
Atendimento / SAC	304.109	14,8
Vício de Qualidade	291.553	14,1
Informação	22.635	1,1
Dados Pessoais e Privacidade	13.238	0,6

Entrega do Produto	8.486	0,4
Saúde e Segurança	1.216	0,1
Total	2061022	100

Fonte: Consumidor.gov.br.

Elucida-se que a categoria Cobrança/Contestação lidera as reclamações com 48,6% (1.001.877), seguida por Contrato/Oferta com 20,3% (417.908). Atendimento/SAC e Vício de Qualidade possuem respectivamente 14,8 e 14,1% cada, enquanto as demais categorias apresentam percentuais bem menores.

A tabela 4 demonstra a forma de compra ou contrato mais comuns das reclamações.

Tabela 4 - Forma de compra/contrato do serviço/produto

Forma de compra/contrato	N	%
Telefone	812.168	39,4
Não comprei / contratei	398.334	19,3
Internet	384.441	18,7
Loja física	352.555	17,1
Domicílio	69.507	3,4
SMS / Mensagem de texto	16.970	0,8
Stand, feiras e eventos	10.529	0,5
Ganhei de presente	8.721	0,4
Catálogo	6.237	0,3
Não respondeu	1.560	0,1
Total	2.061.022	100

Fonte: Consumidor.gov.br.

A maior parte das compras foi realizada por telefone, com 39,4% (812.168). Em seguida, não comprei/contratei representa 19,3% (398.334), seguido por Internet (18,7%, 384.441), loja física (17,1%, 352.555), e domicílio (3,4%, 69.507). As demais formas apresentam percentuais muito baixos, representando juntas apenas 2,1% (44.017).

Nesse contexto, do total das reclamações, 14% (288.629) dos consumidores não procuraram a empresa antes de registrar a reclamação. Em contraste, 86% (1.772.393), tentaram resolver o problema diretamente com a empresa antes de formalizar a reclamação. Ainda, 99,9% (2.059.207), dos consumidores apontam que receberam uma resposta da empresa pelo portal Consumidor.gov, enquanto apenas 0,1% (1.815), não recebem retorno.

A situação das reclamações mostra que 61% (1.256.242) das reclamações foram finalizadas e avaliadas, enquanto 39% (804.780) das reclamações foram finalizadas, mas não avaliadas. Ainda, avaliando o total das reclamações analisadas, 804.711 reclamações (39,0%)

não foram avaliadas, 230.280 (11,2%) não foram resolvidas e 1.026.029 (49,8%) foram resolvidas.

Por fim, a tabela 5 apresenta a avaliação realizada pelos consumidores (em que a nota 1 é classificado como “Muito Ruim” e a nota 5 em que a nota é classificada como “Muito Bom”).

Tabela 5 - Classificação da nota avaliada pelo consumidor

Nota do Consumidor	N	%
1	364.800,894	17,70
2	78.112,733	3,79
3	206.308,302	10,01
4	307.504,482	14,92
5	1.103.803,38	53,56
Total	2.061.022	100

Fonte: Consumidor.gov.br.

Os dados apontam que a maioria das avaliações (50%) atribuiu a nota máxima (5), indicando a satisfação dos consumidores. Somadas, as notas 4 e 5 representam mais de 76,8% das avaliações, sinalizando que uma parte considerável dos consumidores está satisfeita com o serviço ou produto. Por outro lado, notas mais baixas (1, 2 e 3) representam apenas 14,4% do total.

6.1.4 Análise inferencial dos dados do Consumidor.gov.br - segmento de Operadoras de Telecomunicações

Esta seção busca analisar as inferências dos dados avaliados por meio de outros testes estatísticos e tabulações cruzadas deles. A tabela 6 apresenta a distribuição percentual de problemas enfrentados pelos consumidores em diferentes regiões do Brasil, divididos por categorias de problemas e pelas cinco regiões: Centro-Oeste (CO), Norte (N), Nordeste (NE), Sul (S) e Sudeste (SE).

Tabela 6 - Percentual de grupo de problemas por região

Grupo de Problema	Região					%
	CO	N	NE	S	SE	
Cobrança / Contestação	121.048	36.903	146.005	238.433	459.488	48,6
Contrato / Oferta	46.222	13.593	62.513	98.832	196.748	20,3
Atendimento / SAC	33.680	10.725	43.743	65.998	149.963	14,8
Vício de Qualidade	26.580	10.077	42.699	85.733	126.464	14,1

Informação	2.479	781	3.574	3.899	11.902	1,1
Dados Pessoais e Privacidade	1.623	420	1.830	3.121	6.244	0,6
Entrega do Produto	1.002	262	1.457	1.668	4.097	0,4
Saúde e Segurança	125	34	169	272	616	0,1
% Total	11,3	3,5	14,7	24,2	46,4	100

Fonte: Consumidor.gov.br.

O principal motivo de reclamação é "Cobrança/Contestação", representando 48,6% do total, com a maior concentração no Sudeste e Sul. Em seguida, a categoria "Contrato/Oferta" aparece com 20,3% do total, predominando também no Sudeste e Sul. "Atendimento/SAC" e "Vício de Qualidade" representam 14,4% e 14,1% respectivamente, novamente com o Sudeste liderando a quantidade de reclamações.

Outras categorias, como "Dados Pessoais e Privacidade", "Entrega do Produto", "Informação" e "Saúde e Segurança", têm participação muito baixa, somando menos de 2,2% no geral. O Sudeste concentra a maior parte das reclamações em quase todas as categorias, representando 46,4% do total. Já o Norte e o Centro-Oeste são as regiões com menor número de reclamações, correspondendo a 11,1% e 3,5%, respectivamente.

A tabela 7 apresenta a distribuição cruzada das notas atribuídas pelos consumidores, separada por sexo (Feminino - F e Masculino - M) e o percentual de cada nota.

Tabela 7 - Nota atribuída em relação ao sexo do consumidor

Nota do consumidor	Feminino	Masculino	%
1	6,2	11,5	17,7
2	1,5	2,3	3,8
3	4,1	5,9	10
4	6,2	8,7	14,9
5	20,9	32,7	53,6
% Total	39	61	100

Fonte: Consumidor.gov.br.

Nota 1: n = 1256082.

A maior parte das avaliações encontra-se na nota 5, que representa 53,6% do total, com uma maior concentração entre homens (32,7%) do que entre mulheres (20,9%). Já a nota 1 é a segunda mais frequente, com 17,7% das avaliações, sendo mais prevalente entre os homens (11,5%) em comparação às mulheres (6,2%).

As notas intermediárias (2, 3 e 4) têm uma participação menor. A nota 4 representa 14,9% do total, com 8,7% de homens e 6,2% de mulheres. A nota 3 corresponde a 10%, com

5,9% de homens e 4,1% de mulheres. A nota 2 é a menos comum, somando apenas 3,8% das avaliações, também com mais homens (2,3%) do que mulheres (1,5%).

Ainda, realizando-se o teste Qui-quadrado de Pearson, os resultados apresentaram valor de 2258,2, com p-value < 0,00 demonstrando que há diferença estatística significativa entre os sexos feminino e masculino quando atribuem suas notas.

Apresenta-se, na tabela 8, a distribuição dos grupos de problemas enfrentados pelos consumidores, cruzada com as faixas etárias.

Tabela 8 - Grupo de problemas em relação a faixa etária

Grupo de Problemas	Faixa Etária							%
	Até 20 anos	Entre 21 e 30 anos	Entre 31 e 40 anos	Entre 41 e 50 anos	Entre 51 e 60 anos	Entre 61 e 70 anos	Mais de 70 anos	
Cobrança / Contestação	0,8	13,1	15,5	8,8	5,6	3,2	1,6	48,6
Contrato / Oferta	0,3	5,6	6,9	3,6	2,1	1,1	0,5	20,3
Atendimento / SAC	0,2	3,5	4,8	2,9	1,8	1	0,5	14,8
Vício de Qualidade	0,2	3,4	4,8	2,7	1,6	0,9	0,4	14,1
Informação	0,0	0,3	0,4	0,2	0,1	0,1	0,0	1,1
Dados Pessoais e Privacidade	0,0	0,2	0,2	0,1	0,1	0,0	0,0	0,6
Entrega do Produto	0,0	0,1	0,1	0,1	0,0	0,0	0,0	0,4
Saúde e Segurança	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,1
% Total	1,6	26,3	32,8	18,5	11,3	6,4	3,0	100,0

Fonte: Consumidor.gov.br.

Observa-se que o grupo de problemas mais comum é o de Cobrança/Contestação, representando 48,6% do total, com maior incidência nas faixas etárias de 31 a 40 anos (15,5%) e 21 a 30 anos (13,1%). A faixa etária de 41 a 50 anos (8,8%) também apresenta uma participação relevante.

Em segundo lugar, o grupo Contrato/Oferta representa 20,3% do total, também com elevada incidência nas faixas de 31 a 40 anos (6,9%) e 21 a 30 anos (5,6%), enquanto os consumidores mais jovens (até 20 anos) e mais velhos (acima de 60 anos) têm menos reclamações nesse grupo, 0,3% e 0,5% respectivamente. O grupo Atendimento/SAC corresponde a 14,8% das reclamações, com maior incidência nas faixas de 31 a 40 anos (4,8%) e 21 a 30 anos (3,4%), e diminui nas faixas etárias mais altas.

Outro grupo relevante é o de Vício de Qualidade, que também representa 14,1% do total, com predominância nas faixas de 31 a 40 anos (4,8%) e 21 a 30 anos (3,4%). Grupos de problemas como Dados Pessoais e Privacidade, Entrega do Produto, Informação e Saúde e Segurança têm percentuais muito baixos, valores totais abaixo de 1,1% independente da faixa etária.

Em seguida, a tabela 9 mostra a relação entre o meio de compra ou contratação utilizado pelos consumidores e se eles procuraram a empresa para resolver seus problemas antes da abertura de uma reclamação.

Tabela 9 - Análise do meio de compra/contrato e a procura da empresa antes da reclamação

Como Comprou Contratou	Procurou Empresa		%
	Não	Sim	
Telefone	4,9	34,5	39,4
Não comprei / contratei	3,3	16	19,3
Internet	2,7	15,9	18,7
Loja física	2,4	14,8	17,1
Domicílio	0,4	3	3,4
SMS / Mensagem de texto	0,1	0,7	0,8
Stand, feiras e eventos	0,1	0,4	0,5
Ganhei de presente	0,1	0,4	0,4
Catálogo	0,0	0,3	0,3
Não respondeu	0,0	0,1	0,1
% Total	14	86	100

Fonte: Consumidor.gov.br.

Os dados apontam que a maior parte dos consumidores que enfrentaram problemas comprou ou contratou pelo telefone (39,4% do total), sendo que 34,5% procuraram a empresa para tentar resolver a situação. A segunda categoria mais comum é a dos consumidores que não compraram ou contrataram o serviço ou produto, representando 19,3% e 16% desses ainda assim procuraram a empresa.

Outros meios de compra são a internet (18,7%) e as lojas físicas (17,1%), com a maioria dos consumidores nesses grupos também tendo procurado a empresa. Outros locais, como compras em domicílio (3,4%) e mensagens de texto (SMS) (0,8%), são menos comuns, mas, ainda assim, uma proporção elevada dos consumidores nesses grupos procurou a empresa antes da abertura de uma reclamação. No total, 86% dos consumidores que enfrentaram problemas procuraram a empresa para buscar uma solução, independentemente do meio pelo qual compraram ou contrataram.

Por fim, a tabela 10 demonstra o cruzamento entre as variáveis tempo de resposta e nota do consumidor.

Tabela 10 - Análise do tempo de resposta e a nota do consumidor

Tempo de Resposta (dias)	Nota do Consumidor					%
	1	2	3	4	5	
0	0,09	0,03	0,09	0,15	0,87	1,24
1	0,33	0,09	0,29	0,49	2,22	3,42
2	0,45	0,13	0,36	0,62	2,85	4,41
3	0,48	0,13	0,38	0,65	2,87	4,52
4	0,55	0,14	0,41	0,69	2,97	4,75
5	0,63	0,16	0,49	0,79	3,42	5,49
6	0,90	0,22	0,64	1,05	4,41	7,21
7	1,61	0,39	1,07	1,70	6,64	11,40
8	2,56	0,58	1,60	2,42	8,25	15,41
9	3,48	0,72	1,84	2,58	8,08	16,69
10	5,51	1,05	2,44	3,30	9,32	21,63
11	0,36	0,06	0,14	0,19	0,65	1,40
12	0,15	0,03	0,06	0,09	0,30	0,62
13	0,13	0,02	0,05	0,07	0,26	0,53
14	0,17	0,03	0,06	0,08	0,23	0,56
15	0,27	0,03	0,08	0,08	0,24	0,70
16	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,01
17	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
% Total	17,7	3,8	10	14,9	53,6	100

Fonte: Consumidor.gov.br.

Nota 1: Dados grifados com mapa de calor.

A análise dos dados revela que, ao examinar a relação entre o tempo de resposta e a nota, os tempos entre 7 e 10 dias concentram a maior parte das avaliações, especialmente para a nota 5, que atinge seu maior valor percentual no décimo dia, com 9,3% do total. Isso sugere que tempos de resposta dentro desse intervalo podem estar associados a uma maior satisfação do consumidor. Em contrapartida, tempos mais longos, como os de 8 e 9 dias, concentram maiores proporções de notas 1, indicando que, conforme o tempo de resposta se prolonga, aumentam as chances de o cliente se sentir insatisfeito.

Tempos de resposta mais curtos, entre 0 e 5 dias, ainda que tenham algumas avaliações com nota 5, não geram níveis tão altos de satisfação quanto os intervalos de 7 a 10 dias. Embora existam avaliações positivas nesse período mais curto, a percepção de excelência do atendimento não é tão frequente. Após o décimo dia, observa-se uma queda acentuada nas notas

atribuídas, com tempos de 11 dias ou mais apresentando percentuais muito baixos em todas as categorias de nota do consumidor, o que sugere que, a partir de certo ponto, tempos de resposta excessivamente prolongados podem reduzir a percepção de qualidade e relevância na avaliação dos consumidores.

Neste contexto, o tempo de resposta que gerou maior registro de nota do cliente de forma positiva, situa-se entre 7 e 10 dias. Nesses dias, as notas são mais altas, principalmente a nota 5, enquanto tempos mais curtos ou muito longos apresentaram notas mais baixas atribuídas pelo consumidor.