

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

LEANDRO DIVINO MIRANDA DE OLIVEIRA
UNIVERSIDADE FEDERAL DE GOIÁS (UFG)

MARCOS INACIO SEVERO DE ALMEIDA
UNIVERSIDADE FEDERAL DE GOIÁS (UFG)

Agradecimento à órgão de fomento:
CAPES

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

1 INTRODUÇÃO

O setor de telecomunicações no Brasil passou por grandes transformações, evoluindo de um sistema fragmentado para uma rede nacional robusta. Atualmente, conta com 24,5 milhões de linhas fixas, 258,2 milhões de linhas móveis e 48,3 milhões de contratos de banda larga. Representando 2,4% do PIB e gerando 2,7 milhões de empregos (Anatel, 2024), o setor é essencial para a infraestrutura e a integração digital do país. Essa expansão ampliou o acesso aos serviços e elevou as exigências dos consumidores quanto à qualidade e confiabilidade (Loural et al., 2006; Ferreira, 2021).

A insatisfação dos consumidores diante de falhas no serviço pode se manifestar por meio da troca de operadora ou de reclamações em canais formais, como a ANATEL e plataformas online. Além de expressar descontentamento individual, essas ações impactam negativamente a imagem da empresa e sua base de clientes. Por isso, compreender o comportamento dos consumidores torna-se fundamental para aprimorar a gestão de reclamações, a qualidade dos serviços e a satisfação dos usuários (Garín-Muñoz et al., 2014; Kim & Lee, 2016; Chan, Tang & Sou, 2017; Henthorne, Williams & George, 2018).

Consumidores insatisfeitos frequentemente manifestam emoções negativas, como indignação, raiva e frustração, por meio de reclamações e avaliações, afetando a reputação da marca (Zhao, 2024). Essas emoções intensificam a atribuição de culpa ao provedor, ampliando as respostas negativas e prejudicando as vendas (Chiusoli et al., 2020). Dessa forma, torna-se essencial que as empresas gerenciem não apenas as falhas, mas também as emoções envolvidas nas interações com os clientes (Chiusoli et al., 2020).

No contexto de reclamações relacionadas a falhas de serviço, as emoções vivenciadas pelos consumidores são reconhecidas como antecedentes importantes da satisfação e dos comportamentos pós-compra, como intenção de recompra, reclamação e comunicação boca a boca (Westbrook, 1987; Mooradian & Oliver, 1997). Contudo, no segmento específico das operadoras de telecomunicações, há escassez de estudos que investiguem as emoções dos consumidores e seus efeitos na satisfação e na intenção de recompra (Hegner et al., 2017).

Embora se reconheça a existência de respostas comportamentais a falhas de serviço, ainda faltam relações claras e mediações estabelecidas entre construtos como satisfação, emoções, falhas e boca a boca negativo, especialmente no setor de telecomunicações. Compreensões isoladas limitam a formulação de estratégias eficazes de gestão. Por isso, autores sugerem o desenvolvimento de modelos integrados que permitam compreender essas interações de forma mais abrangente, aprimorando decisões de marketing e a experiência do cliente diante de falhas (García-Salirrosas et al., 2024).

É necessário aprofundar a compreensão do papel do boca a boca negativo e das emoções positivas como mediadores entre os problemas enfrentados e a intenção de recompra, principalmente no que tange aos fatores que modulam esses efeitos. A satisfação do cliente assume papel central nesse processo, ao reduzir a disseminação de comentários negativos e favorecer a recompra (Wee-Kheng et al., 2023; Pramudya et al., 2024; Taat et al., 2024; Ipen & Muhartini, 2024; Hutama, 2023; Stribbell & Duangekanong, 2022; Fitria & Yuliati, 2020).

O estudo explora lacunas nas relações entre satisfação, emoções, boca a boca negativo e intenção de recompra. Analisa a mediação da satisfação e do boca a boca negativo nas respostas às falhas de serviço, além do possível papel compensatório das emoções positivas diante da insatisfação. (Stribbell & Duangekanong, 2022; Hutama, 2023; Ellitan et al., 2023; Natalia, 2023). Assim, o objetivo geral desta pesquisa é 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.

Este estudo justifica-se pela importância econômica e estratégica do setor de telecomunicações no Brasil, que enfrenta desafios de qualidade mesmo com avanços tecnológicos. Investiga as respostas comportamentais dos consumidores a falhas de serviço, integrando satisfação, emoções, boca a boca negativo e intenção de recompra. A pesquisa contribui para suprir lacunas teóricas e orientar práticas gerenciais mais eficazes no setor.

2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA E HIPÓTESES

A relação entre falhas de serviço e comportamentos negativos dos consumidores não é automática, sendo mediada pela satisfação do cliente. Essa satisfação funciona como um filtro que pode atenuar ou intensificar as reações diante de experiências negativas, influenciando, por exemplo, a ocorrência de boca a boca negativo. (Kamboj et al., 2022; Zhao et al., 2025). A satisfação, portanto, emerge como mediador relevante, capaz de mitigar ou amplificar as consequências das falhas percebidas. Diversos estudos empíricos respaldam essa ideia. Hutama (2023) demonstrou que a qualidade do serviço influencia o boca a boca por meio da satisfação, revelando que altos níveis de contentamento podem reduzir a propensão a compartilhar experiências negativas. De modo semelhante, Stribbell e Duangekanong (2022) identificaram que a satisfação exerce mediação completa entre confiança na marca e boca a boca, mostrando que clientes satisfeitos tendem a preservar uma percepção positiva da marca, mesmo diante de desconfortos pontuais. 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 satisfação atua como um mediador crucial entre falhas de serviço e emoções negativas, regulando reações como raiva ou frustração. Quando a percepção do serviço é negativa, essas emoções tendem a se intensificar; já uma avaliação mais satisfatória pode atenuá-las. Tal entendimento é corroborado por Liao (2007) e Döring (2020), que reforçam a importância de se considerar a satisfação ao analisar os impactos emocionais de experiências de consumo. Nesse sentido, Al-Msallam (2020) demonstrou que, no setor de turismo, turistas satisfeitos foram menos afetados emocionalmente por eventos negativos e mantiveram vínculos com o destino, evidenciando o papel amortecedor da satisfação. Assim, essas evidências sustentam a proposição:

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

No que se refere à intenção de recompra, a literatura aponta que ela não é apenas diretamente afetada por falhas de serviço, mas também mediada por outras variáveis, entre as quais se destaca o boca a boca negativo. Quando enfrentam experiências insatisfatórias, os consumidores tendem a expressar sua frustração, principalmente por meio de comunicações negativas — presenciais ou digitais — que afetam não apenas a imagem da empresa, mas também influenciam outros consumidores (Li et al., 2024; Islam & Khan, 2024). Com base nessas evidências, propõe-se:

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

A satisfação do cliente também exerce papel crucial na relação entre falhas de serviço e intenção de recompra. Mesmo em situações de falha, clientes satisfeitos demonstram maior propensão a manter seu relacionamento com a empresa, evidenciando o papel estratégico da satisfação como variável mediadora (Priyanto & Pramudana, 2025). Estudos como os de Ellitan et al. (2023) e Shin et al. (2021) confirmam que satisfação influencia diretamente a intenção de

recompra, mediando efeitos de inovação e marketing, respectivamente. Rohwiyati e Praptiestrini (2019) e Kim et al. (2013) demonstraram que, em contextos digitais e de turismo, a satisfação continua sendo um elo determinante entre a experiência vivida e a decisão de recompra. Assim, propõe-se:

H4 – A satisfação medeia positiva e significativamente o efeito das falhas de serviço sobre a intenção de recompra.

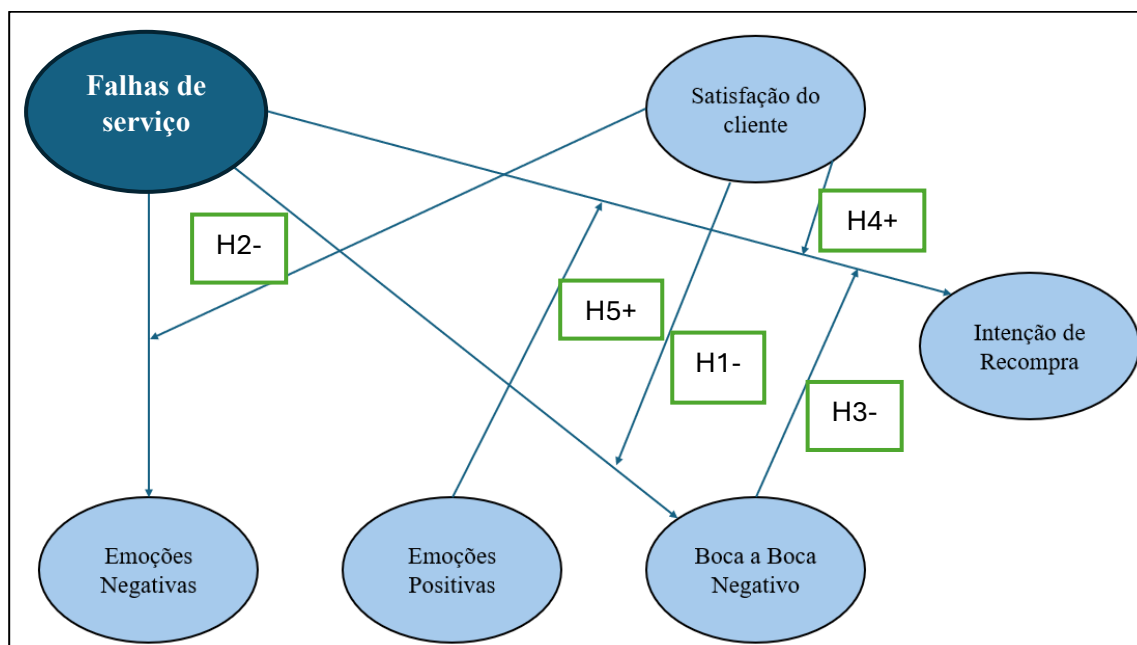
Por fim, além da satisfação, emoções positivas também exercem influência mediadora na relação entre falhas de serviço e intenção de recompra. Essas emoções, quando presentes, funcionam como amortecedores psicológicos, contribuindo para reinterpretar experiências negativas de forma mais tolerante, o que pode levar à manutenção da lealdade mesmo diante de falhas (Ismail, 2022). Esses achados sustentam a formulação da última hipótese:

H5 – As emoções positivas medeiam positiva e significativamente o efeito de falhas de serviço na intenção de recompra.

3 METODOLOGIA

O estudo propõe um modelo teórico baseado em PLS-SEM para analisar como consumidores reagem a falhas de serviço em operadoras de telecomunicações. Explora as inter-relações entre falhas, emoções, satisfação e boca a boca negativo, considerando efeitos diretos e mediações. Trata-se de uma pesquisa quantitativa, de natureza descritiva e explicativa. Busca mapear construtos como satisfação, emoções, boca a boca negativo e intenção de recompra, com base em dados primários, e analisar as relações entre eles por meio de modelo teórico sustentados por 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. Considerando a revisão de literatura realizada, foi definido o modelo conceitual (Figura 1). Esse modelo aprofunda as inter-relações propostas, bem como os efeitos de mediação entre os construtos analisados

Figura 1 - Modelo – Respostas comportamentais e falhas de serviço



Fonte: Elaborado pelos autores (2025).

3.1 Desenho Metodológico da Pesquisa Quantitativa

Com base no objetivo proposto neste estudo, 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 calcular o tamanho mínimo da amostra necessário às análises de modelagem de equações estruturais, utilizou-se o software G*Power (Faul et al., 2007), a fim de determinar o poder estatístico da amostra. Adotou-se o critério de cálculo a priori, com base nos parâmetros de poder do teste ($\text{Power} = 1 - \beta$, erro do tipo 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 base nesses parâmetros, o tamanho mínimo da amostra estimado foi de 129 casos. No entanto, o estudo contou com um total de 585 respondentes — consumidores de operadoras de telecomunicações de todas as regiões do Brasil.

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.

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".

3.2 Procedimentos de análise de 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 interativa 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).

4 ANÁLISE DE RESULTADOS

Esta seção 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.

4.1 Análise sociodemográfica dos respondentes

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 1 apresenta as frequências e percentuais da faixa etária dos respondentes.

Tabela 1 - 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 pelos autores (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 2 apresenta os dados relativos à escolaridade dos respondentes.

Tabela 2 - 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 pelos autores (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 3 apresenta os dados da renda familiar.

Tabela 3 - 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 pelos autores (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 4 apresenta os dados referentes à região de residência dos respondentes.

Tabela 4 - 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 pelos autores (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%.

4.2 Análise descritiva das dimensões e variáveis

A tabela 5 apresenta as médias e desvio-padrões das variáveis (afirmativas) utilizadas na coleta dos dados com os respondentes.

Tabela 5 - 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 pelos autores (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.

4.3 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 6 apresenta estes resultados.

Tabela 6 - Análise do critério de Fornell-Larcker

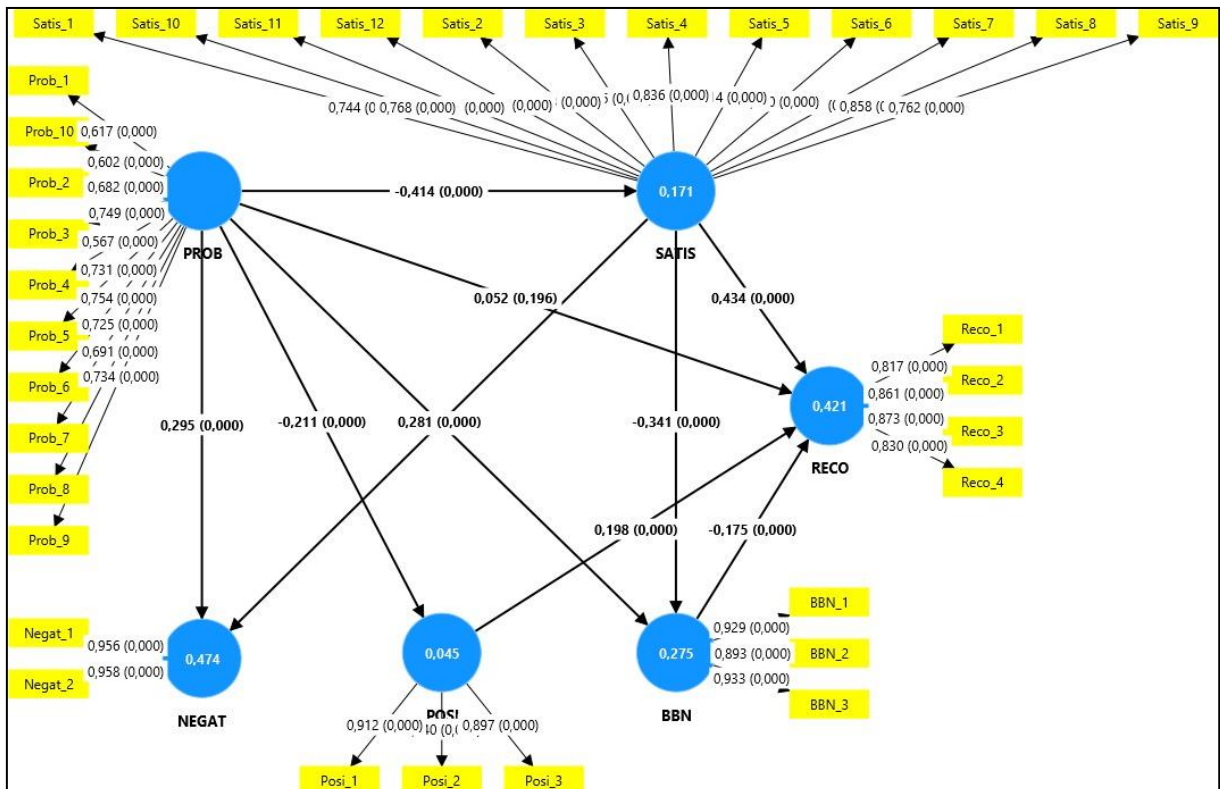
	BBN	NEGAT	POSI	FALHA	RECO	SATIS
BBN	0,918					
NEGAT	0,579	0,957				
POSI	-0,276	-0,459	0,917			
FALHA	0,423	0,507	-0,211	0,688		
RECO	-0,406	-0,396	0,494	-0,244	0,845	
SATIS	-0,458	-0,634	0,596	-0,414	0,610	0,771

Fonte: Elaborado pelos autores (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 pelos autores (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 7 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 7 - 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 pelos autores (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. As hipóteses indicam a existência de mediações parciais e totais, nas quais variáveis como Satisfação, Boca a boca negativo e Emoções Positivas exercem influência relevante nas relações estruturais, seja reforçando ou substituindo efeitos diretos.

5 DISCUSSÃO DOS 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.

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.

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.

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.

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.

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.

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. 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.

6 CONCLUSÃO

Este artigo 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 falhas 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. Teoricamente, o estudo avança ao integrar variáveis cognitivas, afetivas e comportamentais em um único modelo, proporcionando uma visão mais ampla das mediações que moldam as respostas do consumidor frente às falhas de serviço, além da tradicional ênfase na satisfação. Do ponto de vista prático, o estudo destaca a importância de investir em estratégias de atendimento e recuperação de falhas que considerem tanto a solução técnica quanto a dimensão emocional do cliente. A redução do boca a boca negativo deve ser prioridade, dado seu impacto na intenção de recompra e na fidelização.

Referências

- 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>
- 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, 509-528. <https://doi.org/10.1108/jhti-11-2019-0126>

- BACH, Seung B. and KIM, Soojin. Online Consumer Complaint Behaviors: The Dynamics of Service Failures, Consumers' Word of Mouth, and Organization-Consumer Relationships. (2012). *International Journal of Strategic Communication*, 6, (1), 59-76
- 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.
- 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.
- 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>
- 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>
- Ferreira, E. A. (2021). Telecommunications in Brazil. *Journal of Telecommunications*, 15(3), 45-60.
- Fitria, N., & Yuliati, 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>
- 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.
- Gil, A. C. (1999). *Métodos e técnicas de pesquisa social* (5ª ed.). São Paulo: Atlas.
- 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.
- 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>
- 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>
- Henthorne, T. L., Williams, A. J., & George, B. (2018). Cross-cultural consumer complaining behavior in service industries: A three-nation study across the African diaspora. *The Journal of Marketing Theory and Practice*, 26(4), 431-446. <https://doi.org/10.1080/10696679.2018.1488220>.
- 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>
- 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>
- 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 fulfillment and repurchase intention. *Management Matters*, 19(2).
- 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>
- 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, 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>
- 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>
- 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.
- 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>
- 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.
- 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.
- Mateos-Aparicio, I. (2022). PLS-SEM for the analysis of social science data. *Research in Social Sciences and Technology*, 7(2), 34-45.
- Mooradian, T., & Oliver, J. (1997). "I can't get no satisfaction": The impact of personality and emotion on postpurchase processes. *Psychology & Marketing*, 14(4), 379-393.
- 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.
- 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>
- Oppenheimer, D. M., Meyvis, T., & Davidenko, N. (2009). Instructional manipulation checks: Detecting satisficing to increase statistical power. *Journal of Experimental Social Psychology*.
- 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).
- 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.v1i1.350>
- 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>
- 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.
- 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.
- 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.
- 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>
- 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>
- 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>
- 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>
- 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.
- 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>