

EMOÇÕES NEGATIVAS DOS CONSUMIDORES COM O VAREJO ONLINE NORTE-AMERICANO: RESPOSTAS COMPORTAMENTAIS ÀS FALHAS NO SERVIÇO

JULIA RODRIGUES ESMERIO

UNIVERSIDADE FEDERAL DE SANTA MARIA (UFSM)

MARTA OLIVIA ROVEDDER DE OLIVEIRA

UNIVERSIDADE FEDERAL DE SANTA MARIA (UFSM)

MATHEUS FROHLICH MARQUETTO

CENTRO UNIVERSITÁRIO FACVEST (FACVEST)

LUIS FELIPE DIAS LOPES

UNIVERSIDADE FEDERAL DE SANTA MARIA (UFSM)

ANDIELE PRISCILLA VIEIRA

UNIVERSIDADE FEDERAL DE SANTA MARIA (UFSM)

Agradecimento à órgão de fomento:

Os autores agradecem o apoio em recebido da CAPES para a realização desta pesquisa

EMOÇÕES NEGATIVAS DOS CONSUMIDORES COM O VAREJO ONLINE NORTE-AMERICANO: RESPOSTAS COMPORTAMENTAIS ÀS FALHAS NO SERVIÇO

1 INTRODUÇÃO

O modo como os consumidores adquirem produtos se modificou no século XXI, principalmente em decorrência da ascensão da Internet e, por essa razão, muitas empresas demonstram interesse em compreender como se desenvolve o processo de compra e quais são as emoções e comportamentos que emergem desse processo (Daunt & Harris, 2017).

Para Keskin et al. (2020), o mercado *online* já tinha conquistado seu espaço entre os consumidores e durante a pandemia recebeu um incentivo devido a necessidade do distanciamento social. Ressalta-se que as empresas não estavam preparadas para a pandemia, sendo necessárias ações de marketing e novos planejamentos para se adequar à nova realidade (Arango-Pastrana et al., 2021).

Os autores Moreno-Luna et al. (2021) relatam que os impactos da pandemia levaram os consumidores a desenvolverem sentimentos como o desespero, o medo, a insegurança, o desânimo, a frustração, a tristeza, a depressão e a raiva. As falhas e o despreparo das empresas para lidar com essas emoções negativas levou ao agravamento de problemas nas compras online, fazendo com que os clientes adotassem respostas comportamentais e atitudinais variadas, tais como o desejo de vingança (Lateef et al., 2021), emoções associadas à raiva (Lateef et al., 2021; Obeidat et al., 2017); e propagação de boca a boca negativo (Arruda Filho, 2020; Gelbrich, 2010). Esses comportamentos de vingança são frequentemente evidentes nas postagens públicas em vários sites de redes sociais como Twitter, Facebook e YouTube (Obeidat et al., 2017).

Nas últimas duas décadas, diversos estudos mostraram como emoções específicas podem influenciar o comportamento do consumidor, a exemplo: o sentimento de ódio desencadeando o comportamento de evitar a marca (Almeida et al., 2018) e o comportamento de vingança (Cathy & Stacks, 2017), insatisfação ocasionando a evitação da marca (Lee & Youn, 2009). Atualmente, sabe-se que existem pelo menos vinte emoções de consumo diferentes, cada uma com suas próprias causas e consequências (Hooge, 2014). Ressalta-se que os efeitos das emoções positivas nos comportamentos do consumidor podem ser diferentes dos efeitos das emoções negativas nos mesmos comportamentos.

Dado que poucos autores estudam os sentimentos negativos do consumidor com relação às marcas, essa falta de informação acaba se tornando uma lacuna teórica (Hegner et al., 2017). É preciso que mais pesquisas investiguem o ódio dos consumidores (Fetscherin, 2019), avaliando-se o sentimento de ódio à marca em diferentes países (Obeidat, 2018). Dessa forma, esse estudo pretende dar sequência ao estudo de Marquette (2020), que buscou averiguar a influência da gravidade da falha nas emoções negativas, bem como, as consequências dessas emoções em consumidores brasileiros que externaram seus sentimentos propagando o nWOM no Twitter, observando outro contexto: o norte americano.

2 EMBASAMENTO TEÓRICO

2.1 EXPERIÊNCIAS DO CONSUMIDOR COM A EMPRESA

As experiências que o consumidor tem com determinada empresa são responsáveis por manter um relacionamento ou por afastá-lo. A relação entre empresas e clientes mudou, e passa abranger uma visão mais ampla, que também inclui outros clientes que compartilham as experiências individuais, tanto de forma negativa, piorando a experiência ou de forma positiva,

tornando a experiência ainda mais valiosa e memorável (Carù & Cova, 2015). Para Amarasinghe e Jayasinghe (2021) as experiências negativas com alguma marca ocorrem quando as expectativas dos clientes não são atendidas pela mesma.

Keskin et al. (2020) retratam que clientes que demonstraram satisfação têm maiores intenções em reutilizar os serviços. Por outro lado, os consumidores que não têm suas expectativas supridas tendem a demonstrar sua insatisfação, o que pode prescrever sentimentos negativos diversos (Godovykh & Tasci, 2020).

Marquette (2020) indicou que as principais falhas e problemas enfrentados por consumidores com o comércio online brasileiro são referentes à entrega dos produtos vendidos ou com o reembolso de consumidores que tenham recebido um produto com defeito. De acordo com Amarasinghe e Jayasinghe (2021), as experiências falhas influenciam diretamente na satisfação dos clientes, que são levados a medir as suas perdas. Como resposta a uma falha, os clientes experimentam as sensações de decepção e descontinuidade do relacionamento com a marca (Khatoun & Rehman, 2021).

A gravidade da falha também é um fator levado em consideração. Para Ozuem et al. (2021) a gravidade da falha está vinculada às mensagens eWOM e a valência das avaliações que os consumidores utilizam para analisar as suas intenções de compra. Dessa forma, se a valência é negativa irá impactar mais do que valência positiva nas intenções dos consumidores.

Os pesquisadores Obeidat et al. (2017) concluíram que experiências negativas e falhas no serviço tendem a provocar respostas emocionais que geralmente resultam em sentimentos de desamparo, raiva e insatisfação. Dentro desse contexto, este estudo apresenta as quatro primeiras hipóteses a serem testadas: H1, H2, H3 e H4.

H1: A Gravidade da Falha está relacionada de forma direta e positiva à Raiva;

H2: A Gravidade da Falha está relacionada de forma direta e positiva à Insatisfação;

H3: A Gravidade da Falha está relacionada de forma direta e positiva à Frustração;

H4: A Gravidade da Falha está relacionada de forma direta e positiva ao Desamparo.

2.2 EMOÇÕES NEGATIVAS DO CONSUMIDOR

2.2.1 Raiva

A raiva do consumidor é causada por diferentes tipos de violações (Grappi et al., 2013), sendo uma reação emocional comum e moralmente relevante a uma falha de serviço (He & Harris, 2014). Sendo composta por um diversas emoções negativas como, fúria, ira, nojo, desprezo, escárnio e ressentimento (Mccoll-Kennedy et al., 2009) e desencadeia consequências negativas para a organização (Romani et al., 2012).

Alguns pesquisadores argumentam que a raiva possui um papel indispensável para explicar o comportamento de vingança do consumidor (Grégoire et al., 2010). Entretanto, corporações podem interpretar a raiva sem implicar uma disposição de prejudicar a empresa (Romani et al., 2012).

A partir de observações na literatura sobre sentimentos negativos do consumidor, é possível observar que sentimentos de raiva e ódio têm várias similaridades nos seus aspectos comportamentais. Isso sugere que, assim como a raiva, o ódio também se desenvolve a partir de incidentes e experiências negativas; e também resultaria na tendência de prejuízos para a empresa relacionada a estes sentimentos. Assim, hipotetiza-se que:

H5: A Raiva está relacionada de forma direta e positiva ao Ódio.

2.2.2 Insatisfação

O conceito de consumidor satisfeito ou insatisfeito está interligado com a expectativa

do consumidor e o valor percebido. Se a expectativa do consumidor atende ao produto que ele percebeu, então o consumidor pode satisfazer. Se a expectativa do consumidor não atender ao produto que ele percebeu, o consumidor ficará insatisfeito (Kotler et al., 2017). Com base nas discussões anteriores, este estudo apresenta duas hipóteses a serem testadas que buscam estudar os efeitos da insatisfação: H6, H7 e H8.

H6: A Insatisfação está relacionada de forma direta e positiva à Evitação;

H7: A Insatisfação está relacionada de forma direta e positiva ao Ódio;

H8: A Insatisfação está relacionada de forma direta e positiva ao Comportamento Reparatório.

2.2.3 Frustração

As decepções que o cliente sofre por não receber o desempenho de serviço esperado causam frustração, e podem recordar experiências negativas anteriores e se associa a diversos resultados adversos, em especial emoções negativas do consumidor (Amarasinghe e Jayasinghe, 2021). Alba e Lutz (2013) descrevem a frustração expressa de consumidores que postam e expressam seus sentimentos por meio das mídias sociais como resultado da aversão à marca reafirmando o conceito.

Para investigar a relação entre as variáveis de Gravidade da Falha e Frustração, Marquette (2020) sugere a realização de novos estudos. Esses estudos devem investigar os sentimentos de frustração e altruísmo do consumidor quando enfrentam problemas com produtos ou serviços. Desta forma, foram elaboradas as seguintes hipóteses:

H9: A Frustração está relacionada de forma direta e positiva à Evitação;

H10: A Frustração está relacionada de forma direta e positiva ao Ódio;

H11: A Frustração está relacionada de forma direta e positiva ao Comportamento Reparatório.

2.2.4 Desamparo

O sentimento de desamparo costuma ocorrer quando as pessoas compreendem o baixo potencial para lidar com situações aversivas (Gelbrich, 2010), clientes irritados que sentem altos níveis de desamparo duvidam de seu potencial para remediar a falha do serviço por conta própria e/ou forçar o provedor a fazê-lo (Gelbrich, 2010). Obeidat et al. (2017) ressaltam que o desamparo é uma reação emocional de baixa excitação e antecipação à percepção de que se tem pouco controle sobre eventos adversos futuros.

Nota-se que a literatura ainda é escassa em uma definição consensual sobre desamparo no contexto de consumo. Dessa forma, nesta pesquisa, segue a compreensão de que uma falha não foi solucionada, ou ainda, foi solucionada de maneira imprópria, pode causar o sentimento de desamparo, que pode provocar respostas comportamentais agressivas por parte do consumidor (Marquette, 2020; Obeidat et al., 2017). Desse modo, postula-se que esses comportamentos ofensivos são desencadeados pelo ódio do consumidor originando-se a hipótese H12:

H12: O Desamparo está relacionada de forma direta e positiva ao Ódio.

2.2.5 Ódio

O ódio à marca é uma emoção mais intensa do que qualquer outra emoção negativa (Zarantonello et al., 2016), e surge devido ao baixo desempenho e descontentamento do cliente com um produto ou serviço. Kursan (2021) indica que, em estudos relacionados ao ódio à marca, constatou-se que geralmente os consumidores que sentem ódio são usuários ativos do

produto ou serviço que vem a falhar.

Em estudos sobre essa temática, a literatura sobre marketing de serviço mostra como os consumidores desenvolvem ódio quando experimentam falhas no serviço (Grégoire et al., 2010). Para Zarantonello et al. (2016), mais pesquisas são necessárias sobre o ódio na prestação de serviços, pois esse sentimento afetará negativamente a empresa e a marca, e os consumidores espalharão a nWOM.

Khatoon e Rehman (2021) destacam que comentários negativos sobre as empresas ou marcas podem mudar a opinião de futuros clientes, denegrindo a reputação de determinada marca. Tuhin (2019) ainda acrescenta que quando os consumidores odeiam uma marca, podem se envolver em ações anti-marca tanto de forma ativa quanto passiva. Portanto, o ódio poderá levar os clientes a prejudicar a marca, seja evitando, retaliando ou abordando a empresa ou marca de forma negativa. Com isso apresentam-se as H13, H14 e H15 a seguir:

H13: O Ódio está relacionada de forma direta e positiva à Evitação;

H14: O Ódio está relacionada de forma direta e positiva ao Desejo de Vingança;

H15: O Ódio está relacionada de forma direta e positiva ao Comportamento Reparatório.

2.3 RESPOSTAS COMPORTAMENTAIS

Quando ocorrem situações problemáticas entre os consumidores e as marcas, os consumidores podem externar diversas respostas comportamentais, tais como a mudança de marca, reclamações públicas, vingança da marca, disposição de fazer sacrifícios financeiros, evitar a marca, desejo de vingança, eWOM negativo e reclamação online para publicidade negativa. Essas respostas comportamentais serão apresentadas na sequência.

2.3.1 Desejo de vingança

Na literatura vinculada a psicologia, a vingança é descrita como uma inflição de um mal por consequência a percepção do dano sofrido, sendo que o objetivo é aliviar o vingador de sentimentos como o ódio e a raiva (Marins et al., 2015, p. 499). Já no campo do marketing, o desejo de vingança é conceituado como um desejo do consumidor de penalizar e lesar as empresas por sua má conduta (Grégoire & Fisher, 2008).

Diferente do sentimento de evitação à marca, que está intimamente associado a uma saída intencional de um relacionamento consumidor-marca em andamento ou à intenção de se afastar, o desejo de vingança aponta que o consumidor está disposto a manter um forte relacionamento de inimizade com uma marca específica (Fournier & Alvarez, 2013).

O boca a boca negativo ou *negative word-of-mouth* (nWOM) é conhecido como um forte impulsor na formação das atitudes de consumidores e tende a ocorrer frequentemente em mídias sociais (Lateef et al., 2021). De acordo com Lu et al. (2020), quando os consumidores se opõem a uma marca, a tendência é que como forma de punição pratiquem o boca a boca negativo, para boicotar e diminuir a lealdade e o compromisso de outros consumidores com a empresa.

Com origem no conceito de boca a boca (WOM), o boca a boca negativo eletrônico (eWOM) refere-se a toda comunicação informal que ocorre por meio da Internet sobre produtos, serviços ou marcas, independentemente da valência da informação (Liu et al., 2021). Trata-se de uma resposta comportamental onde o consumidor insatisfeito cria enormes ondas de indignação online em um curto período de tempo, e os efeitos podem ser catastróficos para o ofender a reputação da empresa (Arruda Filho e Barcelos, 2021).

Azemi et al. (2020) descobriram que a interpretação do boca a boca negativo online após experiências de falha tem três diferentes variações de frustração e agressão. Os três tipos de clientes que se engajam na nWOM on-line são clientes nWOM on-line toleráveis, clientes

nWOM on-line rigorosos e clientes nWOM on-line confrontantes (Lu et al., 2020). Cada uma das variações requer uma diferente estratégia de recuperação, que se utilizadas de acordo com o padrão indicado por Lu et al. (2020), tendem a ser satisfatórias.

No que diz respeito ao sentimento ódio, tem-se as seguintes hipóteses:

H16: O Desejo de Vingança está relacionada de forma direta e positiva ao Boca a Boca;

H17: O Desejo de Vingança está relacionada de forma direta e positiva à Reclamação para Publicidade Negativa.

2.3.3 Evitação à marca

A evitação à marca (*brand avoidance*) é conceituada como uma forma particular de anticonsumo e se concentra na rejeição deliberada e ativa das marcas (Lee & Youn, 2009; Kim et al., 2013). Assim como o desejo de vingança, a evitação à marca reflete a incapacidade dos consumidores de “acobertarem” e perdoarem as marcas (Grégoire et al., 2010).

Amarasinghe e Jayasinghe (2021) acrescentam que a evitação à marca é um fenômeno que ocorre quando os consumidores escolhem se afastar de uma marca. Além disso, esse comportamento ocorre quando as opiniões negativas sobre as marcas tomam grandes proporções e funcionam como barreiras à compra voltada para a marca. Porém, de acordo com Abro et al. (2020), quando ocorre uma falha e os clientes passam a evitar a marca, isso pode ser mitigado através de explicações organizacionais eficazes.

2.3.4 Reclamação online para publicidade negativa

A Reclamação online para publicidade negativa ou *online complaining for negative publicity* é parecido com o boca a boca negativo, e ocorre quando os consumidores insatisfeitos realizam comentários e análises de produtos, serviços e até da própria empresa, numa dinâmica bidirecional de interações online. Li (2019, p. 1325) conceitua “a reclamação pública online como um comportamento motivado por vingança”. Segundo Obeidat et al. (2017), dentre as tentativas de vingança online é comum que ocorra a reclamação para publicidade negativa, e está fortemente correlacionado com a raiva do cliente.

Para Béal e Grégoire (2021), quando os clientes vão às mídias sociais para expor alguma insatisfação, na forma de comentários negativos em reclamações públicas online, a intenção é prejudicar a imagem da empresa. Já Liu et al. (2021) acreditam que as reclamações online modificaram a estrutura e padrões dos consumidores e vem atraindo mais atenção de acadêmicos e profissionais devido ao seu impacto nas organizações.

2.3.5 Reclamar para resolver o problema e reclamar para terceiros para a solução

As reclamações adquirem uma grande influência na imagem das organizações. Segundo Einwiller & Steilen (2015) às reclamações públicas podem prejudicar a reputação de uma organização. Quando um cliente não tem sua expectativa atendida, ele tende a reclamar. Segundo os dados da BrightLocal (2019), até 80% dos consumidores relataram sua experiência de compras online, principalmente quando as mesmas vieram aquém dexpectativa inicial.

O comportamento de reclamar para terceiros para solução (*Third Party Complaining for Resolution*) e o comportamento de reclamar para resolver o problema (*Problem Solving Complaining*) fazem parte do conjunto de comportamentos que integram a dimensão *Reparatory Behavior* (Comportamento reparatório) que busca uma solução com a marca através de comportamentos (Joireman et al., 2013). Quando o cliente busca resolver o problema com a marca, ele pode valer-se desses dois comportamentos; se ele opta pelo *Problem Solving Complaining*, o consumidor entra em contato de forma privativa com a organização para

solucionar o problema; diferentemente de quando opta pelo *Third Party Complaining for Resolution*, onde o consumidor busca a o auxílio de terceiros para resolvers para solucionar a falha (Joireman et al., 2013).

3 METODO

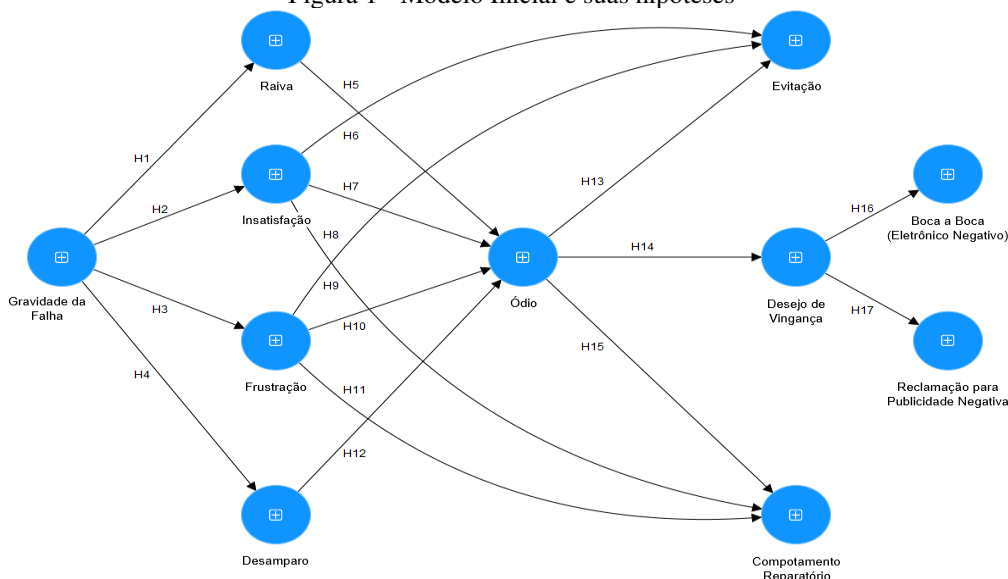
Esta pesquisa foi conduzida sob a abordagem quantitativa, com objetivo descritivo, do tipo *survey*. Para a elaboração do questionário, adotou-se escalas previamente validadas na literatura e pela tese de Marquette (2020), que serão apresentados no próximo tópico. Após, foi realizada uma validação de face com três professores doutores em administração. Posteriormente, foi realizada a tradução reversa do questionário. Por fim, foi realizado um pré-teste com 30 consumidores, após responderem o instrumento, os consumidores foram entrevistados apontando sugestões de melhorias. O questionário final construído foi aplicado via a plataforma Survey Planet e difundidos através da ferramenta Mturk.

O questionário foi respondido por 272 consumidores americanos que reclamaram nas redes sociais sobre problemas com empresas devido a falhas no produto nos últimos 30 dias. A pesquisa ocorreu de forma online por meio do software Mturk que enviava o link da pesquisa a ser realizada através da ferramenta *survey planet*. Os participantes receberam o valor simbólico de \$1,00 para responder a cada questionário válido, houve um total de 409 respostas. A seleção foi realizada de forma não intencional e aberta a todos os consumidores residentes nos Estados Unidos.

Primeiramente, foi analisado o perfil dos consumidores norte-americanos que reclamam em redes sociais sobre varejistas online por meio de perguntas demográficas. Após, buscou-se entender um pouco mais sobre a experiência de compra do consumidor, dados como nome da varejista online em que foi realizada a compra, seguimento, valor do produto, percepção de valor do produto e envolvimento do consumidor com o produto vieram à tona.

O estudo propõe 17 hipóteses através do modelo proposto composto por uma variável exógena, a gravidade da falha e, por 10 variáveis endógenas (raiva, insatisfação, frustração, desamparo, ódio, evitação, desejo de vingança, comportamento reparatório, boca a boca e reclamação para publicidade negativa) apresentadas a seguir, conforme a Figura 1:

Figura 1 - Modelo Inicial e suas hipóteses



Fonte: Software SmartPLS® v. 4.0.8.5 (RINGLE et al., 2022).

Inicialmente, os dados foram organizados, codificados e processados utilizando-se a planilha Excel® e *software Statistical Package for the Social Science (SPSS®)*. Posteriormente,

a análise utilizou provas de estatística descritiva e diferenciação para caracterizar a amostra, por fim, equação dos mínimos quadrados para explorar as relações entre os construtos.

O modelo foi avaliado via técnica modelagem equações estruturais (*Structural Equation Modelling*) PLS, que é uma técnica de modelação generalizada, usada para testar a validade de modelos teóricos que delimitam relações causais, hipotéticas, entre variáveis. Estas ligações são caracterizadas por parâmetros que revelam a magnitude do efeito que as variáveis, ditas independentes, manifestam sobre outras variáveis, ditas dependentes, em um conjunto composto de hipóteses pertinentes a padrões de associações entre as variáveis no modelo (Hooper et al., 2008).

Dada a natureza dos dados, utilizou-se o *software* Smart PLS® versão 3.3.3, proposto por Ringle et al. (2015). Nesse sentido, na primeira etapa foi desenvolvido um modelo de mensuração com teste de confiabilidade, validade convergente e validade discriminante de cada construto, seguindo os preceitos de Henseler et al. (2016a).

Foram realizados teste de Análise fatorial exploratória e de Análise fatorial confirmatória: Confiabilidade, AVE, validade convergente, divergente, avaliação do Modelo Estrutural por meio da Avaliação da Colinearidade (VIF); Coeficiente de determinação (R^2) confirmado pelo método Bootstrapping; tamanho do efeito (f^2) confirmado pelo método Bootstrapping; confirmação das hipóteses pelo teste t de Student determinado pelo método Bootstrapping e por fim, relevância preditiva (Q^2) confirmado pelo método Blindfolding.

4 ANÁLISES E RESULTADOS

Conforme Henseler et al. (2009), é de suma importância priorizar as variáveis adequadas para efeito do estudo, através do cálculo do peso fatorial para analisar a consistência das variáveis reflexivas que compõem o modelo. Assim, os autores pontuam que são consideradas adequadas as variáveis com valores superiores a 0,7, ainda que, valores entre 0,4 e 0,7 possam ser aceitáveis.

Segundo Ringle et al. (2014) e Lopes et al. (2020) a primeira etapa para a validação, conhecida como Avaliação do Modelo de Mensuração busca assegurar a confiabilidade do modelo, por meio da avaliação do Alfa de Cronbach; Confiabilidade Composta; Variância Média Extraída; Cargas Fatoriais Cruzadas; Critério Fornell-Larcker e Critério Heterotrait-Monotrait Ratio (HTMT) confirmado pelo método Bootstrapping.

Dessa forma, através de uma análise de consistência interna e validade convergente, o modelo apresentou indicadores de validade e confiabilidade acima dos limiares recomendados, conforme apresentado na Tabela 1.

Tabela 1 - Alfa de Cronbach, confiabilidade composta e variância média extraída

Dimensões	Alfa de Cronbach	Confiabilidade Composta	Variância Média Extraída
Boca a Boca (Eletrônico Negativo) (BB)	0,871	0,921	0,795
Comportamento Reparatório (CR)	0,928	0,942	0,699
Desamparo (DE)	0,891	0,920	0,698
Desejo de Vingança (DV)	0,893	0,926	0,759
Evitação (EV)	0,913	0,935	0,744
Frustração (FR)	0,849	0,908	0,768
Gravidade da Falha (GF)	0,892	0,933	0,822
Insatisfação (IN)	0,882	0,927	0,809
Raiva (RA)	0,804	0,884	0,718
Reclamação para Publicidade Negativa (RP)	0,899	0,937	0,832
Ódio (OD)	0,915	0,934	0,704

Fonte: Software SmartPLS® v. 4.0.9.4 (RINGLE et al., 2022).

Foi confirmada uma adequada validade convergente, verificando que a variância média extraída VME - (*Average Variance Extracted - AVE*), de cada construto está acima de 0,5 (Fornel & Larcker, 1981). Além disso, os resultados valores superiores a 0,70 atendem aos requisitos de obtenção de consistência interna, conforme apontamento de Hair Jr. et al. (2009).

Ainda, seguindo os preceitos de Hair Jr. et al. (2009), a validade convergente dos indicadores foi verificada e confirmada, uma vez que as cargas dos indicadores de cada construto são maiores a 0.65. Após ajustes, segue o modelo inicial. O modelo estabilizou após 6 iterações. Foram adotados os seguintes critérios para avaliar ajuste do modelo PLS-SEM: raiz quadrada média residual padronizada (SRMR), distância euclidiana quadrada (d_{ULS}), distância geodésica (d_G) e índice de ajuste normado (NFI).

Os resultados confirmaram que o modelo estrutural sugerido se ajustou aos dados com índices aceitáveis como SRMR = 0,053, d_{ULS} = 2,936, d_G = 1,656, NFI = 0,876). Observou-se que o valor de SRMR foi inferior a 0,08 (Henseler et al., 2016b) e o que o valor do NFI ficou acima do valor sugerido de 0,8 (Hu e Bentler, 1998) o que indica que o modelo estrutural é adequado.

Conforme apontamentos de Ringle et al. (2014), a partir dos dados da amostra e da alocação das variáveis observadas nas suas respectivas variáveis latentes, nesse estudo a análise foi satisfatória, os valores de todas as cargas fatoriais, de acordo com o parâmetro (valores > 0,70).

Em seguida, foram realizados os testes de validade convergente (variância média extraída ou AVE) e confiabilidade (consistência interna e confiabilidade composta). Os resultados atenderam aos requisitos de obtenção de valores superiores a 0,50 para AVE e valores superiores a 0,70 para a consistência interna (α de Cronbach) e a confiabilidade composta (Hair Jr. et al., 2005).

Feitas essas análises iniciais, efetuou-se então a análise da validade discriminante. A validade discriminante explica em que grau as variáveis são independentes, umas das outras e se calcula comparando o valor da raiz quadrada de AVE com a força as correlações entre as variáveis (Fornell & Larcker, 1981).

Dessa forma, tal como se pode observar na Tabela 2, a validade discriminante, que todas as variáveis observadas (VO's) atenderam ao critério das cargas fatoriais cruzadas, ou seja, as cargas fatoriais das VO's com a variável latente (VL) original são maiores do que as cargas fatoriais com as demais variáveis latentes (VL's) das escalas EIE-EIF.

Tabela 2 - Cargas fatoriais cruzadas

Indicadores	Dimensões										
	BB	CR	DE	DV	EV	FR	GF	IN	OD	RA	RP
BB_01	0,887	0,722	0,415	0,643	0,548	0,370	0,480	0,137	0,541	0,332	0,504
BB_02	0,882	0,759	0,446	0,696	0,586	0,431	0,527	0,152	0,591	0,326	0,461
BB_03	0,906	0,753	0,427	0,707	0,627	0,378	0,461	0,126	0,619	0,373	0,547
CR_01	0,719	0,839	0,469	0,673	0,586	0,436	0,514	0,227	0,570	0,387	0,386
CR_02	0,757	0,850	0,438	0,671	0,610	0,443	0,500	0,154	0,591	0,349	0,455
CR_03	0,722	0,853	0,456	0,643	0,619	0,455	0,484	0,213	0,593	0,389	0,378
CR_04	0,660	0,790	0,367	0,615	0,536	0,304	0,426	0,187	0,496	0,314	0,271
CR_05	0,672	0,847	0,392	0,697	0,598	0,295	0,492	0,100	0,586	0,281	0,390
CR_06	0,694	0,840	0,373	0,691	0,603	0,305	0,473	0,013	0,559	0,253	0,370
CR_07	0,665	0,834	0,368	0,674	0,609	0,355	0,421	0,145	0,608	0,298	0,400
DE_01	0,426	0,450	0,776	0,492	0,496	0,454	0,418	0,425	0,553	0,575	0,264
DE_02	0,446	0,457	0,888	0,501	0,486	0,601	0,493	0,445	0,563	0,657	0,294
DE_03	0,419	0,443	0,873	0,500	0,485	0,626	0,494	0,433	0,548	0,667	0,285
DE_04	0,294	0,295	0,825	0,419	0,412	0,713	0,396	0,499	0,498	0,642	0,232
DE_05	0,417	0,386	0,810	0,425	0,389	0,712	0,445	0,508	0,493	0,658	0,238
DV_01	0,652	0,662	0,453	0,815	0,633	0,341	0,464	0,229	0,622	0,349	0,388
DV_02	0,696	0,709	0,469	0,905	0,748	0,393	0,483	0,242	0,730	0,398	0,510
DV_03	0,683	0,733	0,532	0,884	0,730	0,447	0,506	0,172	0,729	0,419	0,400
DV_04	0,637	0,673	0,503	0,878	0,717	0,466	0,458	0,235	0,732	0,417	0,429
EV_01	0,574	0,601	0,445	0,660	0,785	0,430	0,485	0,314	0,680	0,441	0,321
EV_02	0,585	0,646	0,489	0,708	0,874	0,476	0,508	0,252	0,777	0,454	0,397

EV_03	0,587	0,654	0,474	0,728	0,895	0,456	0,489	0,209	0,802	0,427	0,384
EV_04	0,551	0,586	0,456	0,715	0,874	0,469	0,450	0,280	0,767	0,429	0,404
EV_05	0,550	0,584	0,487	0,695	0,881	0,451	0,443	0,299	0,759	0,451	0,348
FR_01	0,391	0,380	0,712	0,423	0,503	0,897	0,507	0,511	0,532	0,658	0,250
FR_02	0,414	0,416	0,666	0,452	0,493	0,901	0,438	0,490	0,557	0,649	0,255
FR_03	0,353	0,374	0,558	0,366	0,387	0,829	0,462	0,392	0,409	0,570	0,187
GF_01	0,531	0,577	0,502	0,525	0,514	0,455	0,895	0,242	0,537	0,401	0,261
GF_02	0,511	0,521	0,471	0,507	0,509	0,480	0,926	0,260	0,529	0,409	0,288
GF_03	0,453	0,445	0,495	0,461	0,474	0,517	0,898	0,272	0,498	0,418	0,233
IN_01	0,121	0,138	0,459	0,235	0,278	0,454	0,240	0,888	0,326	0,566	0,114
IN_02	0,125	0,144	0,491	0,168	0,222	0,463	0,251	0,874	0,274	0,601	0,081
IN_03	0,167	0,189	0,533	0,265	0,329	0,517	0,277	0,935	0,353	0,664	0,130
OD_01	0,573	0,567	0,499	0,603	0,678	0,449	0,482	0,318	0,740	0,451	0,290
OD_02	0,583	0,633	0,576	0,716	0,796	0,541	0,522	0,363	0,870	0,567	0,404
OD_03	0,552	0,592	0,545	0,694	0,730	0,472	0,503	0,230	0,856	0,457	0,290
OD_04	0,532	0,584	0,561	0,696	0,772	0,483	0,480	0,334	0,865	0,514	0,324
OD_05	0,462	0,509	0,518	0,659	0,701	0,437	0,432	0,323	0,844	0,492	0,283
OD_06	0,596	0,559	0,502	0,696	0,743	0,501	0,470	0,224	0,853	0,453	0,402
RA_01	0,346	0,343	0,631	0,379	0,436	0,590	0,346	0,574	0,512	0,840	0,221
RA_02	0,354	0,357	0,676	0,398	0,459	0,634	0,455	0,514	0,495	0,866	0,185
RA_03	0,277	0,283	0,640	0,379	0,398	0,594	0,339	0,653	0,478	0,836	0,191
RP_01	0,526	0,411	0,332	0,487	0,401	0,283	0,327	0,138	0,381	0,258	0,929
RP_02	0,498	0,387	0,246	0,439	0,366	0,197	0,224	0,066	0,336	0,196	0,909
RP_03	0,523	0,450	0,283	0,432	0,412	0,244	0,227	0,129	0,371	0,183	0,899

Fonte: Software SmartPLS® v. 4.0.8.5 (RINGLE et al., 2022).

Os próximos testes realizados na primeira etapa da avaliação da mensuração do modelo são o Teste de Fornell e Larcker e o HTMT (Heterotrait-Monotrait Ratio). Conforme Fornell e Larcker (1981), essa análise compara as correlações entre as VL's (variáveis latentes) nesse sentido, o modelo aponta que devem ser menores do que a raiz quadrada da variância média extraída, com objetivo de assegurar que uma dimensão é independente da outra. Verifica-se na Tabela 2 que os valores da diagonal principal são maiores que os demais ($> r_{ij}$), logo a validade discriminante é estabelecida no nível de construção do modelo Fornell e Larcker (1981).

Na Tabela 3, tem-se o critério de HTMT, demonstrando que os resultados atendem a exigência do critério, ou seja, os limites superiores, determinados pelo método de *bootstrapping*, utilizando 5.000 sub-amostras, obtiveram valores menores que 1,00. O modelo então processado resulta um diagrama de caminho, ou seja, a definição de cada indicador (VO) e o tipo de relação com cada dimensão (VL), que serviram de base para a construção do modelo de mensuração conforme demonstrado na Tabela 3.

Tabela 3 - Critérios FL e HTMT

Dimensões	\sqrt{VME}	Matriz de Correlação de Pearson										
		BB	CR	DE	DV	EV	FR	GF	IN	RA	RE	OD
BB	0,892	1,000										
CR	0,836	0,834	1,000									
DE	0,835	0,482	0,490	1,000								
DV	0,871	0,766	0,797	0,562	1,000							
EV	0,862	0,659	0,712	0,545	0,813	1,000						
FR	0,876	0,441	0,445	0,740	0,474	0,529	1,000					
GF	0,907	0,549	0,566	0,540	0,548	0,550	0,535	1,000				
IN	0,899	0,155	0,177	0,551	0,252	0,311	0,533	0,285	1,000			
RA	0,847	0,386	0,388	0,766	0,455	0,510	0,716	0,452	0,681	1,000		
RE	0,912	0,565	0,456	0,316	0,497	0,431	0,266	0,287	0,122	0,234	1,000	
OD	0,839	0,656	0,686	0,637	0,809	0,779	0,574	0,574	0,356	0,584	0,398	1,000
		LS (HTMT) _{97,5%}										
CR	0,994											
DE	0,663	0,659										
DV	0,946	0,956	0,741									
EV	0,865	0,874	0,723	0,903								
FR	0,643	0,622	0,923	0,665	0,716							
GF	0,766	0,748	0,730	0,742	0,728	0,718						
IN	0,317	0,314	0,753	0,423	0,483	0,753	0,463					
RA	0,603	0,583	0,975	0,673	0,723	0,955	0,673	0,918				
RE	0,747	0,620	0,480	0,666	0,595	0,440	0,465	0,253	0,419			

OD	0,845	0,848	0,806	0,976	1,004	0,759	0,760	0,526	0,795	0,563
----	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------

Fonte: Software SmartPLS® v. 4.0.8.5 (RINGLE et al., 2022).

Legenda: BB – Boca a Boca; CR – Comportamento Reparatório; DE – Desamparo; DV- Desejo de Vingança; EV –Evitação; FR- Frustração; GF– Gravidade da Falha; IN- Insatisfação; RA- Raiva; RE - Reclamação Online para Publicidade Negativa; OD- Ódio.

A Tabela 3 apresenta a relação entre os construtos evidenciando uma validade discriminante adequada após verificar que a raiz quadrada da AVE para cada dimensão é maior do que a correlação entre as dimensões, conforme critério Fornell-Larcker (1981) e apontamentos de Henseler et al. (2016a).

Após a confirmação da validade discriminante de cada dimensão parte-se para a análise do modelo estrutural. Nesse contexto, Hair Jr. et al. (2021) pontuam que a avaliação do modelo estrutural pode ser medida pela análise de colinearidade (*Variance Inflation Factor - VIF*); pela avaliação da relevância preditiva Q^2 ; nível de significância do R^2 ; tamanho do efeito f^2 ; e por fim, avaliação da significância e relevância dos betas do modelo estrutural (teste t de Student). A *Variance Inflation Factor – VIF* indica se há um potencial problema de colinearidade no modelo (Tabela 4).

Tabela 4- Análise da colineariedade (VIF), coeficiente de Explicação (R2), Relevância preditiva do modelo (Q2)

Dimensões Exógenas	Dimensões Endógenas									
	BB	CR	DE	DV	EV	FR	IN	RA	RE	OD
DE										2,964
DV	1,000								1,000	
FR		1,829			1,829					2,522
GF			1,000			1,000	1,000	1,000		
IN		1,404			1,404					1,879
RA										3,416
OD		1,500		1,000	1,500					
R ²	0,587 (0,000)	0,486 (0,000)	0,292 (0,000)	0,654 (0,000)	0,774 (0,000)	0,286 (0,000)	0,081 (0,028)	0,204 (0,000)	0,247 (0,000)	0,447 (0,000)
Q ²	0,200	0,238	0,282	0,238	0,256	0,279	0,069	0,193	0,062	0,286
REQM	0,901	0,879	0,853	0,879	0,869	0,855	0,972	0,905	0,978	0,851
EMA	0,721	0,706	0,672	0,707	0,693	0,678	0,817	0,713	0,721	0,678

Fonte: Software SmartPLS® v. 4.0.8.5 (RINGLE et al., 2022).

O coeficiente de determinação (R2) compreende valores entre 0 e 1. Cohen (1988) descreveu as relações como forte ($R^2 > 0,19$). Moderadas ($0,075 < R^2 \leq 0,19$) e fracas ($0,02 \leq R^2 \leq 0,075$) avaliando a porção da variabilidade das dimensões preditoras (endógenas).

Dessa forma, o Boca a boca, comportamento reparatório, desamparo, desejo de vingança, evitação, frustração, insatisfação, raiva, reclamação para publicidade negativa e ódio (variáveis endógenas), apresentaram resultados significativos, apenas a variável insatisfação apresentou uma relação fraca com R^2 de 0,081. Já a variável boca a boca possui o maior R^2 , explicando o modelo em 59%.

O modelo proposto a evitação, seguida pelo desejo de vingança são as variáveis mais explicada pelas dimensões das respostas comportamentais dos consumidores, sendo assim, a evitação é explicado pelo modelo em 77,60%, enquanto o desejo de vingança é explicado com 66,5%. Quanto às estimativas dos coeficientes de regressão e as correlações nos seus devidos caminhos, os betas de regressão demonstraram sua significância, ou seja, a quantidade em graus de liberdade.

Ainda, seguindo os preceitos de Ringle et al. (2014), avaliou-se o poder de predição do modelo e a utilidade de cada variável latente, por intermédio dos indicadores de validade preditiva (Q^2) demonstrado na Tabela 5.

Os resultados mostraram que o modelo apresentou propriedade preditiva ao processar valores Q^2 maiores do que zero em todas as dimensões, destacando a dimensão desamparo

(0,283), seguida pela dimensão frustração (0,278) com os maiores graus de propriedade preditiva.

Após a avaliação da qualidade do ajuste do modelo, parte-se para a interpretação dos coeficientes de caminho que por meio do teste t avaliam as relações entre as dimensões do modelo. Os coeficientes de caminho conforme Hair Jr. et al. (2014), são medidas que representam as relações hipotéticas entre as dimensões do modelo estrutural (variáveis exógenas e variáveis endógenas), comprovando ou não as hipóteses propostas. Na Tabela 5 apresenta-se a validação dos coeficientes estruturais e suas respectivas hipóteses.

Tabela 5 - Hipóteses propostas

Hip.	Relação direta	β	DP*	Estat. t	p-valor
H1	GF → RA	0,452	0,061	7,376	0,000
H2	GF → IN	0,285	0,064	4,427	0,000
H3	GF → FR	0,535	0,048	11,121	0,000
H4	GF → DE	0,540	0,057	9,395	0,000
H5	RA → OD	0,239	0,096	2,490	0,013
H6	IN → EV	-0,019	0,036	0,529	0,596
H7	IN → OD	-0,113	0,056	2,014	0,044
H8	IN → CR	-0,130	0,049	2,670	0,008
H9	FR → EV	0,046	0,033	1,384	0,167
H10	FR → OD	0,180	0,098	1,842	0,065
H11	DE → OD	0,383	0,089	4,292	0,000
H12	FR → CR	0,141	0,047	3,009	0,003
H13	OD → EV	0,860	0,031	27,928	0,000
H14	OD → DV	0,809	0,038	21,475	0,000
H15	OD → CR	0,651	0,051	12,771	0,000
H16	DV → BB	0,766	0,036	21,295	0,000
H17	DV → RE	0,497	0,051	9,686	0,000

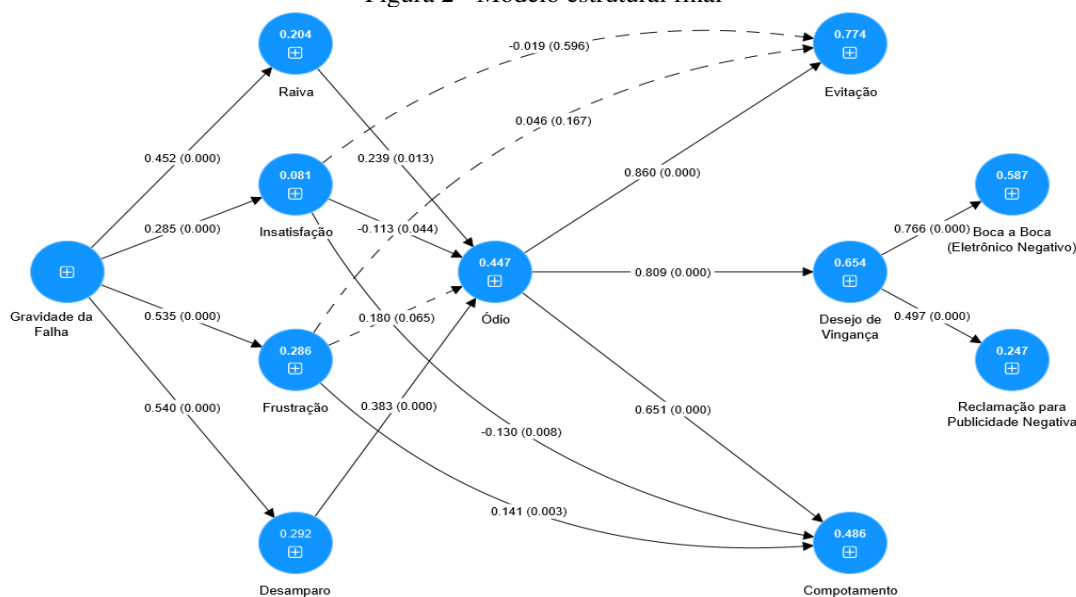
* DP = Desvio Padrão

Fonte: Software SmartPLS® v. 4.0.8.5 (RINGLE et al., 2022).

De acordo com os dados apresentados na Tabela 5, os valores das relações entre as VL estão acima do valor de referência 1,96, considerando o nível de significância adotado de 5%, ou seja, as dimensões se relacionam de forma significativa (Hair Jr et al., 2017; Wong, 2013; Ringle et al., 2014).

Os valores encontrados foram: GF→RA ($t_{cal} = 7,376$), GF→IN ($t_{cal} = 4,427$), GF→FR ($t_{cal} = 11,121$), GF→DE ($t_{cal} = 9,395$), RA→OD ($t_{cal} = 2,490$), **IN→EV ($t_{cal} = 0,529$)**, IN→OD ($t_{cal} = 2,014$), IN→CR ($t_{cal} = 2,670$), **FR→EV ($t_{cal} = 1,384$)**, **FR → OD ($t_{cal} = 1,842$)**, (DE→OD ($t_{cal} = 4,292$), FR→CR ($t_{cal} = 3,009$), OD→EV ($t_{cal} = 27,928$), OD→CR ($t_{cal} = 12,771$), DV→BB ($t_{cal} = 21,295$), DV→RE ($t_{cal} = 9,686$)). Dessa maneira, a Figura 2 mostram o modelo de caminho final das relações entre as dimensões.

Figura 2 - Modelo estrutural final



Fonte: Software SmartPLS® v. 4.0.8.5 (RINGLE et al., 2022).

5 CONCLUSÕES E IMPLICAÇÕES GERENCIAIS

As maiores correlações encontradas no modelo foram: Comportamento Reparatório e Boca a boca, no valor de 0,834, indicando que o Comportamento Reparatório explica o Boca a Boca e vice-versa; Ódio e Desejo de Vingança, no valor de 0,809, indicando que o sentimento de Ódio explica o Desejo de Vingança e vice-versa; seguido por Desejo de Vingança e Comportamento Reparatório, no valor de 0,797, indicando que Desejo de Vingança explica o Comportamento Reparatório e vice-versa.

Destas 17 hipóteses de relação direta, a H6, H9 e H10 foram refutadas, considerando que estes construtos não se relacionam de forma direta e positiva, não se correlacionam e não afetam um ao outro, ou seja, das 17 relações diretas propostas no modelo 3 hipóteses não foram aceitas.

Sendo assim, a sexta hipótese testada (H6: A Insatisfação influencia positivamente a evitação) foi rejeitada, pois a relação entre Insatisfação e Ódio não foi significativa (β padronizado = -0,019, $p < 0,529$, assim H6 foi rejeitada).

A nona hipótese testada (H9: A Frustração influencia positivamente a Evitação) foi rejeitada, pois a relação entre Insatisfação e Ódio não foi significativa (β padronizado = 0,046, $p < 1,384$, assim H6 foi rejeitada).

Assim com a décima hipótese testada (H10: A Frustração influencia positivamente a Evitação) foi rejeitada, pois a relação entre Insatisfação e Ódio não foi significativa (β padronizado = 0,180, $p < 1,842$, assim H10 foi rejeitada. Por intermédio das análises de coeficientes de caminho do modelo ajustado, interpretados como os betas da regressão, concluiu-se que as relações das H1, H2, H3, H4, H5, H7, H8, H11, H12, H13, H14, H15, H16 e H17 são significativas ($t > 1,96$ e $p < 0,05$) o que levou a aceitação destas hipóteses.

Conclui-se assim, que os coeficientes de caminho (Beta's) explicam quão forte é o efeito de um construto sobre os demais, dessa forma, nas hipóteses de relação direta o ódio exerce o maior efeito do modelo sobre a evitação, com 0,860 graus. Seguido pela relação direta que o ódio exerce sobre o desejo de vingança, com 0,809 graus.

Conforme os dados descritos o coeficiente de caminho da relação entre as hipóteses de relação direta, os construtos OD e EV é o mais significativo, com um beta de 0,860 e p no valor de 0,000, enquanto o coeficiente de caminho da relação entre as hipóteses com o menor grau

de significância são os construtos IN e OD, insatisfação e ódio, com um beta de -0,113 e p no valor de 0,044. Os resultados confirmam que o ódio favorece a evitação em 86% e o ódio favorece o desejo de vingança em 81%. Podemos destacar ainda que o desejo de vingança favorece o boca a boca em 77%.

Como os consumidores são o centro das atividades de marketing, entender as emoções que potencializam o consumo dos consumidores e conduzir uma reação esperada são imperativos. No presente estudo, a raiva, o desamparo, a insatisfação, a frustração e o ódio foram as principais emoções estudadas, juntamente com comportamentos de evitação, de desejo de vingança, a boca a boca negativo, a reclamação para publicidade negativa e comportamentos reparatórios, que foram identificados.

A maioria dos resultados encontrados nesta dissertação corroboram com os resultados encontrados por Marquette (2020) em sua tese intitulada “Antecedentes e consequentes comportamentais das emoções negativas dos consumidores em mídias sociais”, tais como, a gravidade da falha influenciam de forma positiva na raiva, na insatisfação e no desamparo. Assim como, o ódio influencia o desejo de vingança nas duas amostras analisadas, tanto nos consumidores brasileiros, quanto nos consumidores norte-americanos.

Já a variável raiva influencia positivamente o ódio foi rejeitada no estudo de Marquette (2020), enquanto na presente dissertação a variável ódio tem relação direta e positiva com a raiva nos consumidores norte-americanos.

Na presente amostra, os participantes demonstram uma relação direta e positiva entre as variáveis raiva e ódio (RA → OD) com um beta de 0,239 e um t de 2,490. Assim como a Insatisfação e o Ódio possuem uma relação direta e positiva (IN → OD) com um beta de -0,113 e um t de 2,014.

Dentre as limitações do estudo podem ser notados alguns fatores que o complicaram no desenvolvimento do estudo, como a carência de material teórico sobre os temas abordados, a falta de consenso teórico e os obstáculos na coleta de dados. A pesquisa foi realizada durante a pandemia global causada pelo vírus Covid-19. Nesse contexto, o estudo que seria realizado presencialmente, passou a ser realizado on-line, valendo-se da survey transversal como fonte de coleta de dados.

Os instrumentos online não possibilitam a interação face a face com o entrevistado e por isso não são capazes de capturar algumas reações dos consumidores. Por isso, sugere-se que pesquisas futuras poderiam valer-se de diferentes instrumentos para obter uma triangulação de fontes de evidências. Outrossim, a coleta foi realizada pela plataforma Amazon Mechanical Turk, e há um debate no meio acadêmico sobre a adequação da plataforma para pesquisa organizacional (Cheung et al., 2017; Keith & Harms, 2016; Keith, 2017) e a fiabilidade de seus dados (Keith, 2017). Por isso, sugere-se a reaplicação do estudo online via coleta survey presencial.

Além disso, fomentam-se estudos longitudinais capazes de compreender o sentimento do consumidor com o passar do tempo. Harrison-Walker (2019) declarou que, ainda que o sentimento do consumidor continue recebendo atenção na literatura sobre falhas de serviço, as investigações empíricas são limitadas a abordagens baseadas no contexto, em vez de respostas reais do consumidor. Já Zarantonello et al. (2018) apontam a necessidade de pesquisas que investiguem a trajetória de relacionamento entre empresas e consumidores.

Marquette (2020) também sugeriu o estudo do altruísmo, entretanto, por não fazer parte do universo dos sentimentos negativos, o mesmo não foi explorado neste estudo. Por isso, sugere-se que pesquisas futuras abordem uma gama maior de sentimentos, não se limitando a sentimentos de cunho negativo ou positivo. O estudo de Marquette (2020) contou com consumidores brasileiros que reclamaram no Twitter como amostra, e sugeriu a reaplicação do estudo em diferentes culturas e usando diferentes redes sociais. Por isso, o público-alvo deste estudo foram consumidores americanos que reclamaram online nas redes sociais nos últimos

30 dias, não se limitando a uma rede social em específico e possibilitando ao respondente agregar a rede social que se utilizou. Entretanto, consumidores de diferentes culturas podem ter diferentes expectativas sobre os serviços prestados a eles (Krishen & Hu, 2017). Portanto, sugere-se a reaplicação deste estudo em diferentes países e comparação dos resultados.

REFERÊNCIAS

- Abro, M. A., Baharun, R. e Zubair, A. (2020). Information credibility and organizational feedback; a solution to plethora of consumer advocacy, brand avoidance and community usefulness. *The Bottom Line*, 33(2), 165-181.
- Alba, J. W. e Lutz, R. J. (2013). Broadening (and narrowing) the scope of brand relationships. *Journal of consumer psychology*, 23, (2), 265-268.
- Almeida, S. O. et al. (2018). Seriously engaged consumers: Navigating between work and play in online brand communities. *Journal of Interactive Marketing*, 44(1), 29-42.
- Amarasinghe, D. e Jayasinghe, J. A. S. C. (2021). The Impact of Negative Brand Experience on Brand Avoidance with the Mediating Effect of Negative Emotions: Evidence from the SriLankan Mobile Telecommunication Sector. *Sri Lanka Journal of Marketing*, 7(1), 149-179.
- Arango-Pastrana, C. A., Osorio-Andrade, C. F. e Arango-Espinal, E. (2021). eWOM nos tempos de COVID-19: uma análise empírica das marcas colombianas no Facebook. *Estudios Gerenciales*, 37(158), 28-36.
- Arruda Filho, E. J. M., Simões, J. D. S. e De Muylder, C. F. (2020). The low effect of perceived risk in the relation between hedonic values and purchase intention. *Journal of Marketing Management*, 36(1-2), 128-148.
- Arruda Filho, E. J. M. e Barcelos, A. A. (2021). Negative online word-of-mouth: consumers' retaliation in the digital world. *Journal of Global Marketing*, 34(1), 19-37.
- Azemi, Y., Ozuem, W. e Howell, K. E. (2020). The effects of online negative word-of-mouth on dissatisfied customers: A frustration–aggression perspective. *Psychology & Marketing*, 37(4), 564-577.
- Bayarassou, O., Becheur, I. e Valette-Florence, P. (2020). “Fight or flight”: coping responses to brand hate. *Journal of Product & Brand Management*.
- Carù, A. e Cova, B. (2015). Co-creating the collective service experience. *Journal of Service Management*, 26(2).
- Cathy, Z. e Stacks, D. (2017). When the relationships fail: A microperspective on consumer responses to service failure. *Journal of Public Relations Research*.
- Cheung, J. H. et al. (2017). Amazon Mechanical Turk in organizational psychology: An evaluation and practical recommendations. *Journal of Business and Psychology*, 32, 347-361.
- Daunt, K. L. e Harris, L. C. (2017). Consumer showrooming: Value co-destruction. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 38, 166-176.
- Einwiller, S. A. e Steilen, S. (2015). Handling complaints on social network sites—An analysis of complaints and complaint responses on Facebook and Twitter pages of large US companies. *Public relations review*, 41(2), 195-204.
- Fetscherin, M. (2019). The five types of brand hate: How they affect consumer behavior. *Journal of Business Research*, 101, 116-127.
- Fornell, C. e Larcker, D. F. (1981). Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error. *Journal of marketing research*, 18(1), 39-50.
- Fournier, S. e Alvarez, C. (2013). Relating badly to brands. *Journal of Consumer Psychology*, 23(2), 253-264.

- 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.
- Godovykh, M. e Tasci, A. (2020). Customer experience in tourism: A review of definitions, components, and measurements. *Tourism Management Perspectives*, 35, 100694.
- Grappi, S., Romani, S. e Bagozzi, R. P. (2013). The effects of company offshoring strategies on consumer responses. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 41(6), 683-704.
- Grégoire, Y. e Fisher, R. J. (2008). Customer betrayal and retaliation: when your best customers become your worst enemies. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 36(2), 247-261.
- Grégoire, Y., Tripp, T. e Legoux, R. (2010). “When customer love turns into lasting hate: the effects of relationship strength and time on customer revenge and avoidance”, *Journal of Marketing*, 73, 18-32.
- Hair Jr, J. F. et al. (2021). *A primer on partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM)*. Sage publications.
- Hair Jr, J. F. et al. (2005). *Fundamentos de métodos de pesquisa em administração*. Bookman Companhia Ed.
- Hair Jr., J. F., Black, W. C., Babin, B. J., Anderson, R. E. e Tatham, R. L. (2009). *Análise Multivariada de Dados*. São Paulo: Bookman.
- Hair Jr., J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. e Sarstedt, M. (2017). *A primer on partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM)*. Los Angeles: Sage publications.
- He, H. e Harris, L. (2014). Moral disengagement of hotel guest negative WOM: moral identity centrality, moral awareness, and anger. *Annals of Tourism Research*, 45, 132-151.
- Hegner, S. M., Fetscherin, M. e Van D., M. (2017). Determinants and outcomes of brand hate. *Journal of Product & Brand Management*, 26(1), 13-25.
- Henseler, J., Hubona, G. e Ray, P. A. (2016a). Using PLS path modeling in new technology research: updated guidelines. *Industrial management & data systems*, 116(1), 2-20.
- Henseler, J., Ringle, C. M. e Sarstedt, M. (2016b). Testing measurement invariance of composites using partial least squares. *International Marketing Review*, 33(3), 405-431.
- Hooge, I. E. (2014). Predicting consumer behavior with two emotion appraisal dimensions: Emotion valence and agency in gift giving. *International Journal of Research in Marketing*, 31(4), 380-394.
- Jayasimha, K. R., Chaudhary, H. e Chauhan, A. (2017). Investigating consumer advocacy, community usefulness, and Brand avoidance. *Marketing Intelligence and Planning*, 35(4), 488-509.
- Li, Z. (2019). From power to punishment: consumer empowerment and online complaining behaviors. *Internet Research*, 29(6), 1324-1343.
- Lu, L. Gregory, G. e Thelen, S. (2020). Influence of country of origin and type of information exchanged on consequences of offshore service sentiment. *Journal of Service Theory and Practice*, 30(3), 233-255.
- 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.
- Keith, M. G. e Harms, P. D. (2016). Is Mechanical Turk the answer to our sampling woes? *Industrial and Organizational Psychology*, 9(1), 162-167.
- Krishen, A. S. e Hu, H-F. (2017). Will they pitch or will they switch? Comparing Chinese and American consumers. *Psychology & Marketing*, 35(3), 210-219.
- Keskin, E., Sezen, N. e Dağ, T. (2020). Unutulmaz Turizm Deneyimi, Müşteri Memnuniyeti,

- Tekrar Ziyaret ve Tavsiye Etme Niyeti Arasındaki İlişkiler: Kapadokya Bölgesini Ziyaret Eden Turistlere Yönelik Araştırma. *Journal of Recreation and Tourism Research/JRTR*, 7(2), 239-264.
- Khatoon, S. e Rehman, V. (2021). Negative emotions in consumer brand relationship: A review and future research agenda. *International Journal of Consumer Studies*, 45(4), 719-749.
- Kursan Milaković, I. (2021). Purchase experience during the COVID-19 pandemic and social cognitive theory: The relevance of consumer vulnerability, resilience, and adaptability for purchase satisfaction and repurchase. *International Journal of Consumer Studies*, 45(6), 1425-1442.
- Lateef, S. et al. (2021). The Impact of External and Internal Negative Feeling on Consumers' Desire for Revenge and Negative Word of Mouth. *Sukkur IBA Journal Of Management And Business*, 8(1), 48-69.
- Lee, M. e Youn, S. (2009). Electronic word-of-mouth (eWOM) How eWOM platforms influence consumer product judgement. *International Journal of Advertising*, 28(3), 473-499.
- Marins, S. R., Rocha, A. P. B. e Mota, M. O. (2015). Ficar ou partir? Um estudo sobre os consequentes de atitudes de vingança no contexto de serviços. *Revista Eletrônica de Ciência Administrativa*, 14(3), 128-142.
- Marquette, M. F. (2020). *Antecedentes e consequentes comportamentais das emoções negativas dos consumidores em mídias sociais*. 2020. 270 f. Tese (Doutorado em Administração) – Universidade Federal de Santa Maria, Santa Maria, 2020.
- Mccoll-Kennedy, J. R. et al. (2009). Customer rage episodes: emotions, expressions and behaviors. *Journal of Retailing*, 85(2), 222-237.
- Moreno-Luna, Libertad et al. (2021). Tourism and sustainability in times of COVID-19: The case of Spain. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 18(4), 1859.
- Obeidat, Z. M. I. et al. (2017). Consumer Revenge Using the Internet and Social Media: An Examination of the Role of Service Failure Types and Cognitive Appraisal Processes. *Psychology & Marketing*, 34(4), 496-515.
- Obeidat, Z. M. I. et al. (2022). The other customer online revenge: A moderated mediation model of avenger expertise and message trustworthiness. *Journal of Innovation & Knowledge*, 7(4), p. 100230.
- Ozuem, W. et al. (2021). Exploring customers' responses to online service failure and recovery strategies during Covid-19 pandemic: An actor–network theory perspective. *Psychology & Marketing*, 38(9), 1440-1459.
- Ringle, C. M., Silva, D. e Bido, D. S. (2014). Modelagem de equações estruturais com utilização do SmartPLS. *Revista Brasileira de Marketing*, 13(2), 54-71.
- Ringle, C. M., Wende, S. e Becker, J. M. (2022). SmartPLS 4. GmbH: SmartPLS. Available in: <https://www.smartpls.com>.
- Romani, S., Grappi, S. e Dalli, D. (2012). Emotions that drive consumers away from brands: Measuring negative emotions toward brands and their behavioral effects. *International Journal of Research in Marketing*, 29(1), 55-67.
- Tuhin, K. W. (2019). Consumers Brand Hate and Anti-Brand Actions. *Jahangirnagar University Journal of Marketing*, 7, 2308-6238.
- Zarantonello, L. et al. (2016). Brand hate. *Journal of Product & Brand Management*, 25(1), 11-25.