

Frequência de Uso no Serviço de Transporte Individual por Aplicativo – Efeitos sobre Variáveis Antecedentes da Lealdade *Online*

Frequency of Use in Individual Transport Service by Apps – Effects on Online Loyalty Antecedent Variables

Daniela Menezes Garzaro

Universidade Nove de Julho (UNINOVE)
email: garzaro.daniela@gmail.com
<https://orcid.org/0000-0001-7216-0992>

Marcelo Carvalho

Universidade Nove de Julho (UNINOVE)
email: marcelocarvalho.gestor@gmail.com
<https://orcid.org/0000-0003-2121-4318>

Luis Fernando Varotto

Instituto de Pesquisas Eldorado
email: lvarotto@gmail.com
<https://orcid.org/0000-0003-2205-6112>

Otávio Freire

Universidade de São Paulo (USP)
email: otfreire@usp.br
<https://orcid.org/0000-0002-9008-4273>

RESUMO

O elevado número de novas *startups* que atuam no mercado tem acirrado a concorrência e aumentando a disputa pela conquista e manutenção de usuários, tornando indispensável o melhor entendimento sobre as variáveis antecedentes da lealdade do consumidor. Este artigo testa o efeito da frequência de uso na relação entre lealdade *online* e seus antecedentes (satisfação, confiança, valor percebido e conveniência) no cenário de *startups* prestadoras de serviço de transporte por aplicativo. As hipóteses do estudo foram testadas por meio de modelagem de equações estruturais (PLS-SEM) e análise multigrupo. Os resultados indicam que a frequência de uso afeta de modo diferente a relação entre lealdade *online* e suas antecedentes, principalmente confiança e satisfação, entre grupos de clientes com maior versus menor frequência de uso. Essa descoberta contribui para a melhor compreensão da lealdade *online*, principalmente no setor de serviços, e para o direcionamento de esforços das empresas na conquista e manutenção de seus clientes.

Palavras-Chave: *Startups*, transporte por aplicativo de celular, lealdade *online*, frequência de uso.

ABSTRACT

The high number of new *startups* operating in the market has intensified competition and increased the dispute to conquer and maintain users. To be successful, it is crucial to better understand how antecedent variables interact with consumer loyalty. This article tests the effect of frequency of use on the relationship between *online* loyalty and its antecedents (satisfaction, trust, perceived value and convenience) in the domain of *startups* that provide transport services by apps. Structural equation modeling (PLS-SEM) and multigroup analysis were used to test the study's hypotheses. Results indicate that frequency of use affects differently the relationship between *online* loyalty and its antecedents, especially concerning trust and satisfaction, for groups of customers with high versus low frequency of use. This discovery contributes to a better understanding of *online* loyalty, especially in the service sector, and provides managerial directions for companies to attract and maintain clients.

Key-words: *Startups*, mobile transportation app, *online* loyalty, frequency of use.

1 INTRODUCTION

A economia compartilhada é um fenômeno mundial em expansão que tem gerado sucesso econômico e social. Vem sendo explorada por muitos setores da economia, dentre eles o de transporte por aplicativos (JIA *et al.*, 2020), como Uber, 99, Cabify e outras. Estas empresas são consideradas *startups* que utilizam as facilidades das plataformas digitais para inovar. Um tipo de software desenvolvido para desempenhar tarefas práticas por meio de dispositivos móveis (GARZARO *et al.*, 2020).

As *startups* são ainda consideradas como empresas com propostas inovadoras para criar valor ao mercado gerando mudança de comportamento e desenvolvendo tendências de consumo (RODRIGUES; OLIVEIRA; SOUZA, 2013). As *startups* são empresas que atuam em mercados altamente competitivos, tendo como diferencial o baixo custo operacional e a agilidade para se manterem rentáveis e atrativas (GARZARO *et al.*, 2020). Desta forma, impulsionam as fronteiras da tecnologia e da inovação, identificando e desenvolvendo novas oportunidades de negócios, investindo tempo e dinheiro em criatividade para implementar soluções (SIMON; LEKER, 2016). Consequentemente, as *startups* aumentam a demanda por produtos e serviços, atraem investidores e favorecem o crescimento do ecossistema de empreendimentos inovadores (ROSA *et al.*, 2017).

No entanto, o elevado número de novas *startups* no mercado resultou na dispersão dos usuários entre as empresas, e na redução de sua participação no mercado (JIA *et al.*, 2020). O entendimento sobre os fatores que afetam a lealdade do usuário se tornou um dos principais desafios para as *startups* (ANSARI&RIASI, 2016). Devido ao alto custo na aquisição de clientes, é fundamental que foquem intensivamente na retenção e fidelização de sua carteira atual, estendendo seu relacionamento para o longo prazo (HENNIG-THURAU; GWINNWER; GREMLER, 2002), promovendo a lealdade a suas marcas (DA SILVA; ALWI, 2008). Lealdade é fundamental na construção de relacionamentos longevos e, portanto, componente central para o sucesso dessa nova categoria de empresas (TSIOTSOU, 2016).

Porém, essas novas formas de atuação no mercado ensejaram uma derivação conceitual da leal-

dade à marca; a lealdade *online* (VALVI; FRAGKOS, 2012; FUENTES-BLASCO *et al.*, 2010). A lealdade *online* é uma atitude favorável do consumidor em relação a uma marca ou negócio *online*, que resulta em repetidos comportamentos de compra (ANDERSON; SRINIVASAN, 2003). Desempenha um papel importante nas vendas *online*, sendo um dos fatores que mais influenciam o resultado das empresas que atuam por meio do comércio eletrônico (BRUSCH; SCHWARZ; SCHMITT, 2019; REICHELLED; TEAL, 2001). A lealdade caracteriza-se por um elemento comportamental – tendência a repetir e manter seu padrão de compras passado – e outro atitudinal – envolvimento psicológico e favoritismo (CASALÓ; FALVIÁN; GUINALÍU, 2008) construídos por meio de sucessivas interações e experiências do usuário com a marca e seus produtos e serviços. Estudos sobre a lealdade *online* identificaram alguns de seus antecedentes bem estabelecidos na literatura, tais como: satisfação *online* (ARYA; SRIVASTAVA, 2015; CHOU; CHEN; LIN, 2015; LÓPEX-MIGUENS; VÁZQUEZ, 2017), confiança *online* (ARYA; SRIVASTAVA, 2015; CHOU; CHEN; LIN, 2015; LÓPEX-MIGUENS; VÁZQUEZ, 2017; ZHANG; PRYBUTOK, 2005), conveniência (ANDERSON; SRINIVASAN, 2003; CHUNG; SHIN, 2010; ZHANG; PRYBUTOK, 2005), e valor percebido (ARYA; SRIVASTAVA, 2015; FUENTES-BLASCO *et al.*, 2010; LIN; LUARN, 2003). Tratam-se de antecedentes diretamente relacionados à lealdade *online*, o que é corroborado por Valvie Fragkos (2012), em uma ampla revisão teórica em estudos sobre lealdade *online*.

Entretanto, apesar de sua relevância, poucos estudos tratam do relacionamento com o cliente no segmento de *startups* (GARZARO *et al.*, 2020). Uma das questões que merece atenção é o papel da frequência de uso nas relações entre lealdade *online* e seus antecedentes (CHIOU; PAN, 2009; MARTIN; MORTIMER; ANDREWS, 2015; FERNADES; BARFKNECHT, 2020). De fato, intenções nem sempre resultam em comportamentos. Quando um comportamento passa a ser rotineiro e habitual, sua frequência passada pode ser um bom preditor de comportamento futuro (AJZEN, 2002; MARTIN; MORTIMER; ANDREWS, 2015), assim como pode modificar a relação de antecedentes com a lealdade *online*. A frequência com que um cliente realiza suas compras junto a um

fornecedor interfere nas suas expectativas e, conseqüentemente, em suas intenções futuras.

Alguns estudos avaliaram o efeito da frequência de uso sobre variáveis de relacionamento *online*. Em um cenário de livraria virtual, clientes com maior frequência de compras demonstram maior confiança percebida, em comparação com clientes com menor frequência (Chiou; Pan, 2009). Em ambientes de comércio virtual, a frequência de compras influencia a confiança *online*, a satisfação *online*, a lealdade *online* (SUR, 2015) e a intenção de compra (TENG; NI; CHEN, 2018). Depreende-se, portanto, que existem diferenças entre o comportamento de clientes com alta frequência e baixa frequência de uso ou de compras no ambiente *online*, o que ainda merece a atenção dos pesquisadores.

Vale destacar que sites e aplicativos móveis possuem suas particularidades (FERNADES; BARFKNECHT, 2020). Embora os aplicativos móveis ofereçam experiências mais positivas para os usuários por meio de interfaces mais intuitivas e personalizáveis, as facilidades inerentes aos aplicativos fazem com que os clientes mudem de provedor de serviços com muita facilidade (FERNADES; BARFKNECHT, 2020). Sendo assim, a frequência de uso pode permitir entender se os clientes são realmente leais (MADZIK; SHAHIN, 2020). Logo, o objetivo deste artigo é compreender se existe diferença entre os grupos de alta e baixa frequência de uso na relação entre lealdade *online* e os quatro antecedentes mais referenciados na literatura - satisfação, confiança, valor percebido e conveniência (VALVI; FRAGKOS, 2012) em *startups* prestadoras de serviço de transporte individual por aplicativo.

O artigo está dividido em revisão da literatura, metodologia, discussão e conclusão.

2 REVISÃO DA LITERATURA

Esta sessão está dividida em sete tópicos que abordam os aportes teóricos que fundamentam esta pesquisa: lealdade, usuários em função da frequência de uso, satisfação, confiança, valor percebido e conveniência.

2.1 Lealdade e lealdade *online*

A lealdade é um dos ativos intangíveis que sustentam a vantagem competitiva da organização. Nos ambientes de inovação de serviços torna-se ainda mais crítica, sendo fator chave para o sucesso no mercado (LECKIE; NYADZAYO; JOHNSON, 2018). A lealdade pode ser definida como o forte compromisso de recompra de um produto ou serviço no futuro, em uma fase posterior à fidelização (OLIVER, 1999). É a propensão do cliente para preferir um determinado produto ou serviço sobre as demais opções (RAI; SRIVASTAV, 2014). Determinante para o desempenho empresarial superior, a lealdade pode ser construída oferecendo ao consumidor benefícios elevados, promovendo os valores da empresa e estabelecendo uma imagem confiável (MORGAN; HUNT, 1994). Caracteriza-se quando um relacionamento extrapola o limite de satisfação, e passa a incorporar o apego emocional, com prevalência de aspectos afetivos na relação cliente e empresa (SRIVASTAVA; RAI, 2018).

Podemos dizer que a lealdade ocorre em três fases distintas. A primeira fase é a lealdade cognitiva, na qual o consumidor declara sua preferência pelo produto ou serviço com base em seu desempenho e atributos. A segunda fase é a lealdade afetiva, e está relacionada com o sentimento positivo acumulado a partir das experiências passadas com aquela marca, produto ou serviço. A próxima fase de desenvolvimento da lealdade é o estágio conativo, onde há a intenção comportamental de recompra. Nessa fase, o consumidor tem a intenção de fazer novas compras, porém a lealdade de fato ocorre quando as intenções são transformadas em comportamento, e o consumidor realiza compras repetidas vezes (OLIVER, 1999).

No ambiente *online* a lealdade pode ser definida como a atitude favorável do consumidor em relação a um negócio eletrônico, produzindo um comportamento de compra repetido (ANDERSON; SRINIVASAN, 2003). Contudo, a concorrência excessiva e a busca constante dos consumidores por novas opções de serviços têm aumentado a preocupação das empresas com a lealdade de seus clientes, uma vez que o valor da empresa no mercado é fortemente influenciado pela lealdade de sua base de clientes (ANSARI; RIASI, 2016). Portanto, a lealdade *online* deve ser um objetivo a ser alcançado por empresas

que atuam neste canal (BRUSCH; SCHWARZ; SCHIMITT, 2019).

Diversos fatores podem interferir na lealdade *online*. Um deles é a confiança, protagonista nas relações *online*, uma vez que o cliente avalia atributos específicos do provedor de serviços (MCKNIGHT; CHOUDHURY; KACMAR, 2002) e precisa ter certeza de que pode contar com a empresa em todo o processo de busca, compra e uso de seus produtos e serviços. A satisfação também é um importante antecedente da lealdade. Clientes satisfeitos são mais propensos a expressar sua lealdade *online*, (SHANKAR; SMITH; RANGASWAMY, 2003). Empresas que operam no ambiente *online* e que desejam clientes leais devem se concentrar na satisfação e no valor percebido pelo cliente (YANG; PETERSON, 2004), uma vez que a repetição da compra e a manutenção do relacionamento tendem a não acontecer, caso o usuário não perceba valor naquilo que adquiriu ou usufruiu.

Valvi e Fragkos (2012), em uma aprofundada revisão da literatura, identificaram confiança *online*, satisfação *online*, valor percebido e conveniência como fatores diretamente relacionados à lealdade. De fato, compradores frequentes contribuem com maior volume de compra, experimentam maior satisfação e apresentam maior lealdade *online*. Nesse sentido, compreender as diferenças entre usuários frequentes e não frequentes é particularmente importante para melhor compreensão de como se dá a relação entre esses fatores e a lealdade *online* nesses dois grupos de usuários (MARTIN; MORTIMER; ANDREWS, 2015).

2.2 Usuários em função de frequência de uso

Diferentes tipos de experiências levam ao desenvolvimento de distintas dimensões da *expertise* do consumidor, com tal complexidade, que não é possível resumir seu conhecimento baseando-se apenas na familiaridade com o produto (ALBA; HUTCHINSON, 1987). O comportamento humano é relativamente estável ao longo do tempo, podendo ofuscar os efeitos de atitudes e intenções (AJZEN, 2002). De fato, à medida que um comportamento se torna um hábito, ele passa a ser controlado cognitivamente e orientado por intenções definidas para a

rotina, requerendo pouco esforço cognitivo para seu início e execução (AJZEN, 2002).

A frequência de uso pode ser definida como a constância com que os clientes acessam e utilizam determinado serviço *online*. Está associada a compras recorrentes, desempenhando papel importante na decisão de fazer compras futuras (GELBRICH; GATHKE; HUBNER, 2017). Estudos apontam que compradores *online* apresentam diferenças comportamentais em função da frequência de uso, valorizando de modo diferente os antecedentes da lealdade em função da intensidade de compra que estabelecem com o mesmo fornecedor (CHIOU; PAN, 2009). Usuários com maior intensidade de compras normalmente gastam mais tempo na internet do que os compradores com menor intensidade, e entendem mais sobre os riscos potenciais da compra (CHIOU; PAN, 2009; ZAN; ZHOU, 2018). Apresentam maior percepção de inovação e respostas mais positivas às normas sociais concernentes ao ambiente digital (HANSEN, 2006). Clientes com alta frequência de uso exibem alto envolvimento com produtos e serviços, são mais dispostos a experimentar novidades e divulgam sua opinião com maior frequência (TENG; NI; CHEN, 2018).

Em estudo sobre qualidade de serviços, apenas a frequência de uso foi considerada uma mediação moderada significativa dos recursos relacionais (FATIMA *et al.*, 2019). A pesquisa também aponta que, em economias emergentes, a visita às instalações físicas e o contato pessoal com funcionários da empresa por períodos mais longos são determinantes do relacionamento a longo prazo (FATIMA *et al.*, 2019). Se o contato pessoal e os aspectos físicos são determinantes, é oportuno avaliar o papel da frequência de uso nos antecedentes da lealdade *online* nos serviços de transporte por aplicativo. Trata-se de um tipo de serviço em que o relacionamento com o usuário ocorre principalmente por meio de tecnologia em que cada viagem é efetuada por um motorista diferente.

2.3 Satisfação

A satisfação é a diferença existente entre os desempenhos real e esperado para um determinado produto ou serviço (FITZSIMMONS; FITZSIMMONS, 2014; OLIVER, 1999). A corroboração das

expectativas geradas resulta em sentimentos positivos e em satisfação. Já a desconfirmação das expectativas gera sentimentos negativos e a insatisfação (HOMBURG; KOSCHATE; HOYER, 2005). Ao atender as expectativas dos clientes, as empresas pretendem mantê-los continuamente satisfeitos, conquistando sua lealdade (BLOCKER, 2012). A satisfação, portanto, relaciona-se positivamente com a lealdade (OLIVER, 1999). No entanto, por si só, nem sempre resulta em retenção do cliente, pois outras variáveis podem desempenhar um importante papel no relacionamento (KUMAR; DALLA; GANESH, 2013).

Sob a perspectiva do estabelecimento de relações de longo prazo, clientes com relacionamentos menores ou menos frequentes com seus fornecedores são mais influenciados pela satisfação quando comparados a clientes com relacionamentos de maior intensidade ou frequência (GARBARINO; JOHNSON, 1999; SANTOS; FERNANDES, 2008). Clientes com maior frequência de uso desenvolvem suas expectativas com base em suas experiências passadas (ZHAN; ZHOU, 2018). Dessa forma, propõe-se que:

H1: *A relação entre satisfação e lealdade online é mais forte (fraca) nos usuários com maior (menor) frequência de uso.*

2.4 Confiança

A confiança desempenha um importante papel nas relações comerciais, podendo ser ainda mais crítico no comércio eletrônico. Uma compra *online* oferece pouca ou nenhuma interação pessoal (KIM; FERRIN; RAGHAV; RAO, 2009). Conforme exposto anteriormente, encontros pessoais e visitas às instalações físicas da empresa geram familiaridade com a empresa e resultam em maior confiança (FATIMA *et al.*, 2019).

No entanto, embora a confiança seja a principal variável para a continuidade do relacionamento no varejo *online* (VERA; SHARMA; SHETH, 2015) e contribua positivamente para a percepção da qualidade dos serviços, essa avaliação pode ocorrer de forma diferente por usuários de tecnologia em países emergentes (FATIMA *et al.*, 2019).

A confiança é, portanto, uma determinante chave do compromisso relacional, pois para que se conquiste a lealdade de clientes, é necessário que primeiro se ganhe sua confiança (SIRDESHMUKH; SINGH; SABOL, 2002). De fato, quanto mais seguro o consumidor se sente, maior sua predisposição em manter um relacionamento duradouro com a empresa (LUARN; LIN, 2003).

O serviço prestado ao cliente e a reputação da empresa também são importantes geradores de confiança (SAN-MARTIN; CAMARERO, 2012). No ambiente de *e-service* (serviço por plataformas digitais) a percepção por parte dos consumidores de atributos de integridade, benevolência, competência e previsibilidade, gera maior confiança, aumentando a frequência de uso do ambiente virtual (LUARN; LIN, 2003).

Considerando que o reforço cognitivo orienta o comportamento para a rotina (AJZEN, 2002), que clientes com maior relacionamento são orientados pela confiança (GARBARINO; JOHNSON, 1999), e que no ambiente *online* a confiança foi considerada mais importante para clientes mais frequentes (CHIOU; PAN, 2009), propõe-se que:

H2: *A relação entre confiança e lealdade online é mais forte (fraca) nos usuários com maior (menor) frequência de uso.*

2.5 Valor percebido

O valor percebido pelo cliente é considerado um dos principais contribuintes para intenção de compra. Também regula intenções de lealdade no *e-service*, desde que as trocas neste contexto ofereçam valor superior (YANG; PETERSON, 2004). Pode ser definido como o resultado da comparação pessoal entre os benefícios gerais percebidos e os sacrifícios ou custos percebidos pelo cliente (ZEITHMAL, 1988).

No ambiente *online* o valor percebido é a avaliação do consumidor dos benefícios contra os custos ao fazer compras com um vendedor *online* (PONTE; CARVAJAL-TRUJILLO; ESCOBAR-RODRÍGUEZ, 2015). Apresenta-se como forte preditor da lealdade no ambiente de compra de produtos *online* (ARYA; SRIVASTAVA, 2015), reduzindo a necessidade do

consumidor buscar provedores de serviços alternativos (ANDRESON; SRINIVASAN, 2003). Deve ser visto como uma avaliação contínua dentro de uma relação de consumo em constante evolução (SÁNCHEZ-FERNÁNDEZ; INIESTA-BONILLO, 2007). No contexto *online*, o valor percebido influencia positivamente, tanto a intenção de recompra (SULIVAN; KIM, 2018), quanto a lealdade *online* (PONTE; CARVAJAL-TRUJILLO; ESCOBAR-RODRÍGUEZ, 2015; FUENTES-BLASCO *et al.*, 2010).

Além do valor percebido ser um importante antecedente da lealdade, à medida que este aumenta, a lealdade também aumenta (ANSARI; RIASI, 2016). Nas relações de uso mais perenes e estáveis do aplicativo o amplo conhecimento do serviço e dos benefícios entregues já é conhecido. Já no caso de usuários de baixa frequência, seja por troca constante ou por pouco uso, a avaliação de cada interação prevalece, podendo derivar de diferentes objetivos do usuário, como a usabilidade, a conveniência ou o preço mais baixo. Nesse sentido, propõe-se que:

H3: *A relação entre valor percebido e lealdade online é mais forte (fraca) nos usuários com maior (menor) frequência de uso em comparação a usuários com maior frequência de uso.*

2.6 Conveniência

A conveniência *online* está relacionada ao tempo e esforço dispendido para utilizar um serviço – neste estudo, um aplicativo de transporte (DUARTE; E SILVA; FERREIRA, 2018; COLLER; SHERREL, 2010). Nesse sentido, são considerados tanto os esforços físicos decorrentes ou não de deslocamentos, quanto o esforço cognitivo empregado no entendimento das funcionalidades, assim como para conseguir realizar todas as tarefas necessárias para o uso do serviço (COLLER; SHERREL, 2010). A conveniência é o principal antecedente das compras *online*, permitindo ao consumidor comprar em qualquer lugar, a qualquer tempo (ROHM; SWAMINATHAN, 2004), e é percebida pelos clientes como um aspecto relevante no sucesso dos negócios *online* (JIANG; YANG; JUN, 2013). Diferente das lojas físicas, onde o consumidor é atraído pela interação social e atenção personalizada,

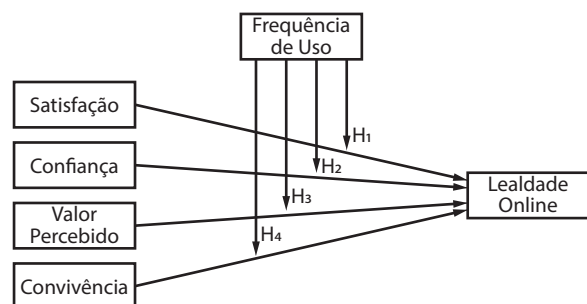
nas compras *online* a conveniência, em especial em relação a variedade de opções e facilidade na entrega, mostra-se um aspecto importante na construção da lealdade (HARIDASAN; FERNANDO, 2018). Desta forma, a conveniência percebida é valorizada e, à medida que aumenta a lealdade atitudinal, aumenta a ênfase na conveniência (UMASHANKAR; BHAGWAT; KUMAR, 2017).

Consumidores que procuram conveniência são menos propensos a buscar por novos fornecedores, logo, exibem maior nível de lealdade. A orientação de conveniência também afeta, de modo indireto, a relação entre satisfação e fidelidade do consumidor. A conveniência está diretamente relacionada a lealdade, influenciando os consumidores a realizarem novas visitas ao site no futuro (WANG; SUN, 2009), e impactando de modo positivo a lealdade (OZTURK *et al.*, 2016). Nesse sentido, propõe-se que:

H4: *A relação entre conveniência e lealdade online é mais forte (fraca) nos usuários com maior (menor) frequência de uso em comparação a usuários com maior frequência de uso.*

Apresentamos a seguir o modelo teórico desenvolvido para testar empiricamente as hipóteses desenvolvidas, comparando os dois grupos – maior e menor frequência de uso – conforme apresentado na figura 1:

Figura 1 Modelo estrutural desenvolvido para testar as hipóteses comparando os grupos de alta e baixa frequência de uso de aplicativos de transporte



Fonte: Os autores (2021)

3 METODOLOGIA

Para testar o modelo e as hipóteses, foi necessário utilizar o método quantitativo. A coleta de dados foi realizada por meio de survey conduzido com questionários adaptados de escalas previamente validadas. Para a análise dos resultados, foi utilizada modelagem de equações estruturais (PLS-SEM), e análise multi-grupo, conforme descrito a seguir.

3.1 Amostra, coleta de dados e plano de análise

O instrumento de coleta de dados foi elaborado com escalas validadas em estudos anteriores e utilizadas em ambiente *online*. Foi utilizado o método de retradução, ou *backtranslation* (WEIDMER, 1994). Desta forma, as escalas foram traduzidas do inglês para o português por um especialista e, em seguida foi traduzida novamente para o inglês por um nativo, para verificar a assertividade dos itens em português. Os itens dos construtos foram mensurados por meio de escalas do tipo *Likert* de 10 pontos, variando de 1 (Discordo completamente) a 10 (Concordo completamente). O questionário foi testado com um grupo de controle composto por 53 respondentes que mostrou que o questionário estava adequado. Porém, para haver uma compreensão do contexto de pesquisa, no texto da primeira questão o termo taxi foi substituído pelo nome dos aplicativos de transporte: Uber, Cabify, 99, Easy, Yet Go ou Femitaxi. O Quadro 1 mostra os construtos mensurados e as escalas utilizadas.

A amostra para o estudo foi colhida por meio de disparo eletrônico do formulário. O link foi enviado para as redes sociais dos autores, e os contatos que preencheram o questionário foram encorajados a reencaminharem o link para a sua própria rede social.

Acessaram o link para responder à pesquisa 408 respondentes. Destes, 238 chegaram ao final do questionário. Foram eliminadas as respostas de pessoas que não utilizam aplicativos de transporte individual e, também, respostas incompletas (contendo missing values). As respostas não foram identificadas, garantindo a privacidade e o sigilo dos respondentes. 126 (53%) são do sexo feminino, 129 (54%) têm entre 18 e 30 anos, 101 (42%) possuem renda de até R\$ 3.000,00

e 137 (58%) declararam possuir ensino superior ou pós-graduação completos.

3.2 Análise dos Dados

Para a análise dos dados e das relações entre os construtos – lealdade *online* e as variáveis satisfação, confiança, valor percebido e conveniência – foi utilizada a técnica de Modelagem de Equações Estruturais (MEE). Previamente, foi feita uma busca por outliers multivariados por meio de análise de gráficos de Bloxpot e teste de Mahalanobis (Distância D2), e análise de colinearidade e verificação da normalidade da distribuição da amostra por meio do teste de Kolmogorov-Smirnov (HAIR JR., *et al.*, 2009). Tendo em vista que os dados não apresentaram aderência à curva normal teórica, optou-se pela utilização da técnica de modelagem por equações estruturais por meio da estimação dos mínimos quadrados parciais – partial least square (PLS), conforme recomendação de Ringle, Silva e Bido (2014), com a utilização do software Smart PLS 3.0 (RINGLE; WENDE; BECKER, 2015).

4 RESULTADOS

Em vista dos objetivos do estudo, foi realizada uma análise multigrupo tendo por base a frequência de uso dos respondentes do serviço de transporte individual por aplicativo. Foram delimitados dois grupos: baixa frequência – composto por 117 respondentes que utilizam o serviço no máximo uma vez por mês, e alta frequência – composto por 121 respondentes que utilizam o serviço no mínimo duas vezes por semana.

Para a validação do modelo de mensuração e do modelo estrutural, foram seguidas as recomendações de Chin e Henseler (2010) e Ringle *et al.* (2014). Os indicadores CV1, CV3 – associados ao construto conveniência – e LO6 e LO7 – associados ao construto lealdade *online* – apresentaram cargas inferiores a 0.5 em sua composição, sendo eliminados para o ajuste da validade convergente do modelo. A figura 2 mostra que todos os demais itens apresentaram cargas superiores a 0.5 na composição dos construtos.

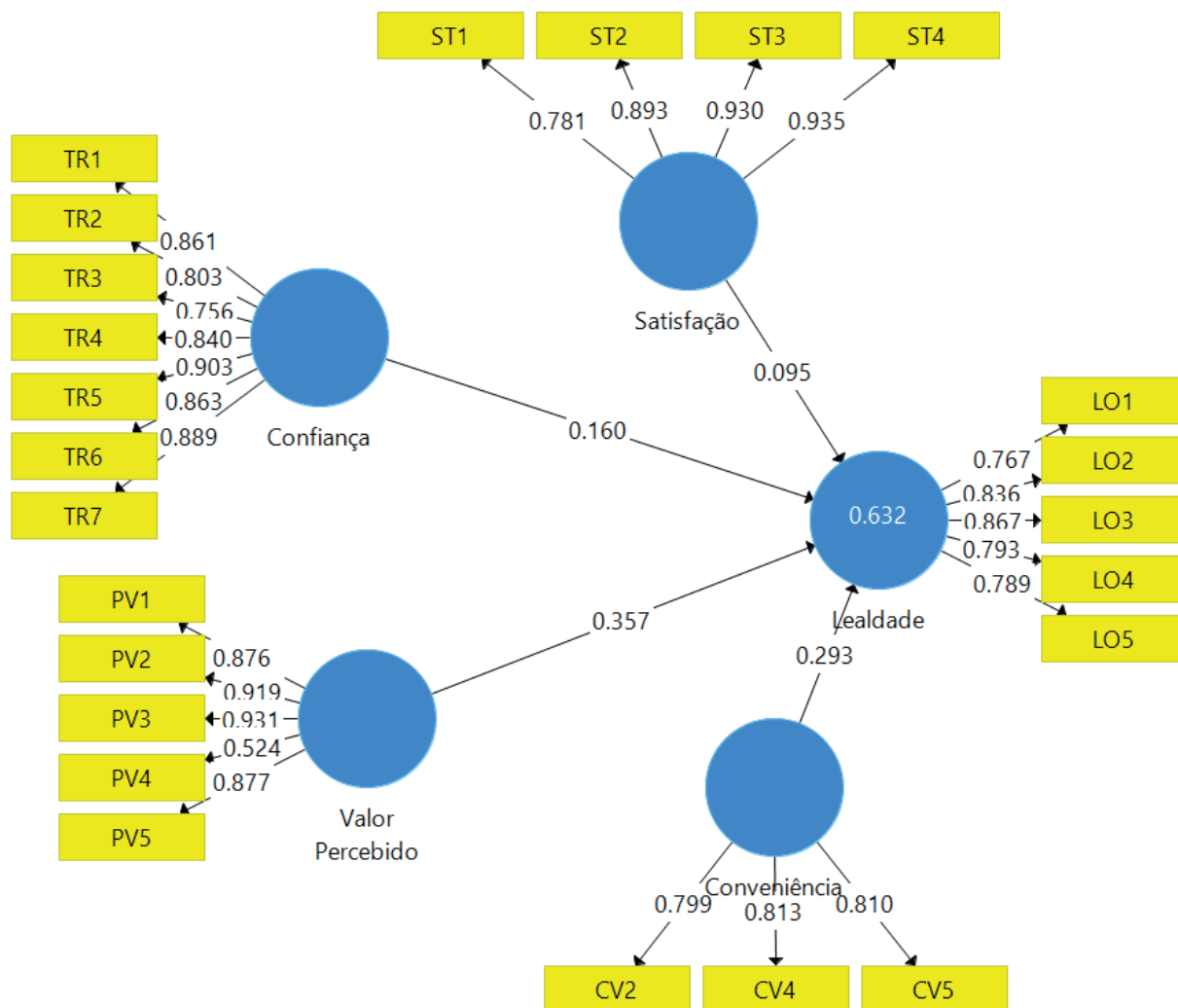
Foi confirmada a adequação do modelo em termos de variância média extraída (AVE acima de

Quadro 1 Escalas utilizadas no estudo

Construto	Perguntas	Índice	Itens	Fonte
Lealdade online	Certamente recomendaréi este aplicativo para meus parentes.	LO1	7 itens	Adaptado de Lopes e Da Silva (2012)
	Considero-me leal a este aplicativo.	LO2		
	Tenho certeza de que continuarei a utilizar este aplicativo para meus futuros deslocamentos.	LO3		
	Este aplicativo é a minha primeira opção quando preciso de transporte individual.	LO4		
	Acho este aplicativo muito melhor que os seus concorrentes.	LO5		
	Qual a proporção de seus gastos no aplicativo em relação a utilização total de corridas feitas por aplicativos de transporte?	LO6		
	Qual a proporção de seu uso de transporte por aplicativos em relação ao total de transporte que você utiliza (carro, ônibus, trem, metro, etc.)?	LO7		
Satisfação	Eu acho que eu tomei a decisão correta ao usar esse aplicativo.	ST1	4 itens	Adaptado de Flavián, Guinalú, e Guerra (2006)
	A experiência que eu tive com o uso desse aplicativo tem sido satisfatória	ST2		
	Em linhas gerais eu estou satisfeito com o modo pelo qual esse aplicativo executou as transações.	ST3		
	Em geral eu estou satisfeito com o serviço que eu tenho recebido desse aplicativo.	ST4		
Confiança	A empresa que é proprietária desse aplicativo mantém as promessas que faz.	TR1	7 itens	Adaptado de Angriawan e Thakur (2008)
	Esse aplicativo é caracterizado pela franqueza e clareza dos serviços que ele oferece ao consumidor.	TR2		
	A maior parte dos consumidores iria gostar de utilizar os serviços desse aplicativo/empresa	TR3		
	Eu acho que este aplicativo se preocupa com os interesses imediatos e futuros de seus clientes.	TR4		
	Eu acho que este aplicativo leva em consideração os desejos e necessidades de seus usuários nas ofertas que faz.	TR5		
	Essa empresa é justa em suas políticas de serviço ao cliente após uma transação.	TR6		
	Essa empresa leva em consideração os melhores interesses de seus clientes durante a maior parte das transações.	TR7		
Valor Percebido	Em comparação a empresas alternativas, essa empresa oferece custos atrativos em seus produtos/serviços.	PV1	5 itens	Adaptado de Yang e Peterson (2004)
	Em comparação a empresas alternativas, essa empresa me cobra de maneira justa por produtos/serviços similares.	PV2		
	Em comparação a empresas alternativas, essa empresa me proporciona mais serviços gratuitos.	PV3		
	Comparando o que eu pago com o que eu poderia conseguir de outras empresas concorrentes, eu acho que a empresa me proporcionou um bom valor.	PV4		
	Comparando o que eu pago com o que eu poderia conseguir de outras empresas concorrentes, eu acho que a empresa me proporciona um bom valor.	PV5		
Conveniência	A navegação por esse aplicativo não é muito intuitiva. (-)	CV1	5 itens	Adaptado de Anderson e Srinivasan (2003)
	A primeira compra por esse aplicativo pode ser feita sem muita ajuda.	CV2		
	Demora muito para fazer uma transação com esse aplicativo. (-)	CV3		
	Esse aplicativo é de uso amigável.	CV4		
	Esse aplicativo é muito conveniente para usar.	CV5		

Fonte: Os autores (2021)

Figura 2 Modelo de mensuração ajustado



Fonte: Os autores (2021)

Tabela 1 Valores de qualidade de ajuste do modelo geral

	Alfa de Cronbach	Confiabilidade composta	Variância Média Extraída (AVE)
Confiança	0,933	0,946	0,716
Conveniência	0,734	0,849	0,652
Lealdade	0,870	0,906	0,658
Satisfação	0,908	0,936	0,786
Valor Percebido	0,887	0,920	0,704

Fonte: Os autores (2021)

Tabela 2 Validade discriminante do modelo geral – fornell larcker (1981)

	Confiança	Conveniência	Lealdade	Satisfação	Valor Percebido
Confiança	0.846				
Conveniência	0.676	0.808			
Lealdade	0.703	0.687	0.811		
Satisfação	0.764	0.643	0.627	0.887	
Valor Percebido	0.763	0.630	0.723	0.621	0.839

Fonte: Os autores (2021)

Tabela 3 Valores para a qualidade do ajuste - grupo de baixa frequências

Baixa Frequência	R quadrado	R quadrado ajustado	Alfa de Cronbach	Confiabilidade Composta	Variância Média Extraída (AVE)
Lealdade	0.586	0.571	0.870	0.905	0.656
Confiança			0.938	0.950	0.730
Conveniência			0.781	0.873	0.696
Satisfação			0.916	0.942	0.802
Valor Percebido			0.894	0.924	0.715

Fonte: Os autores (2021)

Tabela 4 Validade discriminante grupo de baixa frequência – Fornell e Larcker (1981)

Baixa Frequência	Confiança	Conveniência	Lealdade	Satisfação	Valor Percebido
Confiança	0.854				
Conveniência	0.658	0.834			
Lealdade	0.642	0.688	0.810		
Satisfação	0.722	0.635	0.637	0.896	
Valor Percebido	0.751	0.706	0.686	0.634	0.846

Fonte: Os autores (2021)

Tabela 5 Valores para qualidade do ajuste – grupo de alta frequência

Alta Frequência	R quadrado	R quadrado ajustado	Alfa de Cronbach	Confiabilidade Composta	Variância Média Extraída (AVE)
Lealdade	0.725	0.716	0.870	0.906	0.658
Confiança			0.928	0.942	0.700
Conveniência			0.694	0.831	0.621
Satisfação			0.898	0.930	0.769
Valor Percebido			0.882	0.917	0.697

Fonte: Os autores (2021)

Tabela 6 Validade discriminante grupo de alta frequência – fornell larcker (1981)

Alta Frequência	Confiança	Conveniência	Lealdade	Satisfação	Valor Percebido
Confiança	0.837				
Conveniência	0.702	0.788			
Lealdade	0.779	0.692	0.811		
Satisfação	0.809	0.660	0.611	0.877	
Valor Percebido	0.783	0.567	0.782	0.616	0.835

Fonte: Os autores (2021)

0,5), alfa de Cronbach (acima de 0,7) e confiabilidade composta (acima de 0,7), conforme os limites críticos estabelecidos pela literatura (HAIR JR. *et al.*, 2014)(Tabela 1). Foi também confirmada a validade discriminante do modelo conforme os pressupostos de Fornell e Larcker (1981) (Tabela 2).

Na sequência foram realizadas as análises de ajuste do modelo para os grupos de baixa e alta frequência. Em ambos os casos foram atendidos os pressupostos de adequação do modelo (HAIR JR. *et al.*, 2014) e confirmadas as validades discriminantes (FORNELL; LACKER, 1981). As tabelas 3, 4, 5 e 6 mostram os valores com os modelos ajustados para os grupos de baixa e alta frequência:

Após a realização da análise do modelo de mensuração, foi feita a análise do modelo estrutural por meio de subamostras de *bootstrapping* com 5.000 casos (HAIR; RINGLE; SARSTEDT, 2011). Por medida de rigor, foram ainda calculadas estatísticas t para

avaliar as diferenças entre os coeficientes de caminhos entre os modelos, a fim de comparar se os dois grupos efetivamente apresentam diferenças significativas (CHIN; MARCOLIN; NEWSTED, 2003) (Figura 3).

$$t = \frac{\bar{x}_1 - \bar{x}_2}{\sqrt{\frac{s_1^2}{n_1} + \frac{s_2^2}{n_2}}}$$

Figura 3 Fórmula para cálculo teste t entre grupos

A tabela 7 mostra que há efetivamente diferença entre os grupos de alta e baixa frequência, e que, em pelo menos três das relações, as diferenças são significativas e suportam as hipóteses apresentadas.

Por meio da análise dos caminhos fica confirmado o poder explicativo do modelo tanto no modelo geral (r2 = 0,632) quanto entre os grupos (r2 = 0,571 – baixa frequência e r2 = 0,716 – alta frequência), re-

Tabela 7 Modelo estrutural, teste t e conclusões

Relações Causais	Frequência	beta	Desvio padrão	Valores de t (baixa x alta frequência)	valores de t	p-valor	Conclusões
Satisfação ♦ Lealdade	Baixa	0.206*	0.104	0.002**	1.974	0.048	H1 suportada
	Alta	-0.114ns	0.117		0.975	0.330	
Confiança ♦ Lealdade	Baixa	0.085ns	0.128	0.004**	0.660	0.509	H2 suportada
	Alta	0.334*	0.126		2.652	0.008	
Valor Percebido ♦ Lealdade	Baixa	0.275*	0.135	0.009**	2.032	0.042	H3 suportada
	Alta	0.425**	0.082		5.164	0.000	
Conveniência ♦ Lealdade	Baixa	0.307*	0.146	0.451ns	2.105	0.035	H4 não suportada
	Alta	0.293**	0.085		3.452	0.001	

*p < .05; **p < .01; ns - não significante

Fonte: Os autores (2021)

forçando a importância dos construtos da confiança, satisfação, valor percebido e conveniência como antecedentes da lealdade em ambientes de serviço *online*.

Fica evidente pelo estudo que há diferença entre os grupos de alta e baixa frequência nas relações entre a lealdade *online* e seus antecedentes. Para clientes com baixa frequência satisfação, valor percebido e conveniência são os principais antecedentes da lealdade *online*. Já para clientes de alta frequência confiança, valor percebido e conveniência são os antecedentes da lealdade *online* de maior relevância. A frequência de uso altera, ainda significativamente a importância dos construtos antecedentes na formação da lealdade *online*. Exceto pela relação entre conveniência e lealdade *online* (H4), cuja diferença de caminho entre os grupos de baixa e alta frequência não foi significativa, as demais hipóteses (H1, H2 e H3) foram confirmadas.

Com o objetivo de reforçar a evidência de que a lealdade *online* entre clientes de alta frequência é maior do que entre clientes de baixa frequência realizamos um teste de médias (teste t) entre os dois grupos, que demonstra que efetivamente a lealdade é maior entre os clientes de alta frequência.

5 DISCUSSÃO DOS RESULTADOS

Conforme apresentado na introdução, o objetivo principal do estudo foi o de testar a diferença da frequência de uso sobre os antecedentes da lealdade *online* no ambiente de *startups* prestadoras de serviços por meio de aplicativos de transporte individual. Para estudar o fenômeno, foi realizado um *survey* com uma amostra de 238 respondentes usuários de aplicativo para transporte individual de passageiros. Tendo em vista o tamanho da amostra, e os bons resultados das

mensurações dos construtos, foi possível realizar a análise dos dados e das relações entre as variáveis por meio de modelagem de equações estruturais, seguida de análise multigrupo. Três hipóteses foram confirmadas, demonstrando a diferença entre os grupos de alta e baixa frequência de uso na relação entre lealdade *online* e seus antecedentes satisfação, confiança e valor percebido. A relação entre lealdade *online* e conveniência, apesar de robusta e significativa, não apresentou diferença entre os grupos de alta e baixa frequência. Uma possível explicação para a não confirmação da H4 é o foco dado à conveniência na transação, ou seja, na facilidade e rapidez com que os consumidores escolhem os produtos que desejam (BEAUCHAMP; PONDER, 2010). Aspectos de conveniência relacionados à posse, tais como rapidez e facilidade na obtenção dos produtos, tem maior relevância sobre a conveniência das compras *online* (DUARTE; E SILVA; FERREIRA, 2018). Outro ponto que deve ser considerado é o número de concorrentes ativos prestando serviços de transporte por aplicativo no momento da coleta de dados – Uber, Cabify, 99, Easy, Yet Go ou Femitaxi – o que deixa o segmento muito competitivo e pode levar a ênfase aos aspectos de conveniência, independente da frequência de uso (FERNADES; BARFKNECHT, 2020).

Nossos resultados estão em linha com estudos anteriores que demonstraram o efeito moderador da frequência de compras sobre a confiança percebida entre usuários de serviços *online*, como livrarias eletrônicas (CHIOU; PAN, 2009), sobre a intenção de compras (TENG; NI; CHEN, 2018) em ambientes de varejo virtual em Taiwan, e sobre a confiança *online*, satisfação *online* e a lealdade *online* entre consumidores de varejistas virtuais na Índia (SUR, 2015). Os resultados desta pesquisa, portanto, reforçam achados anteriores de que a frequência de uso, de

Tabela 8 Teste-t para lealdade *online* entre grupos de baixa e alta frequência

Test-t para Igualdade de Médias						
Grupos	N	Média	Desv. Padrão	t	df	Sig. (2-tailed)
Baixa Frequência	117	7.2838	1.94533	-2.889	236	0.004*
Alta Frequência	121	7.9785	1.76254	-2.884	231.962	0.004*

*p < .05

Fonte: Os autores (2021)

fato, interfere na relação entre lealdade *online* e seus antecedentes (CHIOU; PAN, 2009).

Como contribuição incremental, até onde os autores pesquisaram, este é o primeiro estudo a testar a diferença entre grupos de alta e baixa da frequência de uso sobre as variáveis confiança, satisfação, valor percebido e conveniência. Adicionalmente, o estudo evidencia que esse efeito se estende também para o setor *startups* prestadoras de serviços com o uso de aplicativos.

Os resultados mostram que a lealdade *online* dos clientes mais frequentes é maior do que a dos clientes menos frequentes, entretanto a força das relações de seus antecedentes com a lealdade *online* é diferente dentro de cada grupo. Para clientes de baixa frequência de uso são mais significativas a satisfação, o valor percebido e a conveniência. A relação entre lealdade *online* e confiança não apresentou significância. Já para os clientes de uso frequente a confiança, o valor percebido e a conveniência são os principais antecedentes, enquanto a relação entre lealdade *online* e satisfação não foi significativa.

5.1 Contribuições Teóricas e Gerenciais

Do ponto de vista da teoria, os achados do estudo reforçam a importância da frequência de uso nas relações entre lealdade e seus antecedentes (CHIOU; PAN, 2009; MARTIN; MORTIMER; ANDREWS, 2015), e ajudam a entender melhor o processo de formação da lealdade *online* em um contexto de serviços. Estendem, ainda, o olhar para o universo das *startups*, que possuem especificidades importantes em relação às empresas tradicionais. Os resultados também ampliam o reconhecimento de que no ambiente de serviços *online* mediados por aplicativos a confiança parece ter um papel mais relevante na formação da lealdade *online* para clientes relacionais, em contrapartida a clientes transacionais, que parecem valorizar a satisfação – mais do que a confiança – nesse processo (GARBARINO; JOHNSON, 1999; MORGAN; HUNT, 1994).

Outras contribuições referem-se à importância dada por ambos os grupos ao valor percebido no serviço de transporte individual por aplicativo, assim como à conveniência. Embora os resultados em relação à relevância do valor percebido para o

estabelecimento da lealdade sejam bem estabelecidos (PONTE; CARVAJAL-TRUJOLLO; ESCOBAR-RODRÍGUEZ, 2015) – e até intuitivos –, esta pesquisa reforça a crescente força desse novo modelo de negócio, e atesta a sua capacidade de geração de valor para o consumidor. Em relação à conveniência, o que fica evidente dos resultados do estudo que é um construto muito relevante para o estabelecimento da lealdade *online*, e que independe da frequência de uso, sendo essencial para o sucesso de qualquer negócio relacionado a *e-commerce*, reforçando achados de estudos anteriores no ambiente *online* (FORSYTHE; SHI, 2003).

Sob a perspectiva gerencial, esta descoberta é de extrema relevância. Ainda que a pesquisa esteja restrita ao uso de transporte individual por meio de aplicativos, a percepção de que para clientes de uso intensivo a confiança é um antecedente significativamente mais forte para a lealdade do que a satisfação, abre portas para o desenvolvimento de estratégias de relacionamento e de comunicação mais assertivas e com maior efetividade justamente para o público com maior potencial e inclinação para a utilização do serviço. Tanto quanto – ou mais do que – conveniência e valor percebido, esses clientes querem perceber os atributos de integridade, benevolência, competência e previsibilidade, relacionados à confiança com o serviço prestado. Também sob a perspectiva de clientes relacionais fica evidente a necessidade de desenvolvimento de estratégias por parte das empresas que reforcem a percepção de valor do serviço prestado por meio do aplicativo, mais até do que a de percepção de conveniência.

5.2 Limitações e Estudos Futuros

Como qualquer estudo acadêmico este também apresenta algumas limitações. Uma delas refere-se à característica da amostra que, apesar de adequada ao estudo, não representa as características demográficas dos consumidores brasileiros, especialmente em relação à renda e escolaridade. Futuros estudos poderiam buscar uma melhor proporcionalidade, ampliando a validação do estudo a outras populações. Outras limitações referem-se ao estudo de um único segmento de prestação de serviços por aplicativo e à natureza transversal da coleta de dados. Novos estu-

dos poderiam incorporar mais segmentos e também uma perspectiva longitudinal (JAPUTRA *et al.*, 2021; MOLINILLO *et al.*, 2021)), que pode ser mais adequada a estudos que avaliam construtos relacionados a relações de causa e efeito entre comportamentos de clientes (LECKIE; NYADZAYO; JOHNSON, 2018; TENG; NI; CHEN, 2018). Cabe ressaltar, entretanto, que embora a temática do estudo não seja necessariamente uma novidade no campo de estudos sobre relacionamentos em marketing, lança luzes sobre um contexto de negócios muito novo e de rápido crescimento, e que ainda carece de mais estudos para melhor entendimento de como se desenvolvem as relações nesse ambiente.

Pesquisas futuras poderiam avaliar a influência da frequência de uso em variáveis antecedentes à confiança e a satisfação como a reputação do aplicativo e da empresa, e a influência da falha e da recuperação da falha na prestação de serviço na relação entre a lealdade *online* e seus antecedentes. Son *et al.* (2020), por exemplo, testaram o efeito da transição de programas de fidelidade de compras off-line para uso de aplicativos *online* e identificaram que, a despeito do incremento de uso dos programas, a facilidade e grande variedade dos clientes os leva ao comportamento transacional – de busca de ofertas relâmpago com preços agressivos – levando ao oposto do esperado, o comportamento relacional. Nesse sentido, vale investigar como a interação entre a reputação, as falhas e recuperações de falhas e a frequência de uso opera nos diferentes formatos de programas de fidelidade on e off-line. Molinillo *et al.* (2021) encontraram diferenças na relação entre qualidade da informação e qualidade do serviço com o valor percebido, em grupos de usuários de alta e baixa frequência de compras em diversas marcas por meio do uso do botão *shop now* do Facebook App. Não testaram, no entanto, questões ligadas ao valor da compra efetuada, tampouco do tipo de interação desejada. Indicam para estudos futuros a inclusão de variáveis como o valor hedônico ou utilitário da compra e o tipo de interação, o que facilmente se aplica ao contexto deste estudo. Outra possibilidade de pesquisa seria verificar o papel da frequência de uso em diferentes contextos de compras *online*, incluindo diversas marcas, produtos e serviços (JAPUTRA *et al.*, 2021). Na vanguarda dos estudos de *Data Science* aplicada

ao marketing, Wassouf *et al.* (2020) implementaram uma solução de *machine learning* para segmentar e prever lealdade, baseada em dados comportamentais de clientes de uma Telecom, sendo eles: tempo das interações, frequência e dinheiro gasto. Estudos futuros poderiam incrementar o modelo com o uso de mais variáveis comportamentais, de perfil e avaliar como elas interagiriam com as variáveis atitudinais do modelo testado neste estudo.

■ REFERÊNCIAS

- AJZEN, Icek. Personality and Social Psychology Review. **Personality and Social Psychology Review**, [S. l.], v. 6, n. 2, p. 107–122, 2002.
- ALBA, Joseph W.; HUTCHINSON, J. Wesley. Dimensions of Consumer Expertise. **Journal of Consumer Research**, [S. l.], v. 13, n. 4, p. 411, 1987.
- ANDERSON, Rolph E.; SRINIVASAN, S. E-Satisfaction and E-Loyalty: A Contingency Framework. **Psychology and Marketing**, [S. l.], v. 20, n. 2, p. 123–138, 2003.
- ANSARI, Azarnoush; RIASI, Arash. Modelling and evaluating customer loyalty using neural networks: Evidence from startup insurance companies. **Future Business Journal**, [S. l.], v. 2, n. 1, p. 15–30, 2016.
- ARYA, Sandeep; SRIVASTAVA, Sandeep. Effects of user's primary need on relationship between e-loyalty and its antecedents. **Decision**, [S. l.], v. 42, n. 4, p. 419–449, 2015.
- BEAUCHAMP, MICHELLE BEDNARZ; PONDER, Nicole. Perceptions of retail convenience for in-store and *online* shoppers. **BEAUCHAMP, Michelle Bednarz; PONDER, Nicole**, [S. l.], v. 20, n. 1, p. 49–65, 2010.
- BLANK, Steve; DORF, Bob. **The Startup Owner's Manual: the step-by-step guide for building a great company**. 1a. Edição ed. California: K & S Ranch Press Inc., 2012.

- BLOCKER, Christopher P. The dynamics of satisfaction and loyalty after relational transgressions. **Journal of Services Marketing**, [S. l.], v. 26, n. 2, p. 94–101, 2012.
- BONSÓN PONTE, Enrique; CARVAJAL-TRUJILLO, Elena; ESCOBAR-RODRÍGUEZ, Tomás. Influence of trust and perceived value on the intention to purchase travel *online*: Integrating the effects of assurance on trust antecedents. **Tourism Management**, [S. l.], v. 47, p. 286–302, 2015.
- BRUSCH, Ines; SCHWARZ, Benjamin; SCHMITT, Rebecca. David versus Goliath - Service quality factors for niche providers in *online* retailing. **Journal of Retailing and Consumer Services**, [S. l.], 2019.
- CAPELAS, Bruno; TOZETTO, Claudia. Primeiro ‘unicórnio’ pode colocar Brasil no mapa global de *startups*. **O Estado de São Paulo**, [S. l.], p. 3–5, 2018. Disponível em: <http://link.estadao.com.br/noticias/geral,primeiro-unicornio-pode-colocar-brasil-no-mapa-global-de-startups,10000082464>.
- CASALÓ, Luis V.; FLAVIÁN, Carlos; GUINALÍU, Miguel. The role of satisfaction and website usability in developing customer loyalty and positive word-of-mouth in the ebanking services. **International Journal of Bank Marketing**, [S. l.], v. 26, n. 6, p. 399–417, 2008.
- CHIN, W. W.; HENSELER, J. Intermediate Moderation Analysis in PLS Path Models Moderation Approach. What is Moderation?? [S. l.], 2010.
- CHIN, WW; MARCOLIN, BL; NEWSTED, PR. latent variable modeling approach for measuring interaction effects: Results from a Monte Carlo simulation study and an electronic-mail emotion/ adoption. **Information systems research**, [S. l.], v. 14, n. 2, p. 189–217, 2003.
- CHIOU, Jyh Shen; PAN, Lee Yun. Antecedents of Internet retailing loyalty: Differences between heavy versus light shoppers. **Journal of Business and Psychology**, [S. l.], v. 24, n. 3, p. 327–339, 2009.
- CHOU, Shihyu; CHEN, Chi-Wen; LIN, Jiun-You. Female *online* shoppers - Examining the mediating roles of e-satisfaction and e-trust on e-loyalty development. **Internet Research**, [S. l.], v. 25, n. 4, p. 542–561, 2015.
- CHUNG, Ki-Han; SHIN, Jae-Ik. The antecedents and consequents of relationship quality in internet shopping. **Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics**, [S. l.], v. 22, n. 4, p. 473–491, 2010.
- DUARTE, PAULO; E SILVA, SUSANA COSTA; FERREIRA, Margarida Bernardo. How convenient is it? Delivering *online* shopping convenience to enhance customer satisfaction and encourage e-WOM. **Journal of Retailing and Consumer Services**, [S. l.], v. 44, p. 161–169, 2018.
- FATIMA, Johra Kayeser; DI MASCIO, Rita; JOHNS, Raechel; QUAZI, Ali. Mediation effects of service features on rapport-dependency link in emerging market. **Journal of Service Theory and Practice**, [S. l.], v. 29, n. 5–6, p. 639–660, 2019.
- FITZSIMMONS, James A.; FITZSIMMONS, Mona J. **Administração de Serviços: Operações, estratégias e Tecnologia da Informação**. 7a. Edição ed. Porto Alegre.
- FORNELL, Claes; LARCKER, David F. Evaluating Structural Equation Models with Unobservable Variables and Measurement Error. **Journal of Marketing Research**, [S. l.], v. 18, n. 1, p. 39, 1981.
- FORSYTHE, Sandra M.; SHI, Bo. Consumer patronage and risk perceptions in Internet shopping. **Journal of Business Research**, [S. l.], v. 56, n. 11, p. 867–875, 2003.
- FUENTES-BLASCO, Maria; SAURA, Irene Gil; BERENGUER-CONTRÍ, Gloria; JAPUTRA, Arnold *et al.* Influence of customer application experience and value in use on loyalty toward retailers. **Journal of Retailing and Consumer Services**, v. 59, p. 102390, 2021.

- MOLINER-VELÁZQUEZ, Beatriz. Measuring the antecedents of e-loyalty and the effect of switching costs on website. **Service Industries Journal**, [S. l.], v. 30, n. 11, p. 1837–1852, 2010.
- MOLINILLO, Sebastian *et al.* Social commerce website design, perceived value and loyalty behavior intentions: the moderating roles of gender, age and frequency of use. **Journal of Retailing and Consumer Services**, p. 102404, 2021.
- GARBARINO, Ellen; JOHNSON, Mark S. The Different Roles of Satisfaction, Trust, and Commitment in Customer Relationships. **Journal of Marketing**, [S. l.], v. 63, n. 2, p. 70, 1999.
- GARZARO, Daniela Menezes; VAROTTO, Luís Fernando; PEDRO, Samara Carvalho; RICCOMINI, Fernanda Edileuza. Relacionamento com Clientes em Empresas *Startups*: Uma Análise de Publicações em Marketing. **Future Studies Research Journal: Trends and Strategies**, [S. l.], v. 12, n. 1, p. 60–86, 2020.
- GELBRICH, Katja; GÄTHKE, Jana; HÜBNER, Alexander. Rewarding customers who keep a product: How reinforcement affects customers' product return decision in *online* retailing. **Psychology and Marketing**, [S. l.], v. 34, n. 9, p. 853–867, 2017.
- HAIR, JR., Joseph F.; HULT, G. Tomas M.; RINGLE, Christian; SARSTEDT, Marko. **A Primer On Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM)**. [s.l.] : Thousand Oaks: SAGE Publications, Incorporated., 2014.
- HAIR, Joe F.; RINGLE, Christian M.; SARSTEDT, Marko. PLS-SEM: Indeed a Silver Bullet. **The Journal of Marketing Theory and Practice**, [S. l.], v. 19, n. 2, p. 139–152, 2011.
- HAIR JR., Joseph F.; BLACK, Willian C.; BABIN, Barry J.; ANDERSON, Rolph E.; TATHAN, Ronald L. **Análise Multivariada de Dados**. 6th. ed. Porto Alegre.
- HANSEN, Torben. Consumer adoption of *online* grocery buying: a discriminant analysis Torben. **International Journal of Retail & Distribution Management**, [S. l.], v. 33, n. 2, p. 101–121, 2006.
- HARIDASAN, ANU C.; FERNANDO, Angeline Gautami. Online or in-store: unravelling consumer's channel choice motives. **Journal of Research in Interactive Marketing**, [S. l.], 2018.
- HENNIG-THURAU, Thorsten; GWINNER, Kevin P.; GREMLER, Dwayne D. Understanding Relationship Marketing Outcomes: An Integration of Relational Benefits and Relationship Quality. **Journal of Service Research**, [S. l.], v. 4, n. 3, p. 230–247, 2002.
- HOMBURG, Christian; KOSCHATE, Nicole; HOYER, Wayne D. Do Satisfied Customers Really Pay More? A Study of the Relationship Between Customer Satisfaction and Willingness to Pay. **Journal of Marketing**, [S. l.], v. 69, n. 2, p. 84–96, 2005.
- JIA, Fu; LI, Dun; LIU, Guoquan; SUN, Hui; HERNANDEZ, Jorge E. Achieving loyalty for sharing economy platforms: an expectation–confirmation perspective. **International Journal of Operations and Production Management**, [S. l.], v. 40, n. 7–8, p. 1067–1094, 2020.
- JIANG, Ling (Alice); YANG, Zhilin; JUN, Minjoon. Measuring consumer perceptions of *online* shopping convenience. **Journal of Service Management**, [S. l.], v. 24, n. 2, p. 191–214, 2013.
- KIM, Dan J.; FERRIN, Donald L.; RAGHAV RAO, H. Trust and satisfaction, two stepping stones for successful e-commerce relationships: A longitudinal exploration. **Information Systems Research**, [S. l.], v. 20, n. 2, p. 237–257, 2009.
- KUMAR, V.; DALLA, Ilaria; GANESH, Jaishankar. Revisiting the Satisfaction – Loyalty Relationship?: Empirical Generalizations and Directions for Future Research ?. **Journal of Retailing**, [S. l.], v. 89, n. 3, p. 246–262, 2013.

- LECKIE, Civilai; NYADZAYO, Munyaradzi W.; JOHNSON, Lester W. Promoting brand engagement behaviors and loyalty through perceived service value and innovativeness. **Journal of Services Marketing**, [S. l.], v. 32, n. 1, p. 70–82, 2018.
- LIN, Hsin-hui; LUARN, Pin. a Customer Loyalty Model for E-Service Context. **Journal of Electronic Commerce Research**, [S. l.], v. 4, p. 156–167, 2003.
- LÓPEZ-MIGUENS, Ma Jesús; VÁZQUEZ, Encarnación González. An integral model of e-loyalty from the consumer's perspective. **Computers in Human Behavior**, [S. l.], v. 72, p. 397–411, 2017.
- MARTIN, Jillian; MORTIMER, Gary; ANDREWS, Lynda. Re-examining *online* customer experience to include purchase frequency and perceived risk. **Journal of Retailing and Consumer Services**, [S. l.], v. 25, p. 81–95, 2015.
- MCKNIGHT, D. Harrison; VIVEK CHOUDHURY; CHARLES KACMAR. Developing and Validating Trust Measures for e-Commerce: An Intergrative Typology. **Information Systems Research**, [S. l.], v. 13, n. 3, p. 334–359, 2002.
- MORGAN, Robert M.; HUNT, Shelby D. Theory of Relationship Marketing. **Journal of Marketing**, [S. l.], v. 58, n. 3, p. 20–38, 1994.
- OLIVER, Richard L. Whence Consumer Loyalty? **The Journal of Marketing**, [S. l.], v. 63, n. Fundamental Issues and Directions for Marketing, p. 33–44, 1999.
- OZTURK, Ahmet Bulent; BILGIHAN, Anil; NUSAIR, Khaldoon; OKUMUS, Fevzi. What keeps the mobile hotel booking users loyal? Investigating the roles of self-efficacy, compatibility, perceived ease of use, and perceived convenience. **International Journal of Information Management**, [S. l.], v. 36, n. 6, p. 1350–1359, 2016.
- RAI, Alok Kumar; SRIVASTAV, Medha. Customer Loyalty in the Indian Aviation Industry: An Empirical Examination. **Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics**, [S. l.], v. 5, n. 1, p. 44–59, 2014.
- REICHHELD, Frederick F.; TEAL, Thomas. **The loyalty effect: The hidden force behind growth, profits, and lasting value**. [s.l.] : Harvard Business Press, 2001.
- RINGLE, Christian M.; DA SILVA, Dirceu; BIDO, Diógenes De Souza. Structural Equation Modeling with the Smartpls. **Revista Brasileira de Marketing**, [S. l.], v. 13, n. 02, p. 56–73, 2014.
- RINGLE, Christian M.; WENDE, Sven; BECKER, Jan-Michael. **Smart PLS 3** Boenningstedt: SmartPLS GmbH, , 2015.
- RODRIGUES, Ricardo Batista; OLIVEIRA, Ricardo T. A. De; SOUZA, Rafael Roque De. *Startups* Dirigidas à Inovação de Software?: Da Universidade ao Mercado. In: ERIPE - III ESCOLA REGIONAL DE INFORMÁTICA DE PERNAMBUCO 2013, **Anais [...]**. [s.l.: s.n.] p. 162–169.
- ROHM, Andrew J.; SWAMINATHAN, Vanitha. A typology of *online* shoppers based on shopping motivations. **Journal of Business Research**, [S. l.], v. 57, n. 7, p. 748–757, 2004.
- ROSA, Simone Carvalho Da; SCHREIBER, Dusan; SCHMIDT, Serje; JUNIOR, Norberto Kuhn. MANAGEMENT PRACTICES THAT COMBINE VALUE COCREATION AND USER EXPERIENCE An Analysis of the Nubank Startup in the Brazilian Market. **Revista de Gestão, Finanças e Contabilidade**, [S. l.], v. 7, n. 2, p. 22–43, 2017. Disponível em: <http://www.revistas.uneb.br/index.php/financ/article/view/3145>. Acesso em: 22 maio. 2019.
- SAN-MARTÍN, Sonia; CAMARERO, Carmen. A Cross-National Study on Online Consumer Perceptions, Trust, and Loyalty. **Journal of Organizational Computing and Electronic Commerce**, [S. l.], v. 22, n. 1, p. 64–86, 2012.
- SÁNCHEZ-FERNÁNDEZ, Raquel; INIESTA-BONILLO, M. Ángeles. The concept of perceived value: A systematic review of the research. **Marketing Theory**, [S. l.], v. 7, n. 4, p. 427–451, 2007.

- SANTOS, Cristiane Pizzutti Dos; FERNANDES, Daniel Von der Heyde. Antecedents and consequences of consumer trust in the context of service recovery. **Brazilian Administration Review**, [S. l.], v. 5, n. 3, p. 225–244, 2008.
- SHANKAR, Venkatesh; SMITH, Amy K.; RANGASWAMY, Arvind. Customer satisfaction and loyalty in *online* and offline environments. **International Journal of Research in Marketing**, [S. l.], v. 20, n. 2, p. 153–175, 2003.
- SIMON, Hauke; LEKER, Jens. Using Startup Communication for Opportunity Recognition - an Approach To Identify Future Product Trends. **International Journal of Innovation Management**, [S. l.], v. 20, n. 8, p. 1, 2016.
- SIRDESHMUKH, Deepak; SINGH, Jagdip; SABOL, Barry. Consumer Trust, Value, and Loyalty in Relational Exchanges. **Journal of Marketing**, [S. l.], v. 66, n. 1, p. 15–37, 2002.
- SON, Yoonseock *et al.* When loyalty goes mobile: Effects of mobile loyalty apps on purchase, redemption, and competition. **Information Systems Research**, v. 31, n. 3, p. 835–847, 2020.
- SRIVASTAVA, Medha; RAI, Alok Kr. Mechanics of engendering customer loyalty: A conceptual framework. **IIMB Management Review**, [S. l.], 2018.
- SULLIVAN, Yulia W.; KIM, Dan J. Assessing the effects of consumers' product evaluations and trust on repurchase intention in e-commerce environments. **International Journal of Information Management**, [S. l.], v. 39, n. December 2017, p. 199–219, 2018.
- SUR, Soma. The Role of Online Trust and Satisfaction in Building Loyalty Towards Online Retailers: Differences Between Heavy and Light Shopper Groups. In: ZHANG, Zhenji; SHEN, Zuojun Max; ZHANG, Juliang; ZHANG, Runtong (org.). **LISS 2014 - Proceedings of 4th International Conference on Logistics, Informatics and Service Science**. Berlin, Heidelberg: Springer Berlin Heidelberg, 2015. p. 1800.
- TENG, Hsu-Ju; NI, Jia-Jen; CHEN, Hsiao-Han. Relationship between e-servicescape and purchase intention among heavy and light internet users. **Internet Research**, [S. l.], v. 28, n. 2, p. 333–350, 2018.
- TSIOTSOU, Rodoula H. The social aspects of consumption as predictors of consumer loyalty: Online vs offline services. **Journal of Service Management**, [S. l.], 2016.
- VALVI, A. C.; FRAGKOS, K. C. Critical review of the e-loyalty literature?: a purchase- centred framework. **Electronic Commerce Research**, [S. l.], v. 12, p. 331–378, 2012.
- VERMA, Varsha; SHARMA, Dheeraj; SHETH, Jagdish. Does relationship marketing matter in *online* retailing? A meta-analytic approach. **Journal of the Academy of Marketing Science**, [S. l.], v. 44, n. 2, p. 206–217, 2015.
- VINHAS DA SILVA, Rui; FARIDAH SYED ALWI, Sharifah. Online brand attributes and *online* corporate brand images. **European Journal of Marketing**, [S. l.], v. 42, n. 9/10, p. 1039–1058, 2008.
- WANG, Lisheng; SUN, Shaobo. An Empirical Research on the Relationship between Perceived Customer Value and E-loyalty. In: PAPER PRESENTED AT THE IEEE INTERNATIONAL CONFERENCE ON INDUSTRIAL ENGINEERING AND ENGINEERING MANAGEMENT 2009, **Anais [...]**. [s.l: s.n.] p. 2246–2250.
- WEIDMER, B. Issues and guidelines for translation in cross cultural research. **American Statistical Association Proceedings of the Section on Survey Research Methods**, [S. l.], v. 2, p. 1226–1231, 1994.
- WASSOUF, Wissam Nazeer *et al.* Predictive analytics using big data for increased customer loyalty: Syriatel Telecom Company case study. **Journal of Big Data**, v. 7, n. 1, p. 1–24, 2020.

YANG, Zhilin; PETERSON, Robin T. Customer Perceived Value, Satisfaction, and Loyalty: The Role of Switching Costs. **Psychology and Marketing**, [S. l.], v. 21, n. 10, p. 799–822, 2004.

ZEITHAML, Valarie A. of Consumer Perceptions A Means-End Value?: Quality , and Model Synthesis of Evidence. [S. l.], v. 52, n. 3, p. 2–22, 1988.

ZHAN, Ge; ZHOU, Zhimin. Mobile internet and consumer happiness: the role of risk. **Internet Research**, [S. l.], v. 28, n. 3, p. 785–803, 2018.

ZHANG, Xiaoni; PRYBUTOK, V. R. A Consumer Perspective of E-Service Quality. **IEEE Transactions on Engineering Management**, [S. l.], v. 52, n. 4, p. 461–477, 2005.