

Relacionamento com Clientes em Empresas Startups: Uma Análise de Publicações em Marketing

Recebido: 19/02/2019

Aprovado: 23/09/2019

1 Daniela Menezes Garzaro
2 Luís Fernando Varotto
3 Samara Carvalho Pedro
4 Fernanda Edileuza Riccomini

Resumo

Objetivo: Identificar o direcionamento atual das pesquisas sobre relacionamento de marketing na modalidade *business to consumer* (B2C) em ambientes virtuais (internet e aplicativos de celulares), com foco em empresas startups, evidenciando os principais construtos estudados, os métodos utilizados e a evolução das pesquisas nos últimos anos.

Método: A pesquisa foi desenvolvida por meio de uma revisão sistemática da literatura a partir de 62 artigos, selecionados na base de dados *Web of Science*, sendo realizada na sequência uma análise de estatística textual com o *software* Iramuteq.

Originalidade/Relevância: A temática do estudo para área de relacionamento em marketing, em função da relativa novidade do tema e da escassez de estudos, torna a pesquisa relevante, estando sua originalidade no apontamento de várias lacunas para estudos futuros, em especial em relação à marca, aos aplicativos móveis e às *fintechs* (financeiras de tecnologia).

Resultados: Os temas mais prevaletentes nesses estudos foram qualidade percebida, utilidade, facilidade de uso e segurança, e as suas relações com a satisfação e com a lealdade do cliente.

Contribuições teóricas/metodológicas: Percebe-se uma lacuna no estudo do relacionamento com o cliente no ambiente online, já que poucos trabalhos tratam das questões relacionadas com atendimento e qualidade do relacionamento, principalmente no contexto de empresas *startups*.

Contribuições sociais / para a gestão: O aprofundamento do tema oportuniza aos gestores de negócios de vários segmentos, e aos profissionais da área de marketing de relacionamento, a possibilidade de conhecerem e refletirem acerca das relações entre cliente e empresa e os meios adotados como interface para esse relacionamento.

Palavras-chave: Relacionamento com o cliente. *Startup*. *E-commerce*. Revisão sistemática da literatura.

Como citar:

Garzaro, D., Varotto, L., Pedro, S., & Riccomini, F. (2020). Relacionamento com Clientes em Empresas Startups: Uma Análise de Publicações em Marketing. *Future Studies Research Journal: Trends and Strategies [FSRJ]*, 12(1), 60-86. doi: <https://doi.org/10.24023/FutureJournal/2175-5825/2020.v12i1.420>

¹Universidade Nove de Julho – UNINOVE, São Paulo, (Brasil). E-mail: garzaro.daniela@gmail.com Orcid id: <https://orcid.org/0000-0001-7216-0992>

²Universidade Nove de Julho – UNINOVE, São Paulo, (Brasil). E-mail: lfvarotto@gmail.com Orcid id: <https://orcid.org/0000-0003-2205-6112>

³Universidade Nove de Julho – UNINOVE, São Paulo, (Brasil). E-mail: samara.cau@hotmail.com Orcid id: <https://orcid.org/0000-0002-5130-2602>

⁴Universidade Nove de Julho – UNINOVE, São Paulo, (Brasil). E-mail: fernanda.riccomini@gmail.com Orcid id: <https://orcid.org/0000-0002-1835-5198>

C

ustomer Relationship in Startups Companies: An Analysis of Publications in Marketing

Abstract

Objective: To identify the current direction of research on relationship marketing in the business to consumer (B2C) modality at virtual environments (internet and cell phone applications), focusing on startups companies, highlighting the main constructs, the methods and the evolution of research over the recent years.

Method: The research was developed by means of a systematic literature review, based on 62 articles selected from the Web of Science database, and a textual statistical analysis using the Iramuteq software.

Originality/Relevance: This research is relevant for the field of relationship marketing due to the relative novelty of the theme, and the scarcity of studies in the area, with its originality in pointing out several gaps for future studies, especially in relation to brand, mobile apps and fintechs (technology finance).

Results: The most prevalent themes in these studies were perceived quality, usefulness, ease of use and safety, and their relationship with customer satisfaction and loyalty.

Theoretical/methodological contributions: There is a gap in the field of customer relationship at online environment, since few studies have been dealing with issues related to customer service and relationship quality, especially in the context of startups.

Social contributions/to management: The deepening of the theme gives business managers from many segments, as well as relationship marketing professionals, the opportunity to get to know and reflect on the relationship between client and company and the means adopted as an interface for this relationship.

Keywords: Customer relationship. Startup. E-commerce. Systematic literature review.

How to cite the article:

Garzaro, D., Varotto, L., Pedro, S., & Riccomini, F. (2020). Customer Relationship in Startups Companies: An Analysis of Publications in Marketing. *Future Studies Research Journal: Trends and Strategies*, 12(1), 60-86. doi:<https://doi.org/10.24023/FutureJournal/2175-5825/2020.v12i1.420>

1 INTRODUÇÃO

O estabelecimento de vínculos e o fortalecimento do relacionamento entre as empresas e seus clientes é um valioso instrumento para o desenvolvimento e crescimento dos negócios (Crocco, Telles, Gioia, Rocha & Strehlau, 2006), porém, com o advento da internet, a forma com que os clientes se relacionam com as empresas mudou significativamente. Nesse novo ambiente os clientes se tornaram menos fiéis e mais propensos a olhar para cada compra como uma nova oportunidade (Kushwaha & Sharma, 2016).

Apesar desse cenário desafiador, as empresas de melhor desempenho ainda são aquelas que conseguem desenvolver qualidade de relacionamento com seus clientes e estender a perspectiva dessa relação para o longo prazo (Palmatier, Dant, Grewal, & Evans, 2006). Sob a perspectiva de relacionamento em marketing, os construtos confiança, compromisso, satisfação e qualidade do relacionamento são as principais variáveis mediadoras, objetivando a conquista da lealdade, cooperação e desempenho (Palmatier et al., 2006) sendo fundamentais na determinação da orientação de consumo a longo prazo (Ganesan, 1994).

A mobilização dessas variáveis para a construção de relacionamentos de sucesso é especialmente crítica para as empresas *startups*, dada as suas peculiaridades associadas à inovação e ao uso intensivo de tecnologia (Ansari & Riasi, 2016).

Startups podem ser descritas como organizações jovens que são criadas com o objetivo de explorar uma inovação tecnológica ou a uma demanda específica de mercado que ainda não foi atendida, ou adequadamente aproveitada, por uma empresa já bem estabelecida em determinado segmento (Ansari & Riasi, 2016).

Para que possam crescer e se tornar mais competitivas, as *startups* têm como importante desafio promover a satisfação e conquistar a lealdade dos clientes (Ansari & Riasi, 2016), o que demanda estender seus relacionamentos para o longo prazo (Hennig-Thurau, Gwinner, & Gremler, 2002). Porém, com relacionamentos estabelecidos em grande parte de modo virtual, por meio de computadores, *notebooks*, *tablets* e *smartphones*, o entendimento sobre como se desenvolvem os relacionamentos entre as *startups* e seus consumidores carece de melhor compreensão no campo de marketing.

Dada a relevância da temática para área de relacionamento em marketing, e em função da relativa novidade e da pequena quantidade de estudos que avaliam a questão do relacionamento com o cliente no contexto de *startups*, este estudo tem por objetivo identificar o direcionamento atual das pesquisas sobre relacionamento no ambiente de marketing na modalidade *business to consumer* (B2C) em ambientes

virtuais (internet e aplicativos de celulares) com foco em empresas *startups*, evidenciando os principais construtos estudados, os métodos utilizados e a evolução das pesquisas.

Foi realizada uma revisão sistemática de literatura (Davis, Kerrie Mengersen, Sarah Bennett, & Lorraiene Mazerolle, 2014) a partir de 62 artigos selecionados na base de dados *Web of Science*, sendo feita na sequência uma análise de estatística textual com o software Iramuteq.

Este estudo se justifica por oferecer uma análise qualitativa do direcionamento das pesquisas sobre o tema relacionamento com o cliente e empresas *startups* que prestam serviços no ambiente virtual (internet e aplicativos de celulares), avaliando em profundidade os estudos já existentes, possibilitando assim, uma visão mais ampla de suas lacunas e direcionamento para estudos futuros.

Nas próximas seções serão apresentados o referencial teórico, o método de pesquisa utilizado, a apresentação dos resultados e discussão, e por fim, as contribuições finais.

2 REFERENCIAL TEÓRICO

2.1 RELACIONAMENTO COM O CLIENTE

As empresas não estão mais no controle do relacionamento, agora, os consumidores, por meio da tecnologia, estão no comando (Kananukul, Jung, & Watchravesringkan, 2015a). Para que as empresas se mantenham rentáveis diante das inconstâncias e da competitividade do mercado, é fundamental que elas se preocupem em desenvolver relacionamentos de longo prazo (Hennig-Thurau, Gwinner, & Gremler, 2002).

Para criação e manutenção de um relacionamento de troca com o consumidor, as empresas utilizam ferramentas de marketing de relacionamento, desenvolvendo empatia, reciprocidade e confiança mútua, formando assim vínculos relacionais (Yoganathan, Jebarajakirthy, & Thaichon, 2015).

Manter o relacionamento é um processo dinâmico e contínuo, e a satisfação com a interação empresa-consumidor desempenha um papel importante criando dependência, confiança e comprometimento do cliente nos ambientes virtuais (Chang, Wang, Chih, & Tsai, 2012).

De acordo com Morgan e Hunt (1994), o compromisso é uma variável significativa no relacionamento com clientes e representa esforços de ambas as partes para a sua continuidade. O compromisso é essencial para o sucesso no longo prazo (Walter, Mueller, & Helfert, 2000) e é considerado uma variável crítica para a

sobrevivência e o desempenho (Anderson & Weitz, 1992; Geyskens, Steenkamp, Scheer, & Kumar, 1996). O compromisso pode ser estabelecido formalmente ou informalmente, de acordo com o tipo de relacionamento desenvolvido, podendo modificar o comportamento das partes de acordo com sua qualidade e intensidade (Verhoef, 2003). De fato, entender as necessidades específicas do cliente e ter a capacidade de lidar com os problemas que surgem melhora sua satisfação e pode aumentar sua lealdade (Yang & Peterson, 2004).

A confiança é determinante para que haja compromisso relacional, ou seja, para ter a lealdade do consumidor é necessário antes ganhar sua confiança (Sirdeshmukh, Singh, & Sabol, 2002). No ambiente virtual, a confiança é fundamental para atrair o consumidor e está positivamente relacionada com a inovação e com a experiência do consumidor no ambiente *online* (Yu, 2016). De fato, aspectos como selos de segurança da internet, explicações claras de produtos, serviços, condições de pagamento e entrega, segurança estrutural e tecnológica, depoimentos de consumidores, entre outros, são importantes atributos para promover a confiança *online* (McKnight, Vivek Choudhury, & Charles Kacmar, 2002).

A satisfação é a diferença existente entre o desempenho real e o esperado para um determinado produto ou serviço (Oliver, 1980) e é caracterizada como um estado emocional gerado pela percepção de benefícios e intenção de desenvolver vínculos (Palmatier et al., 2006), de forma que o cliente sente que sua necessidade, desejo e objetivo estão sendo atendidos, gerando assim um sentimento de prazer (Oliver, 1999). A satisfação impacta positivamente na lealdade, no entanto, a vasta quantidade de informações e ofertas disponíveis no ambiente *online* faz com que os consumidores se tornem menos propensos à repetição de consumo, tornando a satisfação um fator de suma importância na conquista da lealdade *online* (Kumar, Dalla, & Ganesh, 2013; Blocker, Cannon, Panagopoulos & Sager, 2012).

Com grande influência na satisfação do cliente e importante responsável pela geração de lealdade *online*, o valor percebido pelo consumidor é fundamental para todas as atividades de marketing (Yang & Peterson, 2004). O valor percebido é a diferença entre custos e benefícios percebidos pelo consumidor (Sánchez-Fernández & Iniesta-Bonillo, 2007), o que faz da qualidade do produto ou do serviço (expectativa do cliente quanto ao resultado) um importante atributo para a percepção de valor pelo consumidor (Parasuraman & Grewal, 2000).

Para conquistar a lealdade do cliente é necessário o aumento contínuo da satisfação e do alto valor percebido do produto/serviço, e para satisfazer os clientes *online* é necessário que a empresa se dedique às cinco dimensões, quais sejam:

qualidade do serviço; atendimento das necessidades específicas do cliente; diferenciação de seus produtos e serviços dos demais sites; e, principalmente, investimentos em facilidade de uso e segurança (Yang & Peterson, 2004).

A lealdade do cliente é determinante para um desempenho superior, e os provedores de serviço *online* precisam desenvolver e manter a lealdade do cliente para poder competir com sucesso (Srinivasan, Anderson, & Ponnnavolu, 2002). A lealdade pode ser construída oferecendo benefícios elevados aos clientes, promovendo os valores da empresa e estabelecendo uma imagem confiável (Morgan & Hunt, 1994).

2.2 AMBIENTE ONLINE

O ambiente *online* possibilitou que as empresas oferecessem serviços de maior qualidade, ampla variedade de produtos e serviços, por meio da acessibilidade e conveniência, sem restrições de tempo e espaço, gerando maior satisfação e lealdade do cliente (Yu, 2016).

Da mesma forma, o ambiente *online* permitiu que as empresas aumentassem suas interações, melhorando sua comunicação com o cliente, possibilitando a prestação de serviços com menores custos de transação, gerando oportunidades de negócios atraentes, tanto para empresas já consolidadas, quanto para novas empresas (Yu, 2016). As melhorias tecnológicas disponíveis no ambiente *online* levaram as empresas a desenvolver lojas digitais (*e-commerce*) para ofertar seus bens e serviços, trazendo aos clientes conveniência, economia de tempo e de dinheiro (Stouthuysen, Teunis, Reusen, & Slabbinck, 2018).

O *e-commerce* passou por um crescimento explosivo na última década (Thompson, Tuzovic, & Braun, 2019), conduzindo, transacionando e facilitando atividades de negócios nos ambientes *online* (Huseynov & Yildirim, 2016).

Desta forma, surgem as *startups* de tecnologia, inovando na forma da prestação de serviços, trazendo facilidades e agilidade para o consumidor, por meio do ambiente *online* (sites e aplicativos de celulares) (Rodrigues, Oliveira, & Souza, 2013).

2.3 STARTUPS

Uma *startup* pode nascer a partir de um novo serviço ou da nova forma de prestar um serviço já existente (Tigre, 2006). As empresas *startups* se destacam por trazer uma proposta inovadora, que crie valor ao mercado, gerando a mudança de comportamento e desenvolvendo uma tendência de consumo (Rodrigues, et al., 2013).

As *startups* procuram oportunidades de mercado que permitam a produção em série, escalonável e sem muita customização (Ehrenhard, Wijnhoven, Van den Broek,

& Zinck Stagno, 2017). Para isso, muitas *startups* inovam utilizando plataformas tecnológicas (site e aplicativos móveis) para prestar serviços já existentes, criando uma tendência de consumo (Rodrigues et al., 2013).

Desta forma, as principais inovações têm acontecido em decorrência das facilidades oferecidas pelas plataformas digitais, com destaque ao desenvolvimento de serviços por meio de aplicativos móveis, apresentando especialmente crescimento nos setores de varejo, financeiro e de viagens (Noort & Reijmersdal, 2019).

Embora, no geral, as empresas estejam enfrentando dificuldades para manter suas operações, as *startups* brasileiras estão em alta no mercado mundial, atraindo investidores dos Estados Unidos e da China (Fonseca, 2019b), assim como, demais investidores, aceleradoras e incubadoras, possibilitando o desenvolvimento de novos e cobiçados empreendimentos (Saturno, 2019).

O ano de 2018 foi o ano dos unicórnios, marco importante e muito difícil de ser alcançado. Esta denominação se dá quando uma *startup* atinge um valor de mercado de US\$1 bilhão ou mais. São empresas de crescimento muito rápido, acelerado por investidores de capital de risco e impactam grande número de usuários (Capelas & Tozetto, 2016). No Brasil, atingiram este patamar as *startups* 99 (transporte), PagSeguro (pagamento), Nubank (banco), iFood (entrega de refeições) e Stone (pagamentos) (Paivi, 2018). O ano de 2019 começou com a possibilidade de outras sete *startups* chegarem a este patamar: Creditas (empréstimos), Dr. Consulta (saúde), Guia de Bolso (organização financeira), Loggi (entregas), Neon (banco), Resultados Digitais (marketing digital) e Yellow (mobilidade) (Fonseca, 2019a).

Nas próximas seções serão apresentados o método de pesquisa utilizado, a análise da literatura e as considerações finais.

3 METODOLOGIA

O método de pesquisa utilizado neste estudo foi a revisão sistemática de literatura. Este método consiste em identificar, sintetizar e avaliar todas as evidências disponíveis, quantitativas ou qualitativas para responder à questão de pesquisa (Mallett, Hagen-Zanker, Slater, & Duvendack, 2012). Sua aplicação é valiosa e possibilita ampliar a magnitude e a transparência, destacando a importância da pesquisa científica. Por meio da revisão sistemática de literatura, é possível identificar lacunas, realçar inconsistências metodológicas e pontos fracos dos estudos existentes (Mallett et al., 2012).

Na condução de uma revisão sistemática de literatura, uma preocupação importante é a definição da base de dados que será utilizada, principalmente pela cobertura dos periódicos indexados (Landström, Harirchi & Åström, 2012). A base de

dados escolhida para este estudo foi o *ISI Web of Science* da *Thomson Reuters*, que conta com mais de 50.000.000 de artigos científicos de diversas áreas do conhecimento. O *Web of Science* foi a base de artigos escolhida por agrupar os periódicos de maior fator de impacto que comumente publicam trabalhos relacionados a Marketing de Relacionamento (*European Journal of Marketing, Journal of Interactive Marketing, Journal of Services Marketing, Psychology and Marketing*, dentre outros).

3.1 PROCEDIMENTO E AMOSTRA

Para conduzir esta pesquisa, foram utilizados os termos-chave: *relationship, startup e marketing* combinados no campo "tópico" da ferramenta de busca. O referido campo procurou as palavras no título, resumo e palavras-chave dos documentos. A primeira pesquisa foi realizada com o intuito de encontrar artigos que tratassem do tema relacionamento com o cliente em empresas *startups*. Não foi definido um período corte de data inicial de publicações para a pesquisa, tendo em vista a intenção de mapear toda a produção disponível no *ISI Web of Science* até abril de 2019, período de coleta de dados. Não foi estabelecido uma limitação em relação ao idioma, mas os artigos precisavam ser revisados por pares.

O banco de dados apresentou 31 estudos. Após análise sistemática dos resumos dos artigos, apenas 5 estudos abordavam, de alguma forma, o relacionamento com os clientes nas empresas *startups*. Os demais artigos se relacionavam às tecnologias desenvolvidas e às ferramentas utilizadas, demonstrando que as palavras-chave utilizadas não estavam adequadas.

Na segunda tentativa, buscou-se descobrir estudos recentes sobre o ambiente virtual, uma vez que essas empresas prestam serviços por plataformas digitais (sites e aplicativos de celulares). O conjunto de palavras utilizadas foi: *e-commerce, relationship, marketing, trust e satisfaction*, visto que, a literatura apresentou que confiança e satisfação são os principais determinantes da lealdade *online* (Kumar et al., 2013; McKnight et al., 2002; Sirdeshmukh et al., 2002). A busca elencou 75 estudos.

Uma planilha em Excel foi desenvolvida para que fosse possível realizar uma primeira observação minuciosa dos estudos extraídos. Para tal, em cada coluna foi especificado os registros realizados, contendo: títulos dos artigos, periódico responsável pela publicação, ano de publicação, volume, edição, resumo, unidade de análise, método utilizado, variável independente, variável dependente, variável moderadora e variável mediadora, ambiente e local de pesquisa e autores.

A análise teve início com uma leitura preliminar dos resumos (*abstracts*) para identificar quais artigos estavam de acordo com a seguinte questão de pesquisa: quais

as oportunidades de estudos para o tema relacionamento com o cliente em *startups*? Foram excluídos da análise 13 artigos que não estavam alinhados ao escopo de pesquisa, sendo esses: (7) *Business to business* (B2B), (2) tecnologia, (1) loja física, (1) comparação de multicanais de atendimento (*off-line*, telefone e *online*), (1) Revisão de literatura sobre leilões *online*, (1) compra cruzada, totalizando 62 artigos para análise em profundidade.

Para uma análise mais assertiva do corpus textual, foi utilizado o *software* Iramuteq, que possibilita a realização de estatística lexical a partir do agrupamento e organização de palavras, em função da sua frequência, por meio de uma nuvem de palavras, permitindo uma rápida identificação das palavras-chave (Camargo & Justo, 2013; Marta, Chaves, & Paula, 2016).

Uma planilha de bloco de notas foi elaborada com todos os 62 *abstracts* nos parâmetros exigidos pelo Iramuteq, os termos: *e-loyalty*, *e-trust*, *e-satisfaction*, entre outros foram substituídos por *loyalty*, *trust* e *satisfaction*, sem a indicação de eletrônico para que fosse possível unificar os termos. Os nomes de empresas, endereços de sites e números foram também excluídos da planilha para não interferirem na análise textual do Iramuteq.

4 APRESENTAÇÃO E ANÁLISE DOS RESULTADOS

A base de artigos utilizada para análise de conteúdo foi composta por 62 artigos, publicados em diferentes periódicos e congressos de administração com ênfase em tecnologia, marketing, turismo, economia e bancos.

Na busca pelas palavras-chave não houve delimitação de período (corte de data inicial de publicações) e como resultado o primeiro artigo publicado sobre o tema pesquisado datava do ano de 2004. Apesar do artigo tratar da importância do compromisso e confiança para a retenção de clientes no *e-commerce*, somente em 2008, com o crescimento do *e-commerce*, é que as pesquisas sobre o tema começaram a crescer.

As pesquisas sobre relacionamento com o cliente em *e-commerce* recebeu a atenção dos cientistas sociais durante todo esse período (2004 a 2019), entretanto, é a partir de 2013 que *e-commerce* ganha destaque em decorrência dos novos negócios gerados pelas *startups*, que chegaram criando uma tendência de consumo por meio da tecnologia (Rodrigues et al., 2013), conforme mostra o Gráfico 1.

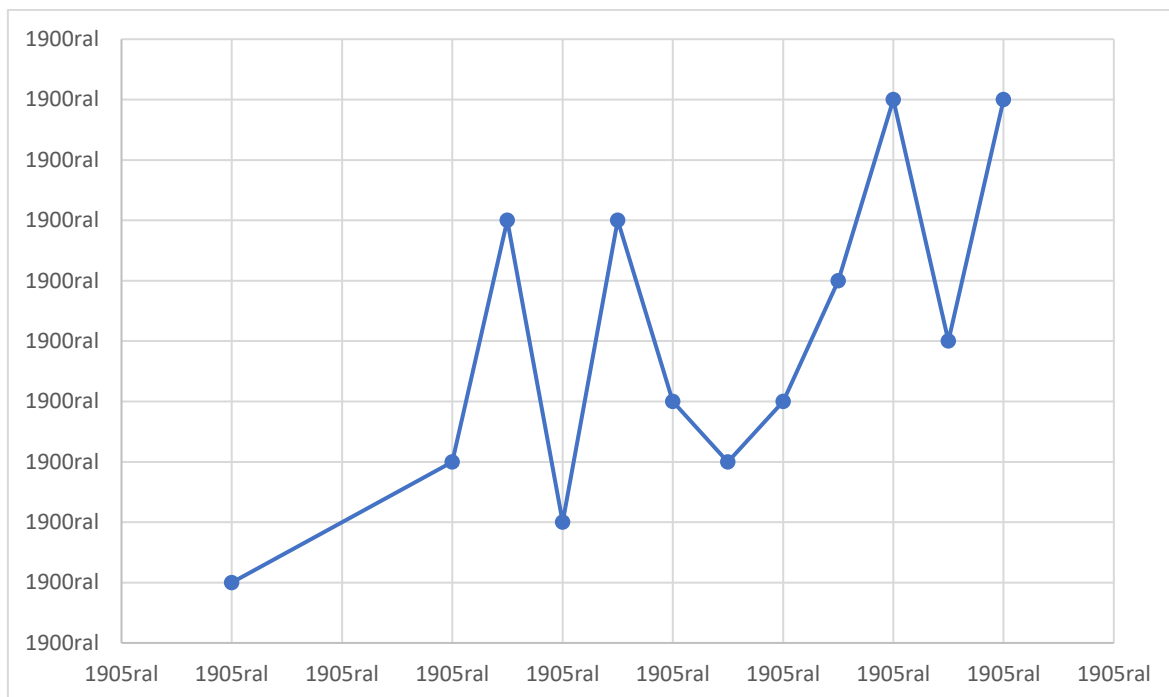


Gráfico 1: Evolução das pesquisas sobre o tema relacionamento com o cliente em e-commerce.

Fonte: Análise de dados da web of Science.

A análise de ocorrência textual do *software* Iramuteq apresentou as palavras mais utilizadas nos *abstracts* dos artigos analisados. As 35 palavras mais importantes no conjunto dos textos foram: *trust* (220), *customer* (159), *online* (141), *study* (136), *relationship* (132), *satisfaction* (126), *perceive* (109), *consumer* (94), *market* (94), *model* (94), *intention* (83), *quality* (83), *research* (74), *result* (73), *service* (71), *loyalty* (59), *social* (59), *purchase* (58), *bank* (55), *website* (54), *site* (51), *influence* (50), *product* (48), *effect* (43), *commitment* (42), *e-commerce* (42), *finding* (42), *factor* (41), *test* (40), *brand* (39), *internet* (39), *network* (37), *paper* (37), *datum* (35), *information* (35), conforme apresentado na figura 1.

Esta é a tendência dos estudos: modelos complexos, utilizando diferentes variáveis que oferecem relações diretas, mediações e moderações para aumentar o conhecimento da área com variáveis diferentes das já estudadas ou com propostas de relações novas entre variáveis já estudadas.

Satisfação, lealdade e intenção de recompra são os principais resultados esperados e confirmados pelos artigos avaliados, afinal o relacionamento com o cliente objetiva a continuidade deste relacionamento. A satisfação é um construto que se posiciona nas relações de forma bastante flexível (causa, efeito e mediação), tendo a totalidade dos estudos comprovando o seu efeito e importância no relacionamento com o cliente no ambiente digital, mais especificamente no *e-commerce*.

O *e-commerce* pode ser definido como negociar, comercializar e facilitar atividades de negócios em redes de computadores (Huseynov & Yildirim, 2016) e muitos dos estudos (26 do total da amostra) olharam as relações com a abordagem mais genérica, observando o *e-commerce* com enfoque para as relações de compra e venda de varejo no ambiente virtual. No entanto, outros estudos, embora igualmente estudem o *e-commerce*, se concentraram em relações mais específicas: aplicativos móveis (2), banco e serviços financeiros (8), leilão *online* (2), logística (1), turismo, hospedagem e venda de passagens aéreas (11), redes sociais (4), seguros *online* (1) e varejo eletrônico (7).

Para aprofundar o conhecimento no que está sendo estudado e, assim, possibilitar o entendimento das possibilidades de estudos para as *startups*, os artigos foram avaliados separadamente, de acordo com o ambiente estudado.

4.1 APLICATIVOS MÓVEIS

Os estudos sobre aplicativos móveis são recentes (2019) e olham relacionamento com base na tecnologia e nos benefícios que ela traz para o consumidor.

Kang e Namkung (2019) avaliam a influência da personalização de serviços de alimentação e mostram que o serviço personalizado afeta significativamente o benefício, a facilidade de uso e o risco percebidos. O benefício percebido tem efeitos positivos no valor percebido da divulgação e a confiança afeta positivamente as intenções de usar aplicativos móveis.

Lee, Ryu e Lee (2019) olharam a intenção de adotar a tecnologia de pagamento considerando a externalidade da rede (fatores externos à rede de pagamento que interferem na adoção da tecnologia, como por exemplo, confiabilidade da rede e uso do serviço por varejistas). O estudo conclui que a externalidade tem um efeito importante na intenção dos consumidores de utilização de serviços de pagamentos por aplicativo móvel.

4.2 BANCO E SERVIÇOS FINANCEIROS

Os artigos que estudam o ambiente de bancos *online* focam em qualidade, satisfação e confiança. Os bancos que atuam pela internet devem se concentrar na qualidade do serviço eletrônico para aumentar a satisfação e a confiança do cliente e, assim, conquistar a sua lealdade (Chao, Lee, & Ho, 2009).

A confiança é considerada um forte preditor de retenção do cliente no contexto do comércio eletrônico, destacando o papel da confiança como um forte preditor de intenção de comprometimento (Vatanasombut, Igbaria, Stylianou, & Rodgers, 2008).

O envolvimento do cliente amplia o conhecimento sobre satisfação, comprometimento e confiança do cliente com os serviços bancários *online*. Aumentar a satisfação do cliente, por meio do aumento do envolvimento do cliente, pode ser uma iniciativa importante para promoção da lealdade do cliente (Sanchez-Franco, 2009).

Outra abordagem dos estudos de bancos são as questões de marca e o quanto ela afeta a confiança do cliente também, mostrando que marca afeta positivamente a lealdade do cliente (Lu, Yang, Chau, & Cao, 2011).

A personalização do site reduz a volatilidade dos fluxos de caixa causada por menor rotatividade dos clientes, contudo, a personalização do site só permite que as empresas cobrem preços mais altos quando a confiança do cliente é alta (Kalaiganam, Kushwaha, & Rajavi, 2018).

4.3 E-COMMERCE

Yang, Wen-Hai, Dah-Kwei e Yu-Ting (2016) realizaram um estudo que investigou qual o efeito da motivação intrínseca e da motivação extrínseca na confiança e risco percebidos pelo consumidor de *e-commerce* e o quanto isto afeta a satisfação e a intenção de compra.

Os resultados deste estudo indicaram que a confiança é o principal fator para a retenção de clientes em *e-commerce*. O valor utilitarista é a principal motivação intrínseca de compras *online* (economia de tempo, produtos adequados e o aumento da eficiência de compra). Por outro lado, a segurança nas transações é o principal fator de motivações extrínsecas (Yang et al., 2016).

Yang et al. (2016) concluem ainda que o *e-commerce* deve investir na qualidade e na quantidade de informações do produto, assim como na apresentação dinâmica, usando uma descrição detalhada para o conteúdo, uma explicação clara do escopo do serviço, fornecendo recomendações de compra de produtos similares para aumentar o valor hedônico e o valor utilitarista. O fluxo do site deve oferecer uma experiência

positiva para o consumidor por meio da facilidade de uso. Além disso, o *e-commerce* deve investir em fóruns para interações com os consumidores, promovendo a troca de informações e a personalização na comunicação (Yang et al., 2016).

Segurança, confiança e privacidade são os fatores que mais afetam o comportamento de compra do consumidor. Considerando o comportamento dos consumidores da geração mais jovem (geração Y), a satisfação impacta na intenção de recompra, além disso, é necessário fazer investimentos em segurança, uma interface fácil de usar, uma política de privacidade confiável e a criação de confiança no ambiente de *e-commerce* (Trivedi & Yadav, 2018).

Outra questão importante é o uso de código de conduta que tem um impacto positivo no aumento dos volumes de vendas do *e-commerce*. O código de conduta oferece maior confiança aos consumidores, além de melhorar a imagem e o prestígio da empresa, oferecendo mais segurança da compra (Gallego, Bueno, & López-Jiménez, 2016). A familiaridade do cliente com uma loja virtual e suas facilidades influenciam na satisfação, na fidelidade e no comprometimento dos clientes que exercem diferentes efeitos nas três dimensões do comportamento de cidadania do cliente eletrônico: facilitação, recomendação e ajuda a outros consumidores, avaliados sob a ótica da teoria da troca social (Anaza & Zhao, 2013).

Uma forma diferente de estudar a confiança do consumidor encontrada por Richard e Zhang (2011) foi olhar para o outro lado e estudar o efeito da desconfiança do consumidor na qualidade de relacionamento. O estudo de Zhang et al. (2011) conclui que a qualidade do relacionamento e a percepção da usabilidade do *e-commerce* afetam positivamente a intenção de recompra do cliente, enquanto percepção da experiência do fornecedor no atendimento de pedidos influencia positivamente a qualidade do relacionamento e a percepção de usabilidade do site.

Tomiuk e Pinsonneault (2009) olharam as questões de comunidade nos *sites*, medida em que o conteúdo do site demonstra que o relacionamento de uma empresa com seus clientes vai além das relações de negócios formais. Os resultados indicaram que a demonstração de carinho, abrangência de papéis e autenticidade são suas dimensões mais importantes, assim como a comunidade local está positivamente relacionada com a benevolência da confiança *online*, que é um importante antecedente da lealdade.

Atualmente, a maioria dos consumidores utilizam seus aparelhos de telefonia móvel (*smartphones*) para acessar a internet, no entanto, estes aparelhos móveis têm capacidade inferior a de um computador e, portanto, é recomendado que os

vendedores otimizem as lojas *online* para compatibilidade com a tecnologia móvel (Huseynov & Yildirim, 2016).

Os dispositivos de recomendação aumentam a qualidade da decisão do consumidor e reduzem o esforço de busca em compras *online*. O uso de imagens, vídeos, representações gráficas e animações facilitam a análise das especificações do produto e de sua qualidade, por outro lado, o ambiente *online* deve contar com ferramentas de segurança e de privacidade, pois estes são os principais fatores que influenciam negativamente a decisão de compra (Huseynov & Yildirim, 2016).

Novas tecnologias estão surgindo e, com isso, novas oportunidades de estudos. Lo e Campos (2018) realizaram um estudo de múltiplos casos para verificar como a internet das coisas (IoT) pode afetar o *marketing* de relacionamento, contribuindo para o entendimento da importância em se compreender e explorar as tecnologias disruptivas em ascensão, sem deixar de olhar para as relações humanas. A combinação do *marketing* de relacionamento e da IoT é uma maneira de criar e explorar dados para desenvolver melhores produtos e ter relacionamentos mais fortes e confiáveis (Lo & Campos, 2018).

Já Salanitri, Hare, Borsci e Lawson (2015) testaram a relação entre usabilidade e confiança na realidade virtual por meio de três experimentos em ambientes distintos. O primeiro foi realizado em computador com terceira dimensão; o segundo usou CAVE (*Cave Automatic Virtual Environment* - sala onde são projetadas imagens em terceira dimensão) e; o terceiro foi em um simulador de voos. Os resultados mostram que há uma forte relação entre a satisfação e a confiança das pessoas no uso da realidade virtual e a relação entre usabilidade e confiança está presente em diferentes tecnologias.

4.4 LEILÃO ONLINE

A qualidade do *site*, a confiança, o *merchandising* e o atendimento ao cliente têm efeitos positivos na satisfação *online* dos *sites* de leilão (Wu, Huarng, Fiegantara, & Wu, 2012). Enquanto a qualidade da informação, a qualidade do sistema e a qualidade do serviço afetam significativamente a qualidade do relacionamento que irá afetar positivamente o comprometimento do cliente e sua retenção (Sun, 2010).

4.5 LOGÍSTICA

O estudo de Nadeem, Waseem-UI-Hameed, Alvi, & Iqbal (2018) procura identificar os fatores que podem influenciar o desempenho logístico no *e-commerce* com base em três indicadores de desempenho: a qualidade do serviço do pessoal, o pagamento eletrônico e as tecnologias de comunicação de informação. O estudo

verificou que a qualidade do serviço da equipe e o pagamento eletrônico têm uma relação positiva significativa com a tecnologia de comunicação da informação. Além disso, a tecnologia de comunicação da informação apresentou relação significativa e positiva com desempenho logístico.

4.6 TURISMO, HOSPEDAGEM E VENDA DE PASSAGENS AÉREAS

As companhias aéreas têm empregado cada vez mais o *e-commerce* para fins estratégicos, especialmente para obter vantagem competitiva de longo prazo e competitividade global, aumentando a satisfação do cliente, bem como a eficácia do *marketing* e a eficiência gerencial. Para isso os sites das companhias aéreas devem oferecer recursos personalizados com base nas necessidades específicas dos clientes (Kim, Kim, & Shin, 2009).

Os estudos de Luo e Lee (2011) complementam o conhecimento sobre venda de passagens aéreas, mostrando que os fatores da aceitação da tecnologia são formados pelas percepções dos clientes sobre confiança e utilidade, que moderam positivamente a relação entre a qualidade do serviço eletrônico, a percepção do valor e a satisfação.

A satisfação do turista resulta de benefícios funcionais, hedônicos e simbólicos adquiridos do *site* de comércio eletrônico, o que pode ser muito importante para que o destino turístico seja percebido como mais familiar do que outros destinos (Artigas, Moraga, & Yrigoyen, 2014).

O efeito moderador do gênero foi avaliado no estudo de Kim, Lee e Chung (2013), concluindo que o sexo tem um efeito moderador significativo, na medida que o processamento cognitivo masculino afeta fortemente a relação custo-eficácia na confiança e interfere na confiança e na intenção de recompra, enquanto o processamento cognitivo das mulheres interfere fortemente na funcionalidade de navegação.

A crescente competitividade no mercado hoteleiro fez com que os hotéis utilizassem seus *sites* como uma ferramenta de *marketing* e para isso, a qualidade do *site* do hotel passou a ser um forte indicador da confiança, mediando ainda a relação entre a qualidade do *site* e as intenções de reserva *online* (Wang, Law, Guillet, Hung, & Fong, 2015). A qualidade do *site* do hotel influencia também no fluxo percebido que irá afetar a satisfação e a intenção de compra do cliente. O fluxo percebido irá ainda mediar as relações entre a qualidade do *site* do hotel, a satisfação e a intenções de compra (Ali, 2016).

O estudo de Gao e Liu (2014) avalia o benefício relacional dividido em três categorias: benefício de confiança, benefício econômico e benefício social, e conclui

que o benefício de confiança afeta a satisfação e a lealdade. O benefício econômico afeta a satisfação e o compromisso relacional. O benefício social afeta a confiabilidade por meio do comprometimento e da satisfação.

Os recursos hedônicos e utilitários são importantes para o *marketing* de relacionamento *online*, conquistando a lealdade do consumidor. O comprometimento afetivo é mais influenciado pelas características hedônicas, enquanto o comprometimento calculativo é conduzido pelos utilitários, o que influencia na confiança dos clientes (Ozturk, Bilgihan, Nusair, & Okumus, 2016).

Assim como os demais mercados, as hospedagens estão mudando e o consumo colaborativo tem sido destaque e foi avaliado no estudo de (Mittendorf, 2018). Os resultados evidenciaram que tanto a confiança no intermediário quanto a confiança nos provedores de serviços são decisivas para as intenções de reserva dos clientes.

4.7 REDES SOCIAIS

As redes sociais inovaram mais uma vez e, agora apresentam uma nova forma de fazer *marketing* e de se relacionar com o cliente. O comércio social utiliza os relacionamentos nas redes sociais, como o *Facebook* e o *Twitter*, para conseguir compartilhamento e boca-a-boca positivo, aumentando assim, a intenção de compra do consumidor (Bai, Yao, & Dou, 2015).

Neste novo ambiente de *e-commerce*, o suporte social, a incerteza do vendedor e a incerteza do produto afetam os comportamentos do usuário e os fatores sociais podem melhorar significativamente as intenções de compra dos usuários (Bai et al., 2015).

A confiabilidade da marca não é benefício prático, ela é formada por meio da confiança dos consumidores nas redes sociais. A confiança da marca leva a um alto grau de fidelidade à marca e indivíduos com maior fidelidade à marca, o que resulta maior frequência e volume de compras (Kananukul, Jung, & Watchravesringkan, 2015b).

O *design* do produto e a confiança da marca afetam o boca-a-boca criando valor para os consumidores (Almeshal & Alhidari, 2018). Já a confiança e as experiências lúdicas percebidas nas redes sociais influenciam positivamente o compromisso de relacionamento, o que resulta no boca-a-boca positivo e na disposição de recompra, no entanto, o processo de tomada de decisão entre homens e mulheres é diferente, sendo alternados estes resultados de acordo com o gênero (Li & Chang, 2016).

4.8 SEGUROS ONLINE

A qualidade do serviço oferecido por segurados no ambiente *online* afeta a satisfação e a lealdade do cliente, desta forma, com o aumento da concorrência, as empresas de seguros devem cuidar da qualidade dos serviços oferecidos aos segurados. O risco percebido é um fator crítico para os segurados no contexto *online* e afeta a satisfação do cliente e a sua lealdade, o risco percebido pelo cliente faz aumentar a possibilidade do cliente mudar de seguradora (Yu, 2016).

4.9 VAREJO ELETRÔNICO

Desenvolver um varejo eletrônico eficiente que desperte o interesse de compra do consumidor requer muito cuidado e conhecimento. Um dos fatores primordiais para um varejista eletrônico conquistar a intenção de compra dos seus usuários é a qualidade da informação que é moderada pela orientação para o mercado e o valor de compra do consumidor (Yuan, Chu, & Cai, 2018).

A participação das empresas nas redes sociais pode aumentar significativamente a lealdade do consumidor, facilitando o desenvolvimento de relacionamentos entre empresas e consumidores no ambiente mediado por computador (Pai & Tsai, 2011).

O estudo de Chen e Chang (2013) busca gerar novos conhecimentos, combinando a literatura sobre *marketing* verde e *marketing* de relacionamento em *e-commerce* de produtos eletrônicos. Considerando as questões relacionadas ao *marketing* verde utilizadas pelo *e-commerce*, os resultados indicam que a qualidade percebida afeta positivamente a satisfação e a confiança e o risco percebido exerce um efeito negativo nesta relação que é mediada parcialmente pela satisfação.

A confiança do cliente é influenciada negativamente pela cultura de evitação de incerteza e positivamente pela imagem de uma empresa e pela percepção de preço de um cliente, com isso as intenções de compra podem ser aumentadas facilitando e garantindo um serviço de boa qualidade, dando especial destaque à pontualidade, precisão na entrega e oferecendo adequados serviços de pós-venda, assim como, investido em segurança e privacidade do *site* (Sahi, Sekhon, & Quareshi, 2016).

No entanto, não são somente as questões relacionadas com as vendas que afetam o varejo *online*, os retornos de produtos são um importante desafio a ser enfrentado, pois afetam negativamente a confiança, e a satisfação do cliente e o boca-a-boca (Walsh & Brylla, 2017).

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

O relacionamento com o cliente no ambiente *online* tem sido abordado de diferentes formas pelos pesquisadores e não só desperta o interesse dos

pesquisadores para o *e-commerce* de forma mais ampla, como para estudos de ambientes mais específicos: aplicativos móveis, bancos e serviços financeiros, leilão *online*, logística, turismo, hospedagem e venda de passagens aéreas, redes sociais, seguros *online* e varejo eletrônico.

Os atributos do relacionamento passaram a ser percebidos pelos consumidores de forma distinta do ambiente *offline*, assim os fatores tecnológicos de qualidade, utilidade, segurança e facilidade de uso foram os que mais receberam destaque nas pesquisas científicas, devido sua relevância para manutenção dos relacionamentos virtuais. Corroborando com Yang e Peterson (2004), os estudos focaram na percepção de atributos do *site*, como utilidade, facilidade e segurança.

Por outro lado, alguns estudos buscaram assuntos recentes como internet das coisas (Lo & Campos, 2018), realidade virtual (Salanitri et al., 2015) e aplicativos móveis (Huseynov & Yildirim, 2016; Kang & Namkung, 2019; Lee et al., 2019). Tais assuntos ainda pouco explorados, oferecem grandes lacunas para novas pesquisas, principalmente, quando olhado para a diversidade de oportunidades que as novas tecnologias oferecem.

A vulnerabilidade do ambiente *online* fez da confiança um aspecto fundamental para atrair os consumidores (Sirdeshmukh et al., 2002), portanto os fatores relacionados a qualidade do *site* e da segurança *online* oferecida por selos de segurança, política de privacidade e segurança da informação também são considerados fatores importantes de satisfação do cliente e obtenção de lealdade, oportunizando novos estudos que considerem variáveis moderadoras e mediadoras, assim como, relacionadas a elementos hedônicos.

A facilidade na busca de informações na internet faz com que o preço seja um fator importante para decisão de compra, satisfação e fidelidade do cliente. Por outro lado, o envolvimento do cliente com a empresa e com seu produto ou serviço e a interatividade com o cliente, ajudam a fortalecer a relação e conquistar sua lealdade, indo ao encontro dos achados de Chang et al. (2012), os quais afirmam que o relacionamento com o cliente é um processo dinâmico e contínuo, fazendo com que a interação com o cliente desempenhe um papel importante na criação de confiança e comprometimento do consumidor e precisam de novas variáveis para enriquecer o conhecimento.

A marca afeta positivamente a lealdade do cliente (Lu et al., 2011) e é um tema que também oferece diversas possibilidades de estudo para o pesquisador, principalmente para os temas de *startups* em que a marca do serviço é tão relevante e valiosa.

O ambiente bancário apresenta a confiança como um fator bastante importante (Kalaighnam et al., 2018; Sanchez-Franco, 2009), mas os bancos já perceberam que a confiança não basta e estão olhando para o envolvimento como fator decisivo para conquistar a satisfação e a lealdade do cliente (Sanchez-Franco, 2009). Além disso, os bancos têm sido destaque entre as *startups* de tecnologia, as *fintechs* (financeiras de tecnologia) como: PagSeguro (pagamento), Nubank (banco), Stone (pagamentos) Credits (empréstimos), Neon (banco), ou são unicórnios (empresas avaliadas em um milhão de dólares ou mais) ou serão em breve (Fonseca, 2019a). Todas estas questões relacionadas ao ambiente bancário, o relacionamento com o cliente de maneira virtual e as startups são problemáticas ainda pouco exploradas.

Os estudos sobre relacionamento com o consumidor no ambiente *online* avaliam relações complexas e, com isso, muitos deles observam várias relações, fazendo uso de variáveis mediadoras e moderadoras. Abordando questões relacionais e buscando em outras teorias, como na psicologia, novas maneiras de estudar o fenômeno.

A análise da literatura realizada reflete os estudos mais importantes sobre relacionamento com o consumidor no ambiente *online*, e indicam a necessidade de mais pesquisas, visto a pouca exploração do tema. Sobretudo quando falamos de *startups*, apenas um artigo abordou o tema, avaliando a importância da personalização dos serviços de entregas de alimentação para a lealdade do cliente (Kang & Namkung, 2019)

Os estudos sobre relacionamento com o cliente, no que tange *startups*, considerando suas características de inovatividade e de serviço enxuto é ainda incipiente, principalmente nas questões de relacionamento entre empresa e clientes, voltados a atendimento e suas interações. Estudos futuros poderiam levantar as questões de satisfação do cliente com os canais de atendimento, buscando a percepção do cliente quanto à qualidade desse serviço.

6 REFERÊNCIAS

Ali, F. (2016). Hotel website quality, perceived flow, customer satisfaction and purchase intention. *Journal of Hospitality and Tourism Technology*, 7(2), 213–228.

Almeshal, S. A., & Alhidari, A. M. (2018). Consumers' value perception and value construction: the case of bottled water in the Middle East. *Journal of Food Products Marketing*, 24(8), 982–998.

Anaza, N. A., & Zhao, J. (2013). Encounter-based antecedents of e-customer citizenship behaviors. *Journal of Services Marketing*, 27(2), 130–140.

Anderson, E., & Weitz, B. (1992). The use of pledges to build and sustain commitment in distribution channels. *Journal of Marketing Research*, 29(1), 18–34.

Ansari, A., & Riasi, A. (2016). Modelling and evaluating customer loyalty using neural networks: Evidence from startup insurance companies. *Future Business Journal*, 2(1), 15–30.

Artigas, E. M., Moraga, E. T., & Yrigoyen, C. C. (2014). Satisfaction: the determinant of tourist destination familiarity. *RAE-REVISTA DE ADMINISTRACAO DE EMPRESAS*.

Bai, Y., Yao, Z., & Dou, Y. F. (2015). Effect of social commerce factors on user purchase behavior: An empirical investigation from renren.com. *International Journal of Information Management*, 35(5), 538–550.

Blocker, C. P., Cannon, J. P., Panagopoulos, N. G., & Sager, J. K. (2012). The role of the sales force in value creation and appropriation: New directions for research. *Journal of Personal Selling & Sales Management*, 32(1), 15-27.

Camargo, B. V., & Justo, A. M. (2013). IRAMUTEQ: Um Software Gratuito para Análise de Dados Textuais IRAMUTEQ: A Free Software for Analysis of Textual Data. *Temas de Psicologia*, 21(2), 513–518.

Capelas, B., & Tozetto, C. (2016). Primeiro 'unicórnio' pode colocar Brasil no mapa global de startups. Recuperado 11 de abril de 2019, de <https://link.estadao.com.br/noticias/geral,primeiro-unicornio-pode-colocar-brasil-no-mapa-global-de-startups>.

Chang, S., Wang, K., Chih, W., & Tsai, W. (2012). Building customer commitment in business-to-business markets. *Industrial Marketing Management*, 41(6), 940–950.

Chao, Y., Lee, G. Y., & Ho, Y. C. (2009). Customer Loyalty in Virtual Environments: An Empirical Study in e-Bank. *Computational Methods in Science and Engineering, Advances in Computational Science edited*, 148(2), 497-500.

Chen, Y. S., & Chang, C. H. (2013). Towards green trust: The influences of green perceived quality, green perceived risk, and green satisfaction. *Management Decision*.

Crocco, L., TELLES, R., GIOIA, R. M., ROCHA, T., & STREHLAU, V. I. (2006). Marketing: perspectivas e tendências. *São Paulo: Saraiva*, 4.

Davis, J., Kerrie Mengersen, Sarah Bennett, & Lorraiene Mazerolle. (2014). Viewing systematic reviews and meta-analysis in social research through different lenses. *SpringerPlus*, 3(1), 511.

Ehrenhard, M., Wijnhoven, F., Van den Broek, T., & Zinck Stagno, M. (2017). Unlocking how start-ups create business value with mobile applications: Development of an App-enabled Business Innovation Cycle. *Technological Forecasting and Social Change*, 115, 26–36.

Farias, S. A. de, & Santos, R. da C. (2000). Modelagem de equações estruturais e satisfação do consumidor: uma investigação teórica e prática. *Revista de Administração Contemporânea*, 4(3), 107–132.

Fonseca, M. (2019a). O Brasil pode ter mais 7 unicórnio em 2019. Recuperado 11 de abril de 2019, de <https://exame.abril.com.br/pme/brasil-pode-ter-mais-7-unicornios-em-2019-veja-quais-sao-eles/>.

Fonseca, M. (2019b). Por que este fundo aposta nas startups brasileiras indo aos Estados Unidos. Recuperado 10 de abril de 2019, de <https://exame.abril.com.br/pme/por-que-este-fundo-aposta-nas-startups-brasileiras-nos-estados-unidos>.

Gallego, M. D., Bueno, S., & López-Jiménez, D. (2016). Impact of B2C e-commerce codes of conduct on sales volume: lessons from the Spanish perspective. *Journal of Business & Industrial Marketing*, 31(3), 381–392.

Ganesan, S. (1994). Determinants of Long-Term in Buyer-Seller Orientation Relationships. *The Journal of Marketing*, 58(April), 1–19.

Gao, H., & Liu, D. (2014). Relationship of trustworthiness and relational benefit in electronic catalog markets. *Electronic Markets*, 24(1), 67–75.

Geyskens, I., Steenkamp, J., Scheer, L. k., & Kumar, N. (1996). The effects of trust and interdependence on relationship commitment: a trans-Atlantic study. *International Journal of Research in Marketing*, 13, 303–317.

Gosling, M., & Gonçalves, C. A. (2003). Modelagem por Equações Estruturais: Conceitos e Aplicações. *FACES R. Adm.*

Hennig-Thurau, T., Gwinner, K. P., & Gremler, D. D. (2002). Understanding Relationship Marketing Outcomes: An Integration of Relational Benefits and Relationship Quality. *Journal of Service Research*, 4(3), 230–247.

Huseynov, F., & Yildirim, S. Ö. (2016). Internet users' attitudes toward business-to-consumer online shopping. *Information Development*, 32(3), 452–465.

Kalaignanam, K., Kushwaha, T., & Rajavi, K. (2018). How Does Web Personalization Create Value for Online Retailers? Lower Cash Flow Volatility or Enhanced Cash Flows. *Journal of Retailing*, 94(3), 265–279.

Kananukul, C., Jung, S., & Watchravesringkan, K. (2015a). Building customer equity through trust in social networking sites: A perspective from Thai consumers. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 9(2), 148–166.

Kananukul, C., Jung, S., & Watchravesringkan, K. (2015b). Building customer equity through trust in social networking sites: A perspective from Thai consumers. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 9(2), 148–166.

Kang, J.-W., & Namkung, Y. (2019). The role of personalization on continuance intention in food service mobile apps: A privacy calculus perspective. *Journal of Contemporary Hospitality Management*, 31(2), 734–752.

Kim, H. B., Kim, T., & Shin, S. W. (2009). Modeling roles of subjective norms and eTrust in customers' acceptance of airline B2C eCommerce websites. *Tourism Management*, 30(2), 266–277.

Kim, M. J., Lee, C. K., & Chung, N. (2013). Investigating the Role of Trust and Gender in Online Tourism Shopping in South Korea. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 37(3), 377–401.

Kumar, V., Dalla, I., & Ganesh, J. (2013). Revisiting the Satisfaction – Loyalty

Relationship : Empirical Generalizations and Directions for Future Research &. *Journal of Retailing*, 89(3), 246–262.

Kushwaha, G. S., & Sharma, N. K. (2016). Green initiatives: A step towards sustainable development and firm's performance in the automobile industry. *Journal of Cleaner Production*, 121, 116–129.

Landström, H., Harirchi, G., & Åström, F. (2012). Entrepreneurship: Exploring the knowledge base. *Research Policy*, 41(7), 1154–1181.

Lee, J., Ryu, M. H., & Lee, D. (2019). A study on the reciprocal relationship between user perception and retailer perception on platform-based mobile payment service. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 48, 7–15.

Li, C. H., & Chang, C. M. (2016). The influence of trust and perceived playfulness on the relationship commitment of hospitality online social network-moderating effects of gender. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*.

Lo, F. Y., & Campos, N. (2018). Blending Internet-of-Things (IoT) solutions into relationship marketing strategies. *Technological Forecasting and Social Change*, 137(September), 10–18.

Lu, Y., Yang, S., Chau, P. Y., & Cao, Y. (2011). Dynamics between the trust transfer process and intention to use mobile payment services: A cross-environment perspective. *Information & management*, 48(8), 393–403.

Luo, S.-F., & Lee, T.-Z. (2011). The Influence of Trust and Usefulness on Customer Perceptions of E-Service Quality. *Social Behavior and Personality: an international journal*, 39(6), 825–837.

Mallett, R., Hagen-Zanker, J., Slater, R., & Duvendack, M. (2012). The benefits and challenges of using systematic reviews in international development research. *Journal of Development Effectiveness*, 4(3), 445–455.

Marta, M., Chaves, N., & Paula, A. (2016). Use of the Software IRAMUTEQ in Qualitative Research: An Experience Report. *Computer Supported Qualitative Research*, 71, 39–48.

Thompson, F. M., Tuzovic, S., & Braun, C. (2019). Trustmarks: Strategies for exploiting their full potential in e-commerce. *Business Horizons*, 62(2), 237–247.

McKnight, D. H., Vivek Choudhury, & Charles Kacmar. (2002). Developing and Validating Trust Measures for e-Commerce: An Intergrative Typology. *Information Systems Research*, 13(3), 334–359.

Mittendorf, C. (2018). Collaborative consumption: the role of familiarity and trust among Millennials. *Journal of Consumer Marketing*, 35(4), 377–391.

Morgan, R. M., & Hunt, S. D. (1994). Theory of Relationship Marketing. *Journal of Marketing*, 58(3), 20–38.

Nadeem, S., Waseem-Ul-Hameed, Alvi, A. K., & Iqbal, J. (2018). Performance Indicators of E-Logistic System with mediating role of Information and Communication Technology (ICT). *Journal of Applied Economics & Business Research*, 8(4), 217–228.

Noort, G. Van, & Reijmersdal, E. A. Van. (2019). Branded Apps: Explaining Effects of Brands' Mobile Phone Applications on Brand Responses. *Journal of Interactive Marketing, 45*, 16–26.

Oliver, R. L. (1980). A cognitive model of the antecedents and consequences of satisfaction decisions. *Journal of marketing research, 17*(4), 460-469.

Oliver. (1999). Whence Consumer Loyalty? *The Journal of Marketing, 63*(Journal Article), 33–44.

Ozturk, A. B., Bilgihan, A., Nusair, K., & Okumus, F. (2016). 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, 36*(6), 1350–1359.

Pai, P. Y., & Tsai, H. T. (2011). How virtual community participation influences consumer loyalty intentions in online shopping contexts: An investigation of mediating factors. *Behaviour and Information Technology, 30*(5), 603–615.

Paivi, N. (2018). De zero a cinco 2018 foi o ano do boom de unicórnios brasileiros Com cinco startups que valem mais de. Recuperado 11 de abril de 2019, de <https://www.gazetadopovo.com.br/economia/de-zero-a-cinco-2018-foi-o-ano-do-boom-de-unicornios-brasileiros-7djtjuaky4jhwddnd8sewv876a/>

Palmatier, R. W., Dant, R. P., Grewal, D., & Evans, K. R. (2006). Factors Influencing the Effectiveness of Relationship Marketing: A Meta-Analysis. *Journal of Marketing, 70*(4), 136–153.

Parasuraman, A., & Grewal, D. (2000). The impact of technology on the quality value loyalty chain: A research agenda. *Journal of the academy of marketing science, 28*(1), 168–174.

Richard, J. E., & Zhang, A. (2011). Journal of Marketing Management Corporate image , loyalty , and commitment in the consumer travel industry, (October 2012), 37–41.

Ringle, C. M., Silva, D. da, & Bido, D. (2014). Modelagem de Equações Estruturais com Utilização do SMARTPLS. *Revista Brasileira de Marketing, 13*(2), 56–73.

Rodrigues, R. B., Oliveira, R. T. A. de, & Souza, R. R. de. (2013). Startups Dirigidas à Inovação de Software : Da Universidade ao Mercado. In *ERIPE - III Escola Regional de Informática de Pernambuco* (Vol. 2, p. 162–169).

Sahi, G. K., Sekhon, H. S., & Quareshi, T. K. (2016). Role of trusting beliefs in predicting purchase intentions. *International Journal of Retail & Distribution Management* (Vol. 44).

Salanitri, D., Hare, C., Borsci, S., & Lawson, G. (2015). Human-Computer Interaction: Design and Evaluation, 9169(August).

Sánchez-Fernández, R., & Iniesta-Bonillo, M. Á. (2007). The concept of perceived value: A systematic review of the research. *Marketing Theory, 7*(4), 427–451.

Sanchez-Franco, M. J. (2009). The Moderating Effects of Involvement on the Relationships Between Satisfaction, Trust and Commitment in e-Banking. *Journal of Interactive Marketing*, 23(3), 247–258.

Saturno, A. (2019). Canaltech Retrostectiva 2018 As 10 startups. Recuperado 10 de abril de 2019, de <https://canaltech.com.br/startup/retrospectiva-2018-as-10-startups-brasileiras-que-mais-se-destacaram-no-ano-129875/>

Sirdeshmukh, D., Singh, J., & Sabol, B. (2002). Consumer Trust, Value, and Loyalty in Relational Exchanges. *Journal of Marketing*, 66(1), 15–37.

Srinivasan, S. S., Anderson, R., & Ponnavaolu, K. (2002). Customer loyalty in e-commerce: an exploration of its antecedents and consequences. *Journal of retailing*, 78(1), 41-50.

Stouthuysen, K., Teunis, I., Reusen, E., & Slabbinck, H. (2018). Initial trust and intentions to buy: The effect of vendor-specific guarantees, customer reviews and the role of online shopping experience☆. *Electronic Commerce Research and Applications*, 27, 23–38.

Sun, H. (2010). Transferring attributes of e-commerce systems into business benefits: A relationship quality perspective. *Journal of Electronic Commerce Research*, 11(2), 92–109.

Tigre, P. (2006). *Gestão da Inovação A Economia da Tecnologia no Brasil Andrea Lago da Silva*. Elsevier (Vol. 7a. Edição). Lelivros.

Tomiuk, D., & Pinsonneault, A. (2009). Applying relationship theories to web site design: Development and validation of a site-communality scale. *Information Systems Journal*, 19(4), 413–435.

Trivedi, S. K., & Yadav, M. (2018). Predicting online repurchase intentions with e-satisfaction as mediator: a study on Gen Y. *VINE Journal of Information and Knowledge Management Systems*.

Vatanasombut, B., Igarria, M., Stylianou, A. C., & Rodgers, W. (2008). Information systems continuance intention of web-based applications customers: The case of online banking. *Information and Management*, 45(7), 419–428.

Verhoef, P. C. (2003). Understanding the Effect of Customer Relationship Management Efforts on Customer Retention and Customer Share Development. *Journal of Marketing*, 67(4), 30–45.

Walsh, G., & Brylla, D. (2017). Do product returns hurt relational outcomes? some evidence from online retailing. *Electronic Markets*.

Walter, A., Mueller, T., & Helfert, G. (2000). The impact of satisfaction, trust, and relationship value on commitment: theoretical considerations and empirical results. In *IMP Conference Proceedings*.

Wang, L., Law, R., Guillet, B. D., Hung, K., & Fong, D. K. C. (2015). Impact of hotel website quality on online booking intentions: ETrust as a mediator. *Wang International Journal of Hospitality Management*, 47, 108–115.

Wu, C. W., Huarng, K. H., Fiegantara, S., & Wu, P. C. (2012). The impact of online customer satisfaction on the yahoo auction in Taiwan. *Service Business*, 6(4), 473–487.

Yang, S.-H., Wen-Hai, C., Dah-Kwei, C., & Yu-Ting, L. (2016). The Mediation of Cognitive Atitudes for Online Shopping. *Information Technology & People*, 29(3).

Yang, Z., & Peterson, R. T. (2004). Customer Perceived Value, Satisfaction, and Loyalty: The Role of Switching Costs. *Psychology and Marketing*, 21(10), 799–822.

Yoganathan, D., Jebarajakirthy, C., & Thaichon, P. (2015). The influence of relationship marketing orientation on brand equity in banks. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 26, 14–22.

Yu, T. W. (2016). Can non-life insurers improve policyholder relationships in online services? *Total Quality Management and Business Excellence*, 28(7–8), 825–839.

Yuan, X., Chu, K., & Cai, S. (2018). When Is Information Quality More Important? *Journal of Global Information Management*, 26(2), 204–232.

Zhang, Y., Fang, Y., Wei, K. K., Ramsey, E., McCole, P., & Chen, H. (2011). Repurchase intention in B2C e-commerce - A relationship quality perspective. *Information and Management*, 48(6), 192–200.