

UNIVERSIDADE DE SÃO PAULO

FACULDADE DE ECONOMIA, ADMINISTRAÇÃO E CONTABILIDADE DE
RIBEIRÃO PRETO

DEPARTAMENTO DE ADMINISTRAÇÃO
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO DE ORGANIZAÇÕES

CARLOS EDUARDO PARO

**A jornada da experiência do consumidor em aplicativos de transporte de
consumo colaborativo: aplicação de um modelo teórico**

ORIENTADOR: PROF. DR. JORGE HENRIQUE CALDEIRA DE OLIVEIRA

RIBEIRÃO PRETO

2023

Prof. Dr. Carlos Gilberto Carlotti Junior
Reitor da Universidade de São Paulo

Prof. Dr. Fabio Augusto Reis Gomes
Diretor da Faculdade de Economia, Administração e Contabilidade de Ribeirão Preto

Prof. Dr. João Luiz Passador
Chefe de Departamento de Administração

Profa. Dra. Janaina de Moura Engracia Giraldi
Coordenadora do Programa de Pós-Graduação em Administração de Organizações

CARLOS EDUARDO PARO

**A jornada da experiência do consumidor em aplicativos de transporte de
consumo colaborativo: aplicação de um modelo teórico**

Tese apresentada à Faculdade de Economia,
Administração e Contabilidade de Ribeirão
Preto como requisito para obtenção do título de
Doutor em Ciências. Versão Corrigida. A
original encontra-se disponível na FEA-RP/USP

Orientador: Jorge Henrique Caldeira de Oliveira

RIBEIRÃO PRETO

2023

Autorizo a reprodução e divulgação total ou parcial deste trabalho, por qualquer meio convencional ou eletrônico, para fins de estudo e pesquisa, desde que citada a fonte.

Paro, Carlos Eduardo

A jornada da experiência do consumidor em aplicativos de transporte de consumo colaborativo: aplicação de um modelo teórico / Carlos Eduardo Paro. - Ribeirão Preto, 2023.

164 p.

Tese de Doutorado, apresentada à Faculdade de Economia, Administração e Contabilidade de Ribeirão Preto/USP. Área de concentração: Administração de Organizações.

Orientador: Jorge Henrique Caldeira de Oliveira.

1. Economia circular. 2. Consumo Colaborativo. 3. Experiência do consumidor. 4. Jornada do consumidor. 5. Modelagem por equações estruturais.

Nome: PARO, Carlos Eduardo

Título: A jornada da experiência do consumidor em aplicativos de transporte de consumo colaborativo: aplicação de um modelo teórico

Tese apresentada à Faculdade de Economia, Administração e Contabilidade de Ribeirão Preto como requisito para obtenção do título de Doutor em Administração de Organizações

Aprovado em: 29/05/2023

Banca Examinadora

Prof. Dr. _____

Instituição _____

Julgamento _____

Dedicatória

A meus pais, Mario e Susilaine.

A meu irmão, Luiz.

A minha namorada, Gabriela.

A minha família e amigos.

Agradecimentos

Agradeço o estimado professor e orientador Jorge Henrique Caldeira de Oliveira, pelo apoio e a grande ajuda, não apenas para esta pesquisa, mas também na minha formação como pesquisador.

Agradeço a professora Janaina de Moura Engracia Giraldi, que me atuou de maneira similar a uma coorientadora, auxiliando em diversos projetos de pesquisa ao longo do doutorado, inclusive participando da qualificação da tese.

Agradeço a todos os professores que compuseram a banca da defesa desta tese, tanto titulares como suplentes.

Agradeço também ao meu ex-orientador Hermes Moretti Ribeiro da Silva, que abriu as portas para que eu trilhasse esta jornada.

Agradeço os meus pais, meu irmão e minha família que estiveram ao meu lado durante toda esta dura caminhada.

Agradeço aos meus amigos ao longo deste Doutorado, pois este caminho se tornou muito mais alegre e fácil a partir da união de todos nós.

O presente trabalho foi realizado com apoio da Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior - Brasil (CAPES) - Código de Financiamento 001.

RESUMO

PARO, C. P. A jornada da experiência do consumidor em aplicativos de transporte de consumo colaborativo: aplicação de um modelo teórico.

Um dos atributos mais importantes para a economia circular refere-se à nova cultura de consumo, que repensa a questão da propriedade em favor de modelos onde os produtos são compartilhados pelos consumidores, transformando os consumidores em usuários, denominado de consumo colaborativo. Contudo, pouca atenção foi dada na literatura a respeito da experiência de um usuário ao utilizar e interagir com uma plataforma de consumo colaborativo. A recente pandemia de COVID-19 também causou impactos na utilização de plataformas de consumo colaborativo, o que influencia no comportamento dos consumidores. Esta tese, portanto, elabora um modelo teórico a ser aplicado que investiga a experiência da jornada do consumidor na formação de lealdade e na intenção de reutilizar aplicativos de transporte de consumo colaborativo, no decorrer dos três estágios da experiência do consumidor (pré-consumo; consumo; pós-consumo), utilizando de um modelo de equação estrutural baseado em covariância. Efeitos moderadores também foram explorados, como preço percebido e os valores de consumo sustentáveis. Os resultados sugerem que a jornada da experiência do consumidor de fato exerce influência positiva nas três dimensões de lealdade testadas (emotiva, racional e habitual), bem como na influência de reutilizar as plataformas de transporte em oportunidades futuras. O medo de contaminação, causado pela pandemia de COVID-19 causou um grande impacto negativo nesta intenção de reutilizar. Os efeitos moderadores de preço percebido e valores de consumo sustentáveis moderam cada um somente uma relação estabelecida no modelo. O modelo fornece novas perspectivas na literatura acerca da experiência do consumidor ao utilizar plataformas de transporte de consumo colaborativo, ao mesmo tempo em que fornece implicações para os gestores, discutidas ao final da tese.

Palavras Chave: Economia circular; Consumo colaborativo; Experiência do consumidor; Jornada do consumidor; Modelagem por equações estruturais.

ABSTRACT

PARO, C. P. **The consumer experience journey in collaborative consumption transport**

apps: application of a theoretical model.

One of the most important attributes for the circular economy refers to a new consumer culture, which rethinks ownership in favor of new service models where products are shared between consumers, transforming consumers into users, called collaborative consumption. However, little attention has been given in the literature about a user's experience while using and interacting with a collaborative consumption platform. The recent Covid-19 pandemic also impacts the usage of collaborative consumer platforms, which also influences consumer behavior. Thus, this thesis develops an applied model, that investigates the experience of the consumer journey in the formation of loyalty and the intention to reuse collaborative consumption transport apps, during the three stages of the consumer experience (pre-consumption; consumption; post-consumption), by means of a covariance based structural equation model. Moderating effects were also explored, such as perceived price and sustainable consumption values. Results suggest that the consumer experience journey actually exerts a positive influence on the three loyalty dimensions tested (emotive, rational and habitual), as well as on the influence of reusing transport platforms in future opportunities. The fear of contamination caused by the COVID-19 pandemic had a major negative impact on the intention to reuse. Moderating effects of perceived price and sustainable consumption values each moderated only one relationship established in the model. The model provides new insights in the literature about consumer experience when using collaborative consumption transport platforms, while also providing implications for managers, discussed at the end of the thesis.

Keywords: Circular economy; Collaborative consumption; Consumer experience; Customer journey; Structural equation modelling.

Lista de Figuras

Figura 1 - Modelo de Pesquisa Proposto.....	72
Figura 2- Coeficiente de Caminho do Modelo Estrutural.....	103

Lista de Tabelas

Tabela 1 - Tabela de Frequência de Gênero.....	93
Tabela 2 - Tabela de Frequência de Faixa de Renda Familiar.....	93
Tabela 3 - Tabela de Frequência de Idade.....	94
Tabela 4 - Tabela de Frequência de Nível Escolar.....	95
Tabela 5 - Validade Discriminante com CICFA.....	99
Tabela 6 - Validade Discriminante com CICFA com Construtos de Primeira Ordem.....	100
Tabela 7 - Matriz de Covariância Entre Construtos (CFA).....	102
Tabela 8 - Testes de Invariância do Modelo (Preço Percebido).....	104
Tabela 9 - Análise Fatorial Confirmatória Entre Grupos (PP).....	105
Tabela 10 - Análise Fatorial Confirmatória Entre Grupos (VCS).....	107
Tabela 11 - Testes de Invariância do Modelo (Valores de Consumo Sustentável).....	109

Lista de Quadros

Quadro 1 - Hipóteses do Modelo de Pesquisa.....	73
Quadro 2 - Hipóteses das Variáveis Moderadoras.....	73
Quadro 3 - Escalas a Serem Utilizadas no Modelo de Pesquisa.....	77
Quadro 4 - Construtos e Variáveis da Escala Experiência do Consumidor.....	78
Quadro 5 - Construtos e Variáveis da Escala Lealdade Emotiva.....	79
Quadro 6 - Construtos e Variáveis da Escala Lealdade Racional.....	79
Quadro 7 - Construtos e Variáveis da Escala Lealdade Habitual.....	79
Quadro 8 - Construtos e Variáveis da Escala Facilidade de Uso.....	79
Quadro 9 - Construtos e Variáveis da Escala Custo de Troca.....	80
Quadro 10 - Construtos e Variáveis da Escala Medo de Contaminação.....	80
Quadro 11 - Construtos e Variáveis da Escala Intenção de Reuso.....	80
Quadro 12 - Construtos e Variáveis da Escala Processamento Cognitivo.....	81
Quadro 13 - Construtos e Variáveis da Escala Afeição.....	81
Quadro 14 - Construtos e Variáveis da Escala Ativação.....	81
Quadro 15 - Construtos e Variáveis da Escala Valores de Consumo Sustentáveis.....	82
Quadro 16 - Quadro Resumo das Técnicas de Análise.....	88
Quadro 17 - Matriz de Amarração de Pesquisa.....	90
Quadro 18 - Primeira Análise Fatorial Confirmatória (CFA).....	96
Quadro 19 - Análise Fatorial Confirmatória Final (CFA).....	97
Quadro 20 - Resultados Coeficiente de Caminho.....	103
Quadro 21 - Resultados da Variável Moderadora Preço Percebido.....	106
Quadro 22 - Resultados da Variável Moderadora Valores de Consumo Sustentável.....	109

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO.....	23
1.1 Objetivos.....	27
1.2 Justificativas do Estudo.....	27
1.3 Estrutura do Trabalho	31
2 REVISÃO DA LITERATURA.....	33
2.1 Economia Circular e Consumo Colaborativo	33
2.2 Tecnologia e Serviços.....	42
2.3 Experiência do Consumidor e Lealdade	48
2.4 Efeitos Moderadores	63
2.5 Consolidação do Modelo Teórico.....	71
3 METODOLOGIA.....	75
3.1 Tipo de Pesquisa	75
3.2 Definição do Instrumento de Pesquisa.....	76
3.3 População e Amostra	83
3.4 Técnicas de Análise	84
4 ANÁLISE DOS RESULTADOS	93
4.1 Análise Descritiva dos Dados	93
4.2 Análise do Modelo de Mensuração.....	95
4.3 Análise do Modelo de Mensuração.....	102
4.4 Discussão dos Resultados	110
5 CONSIDERAÇÕES FINAIS	123
5.1 Contribuições Acadêmicas.....	124
5.2 Contribuições Gerenciais	126
5.3 Limitações e Sugestões de Pesquisas Futuras.....	127
REFERÊNCIAS	129
APÊNDICE	143
Apêndice A – Íntegra dos Códigos Executados no R	143
Apêndice B - Instrumento de Coleta de Dados.....	160

1 INTRODUÇÃO

Nos últimos anos houve um crescente interesse em um novo modelo de desenvolvimento econômico, denominado de economia circular, que tem como principal objetivo fornecer um novo paradigma, oposto ao modelo econômico linear, de produzir, consumir e descartar (DE HAAN et al., 2018). Devido aos problemas relacionados ao meio ambiente, como a poluição e o esgotamento de recursos, os sistemas econômicos e naturais de determinadas regiões se enfraqueceram. Como consequência, políticos e empresários passaram a considerar a economia circular como alternativa para minimizar estes problemas (MARRUCCI; DADDI; IRALDO, 2019).

Entre os atributos mais importantes da economia circular se encontra a nova cultura de consumo. Esta nova cultura significa repensar a questão da propriedade em favor de modelos onde os produtos são alugados pelos consumidores, transformando os consumidores em usuários. Neste sentido, o estudo da economia circular sob um a ótica dos consumidores se daria pela questão do consumo colaborativo, onde as propriedades são compartilhadas entre múltiplos consumidores, utilizando-se de modelos como compartilhamento, troca, empréstimos e aluguéis (KORHONEN; HONKASALO; SEPPÄLÄ, 2018; LOPES DE SOUSA JABBOUR et al., 2019).

Na última década, o modelo de compartilhamento tem conquistado maior espaço entre os consumidores. O consumidor pode expressar sua identidade sem a necessidade de ter a posse de determinado produto. Esta revolução na maneira pela qual ocorre o consumo engloba uma série de produtos e serviços, na qual incluem o transporte (*Uber*), hospedagem (*Airbnb*), roupas (*Rent the Runway*), serviços financeiros (*Transferwise*), bicicletas (*Yellow*) e até mesmo espaço de escritório (*WeWork*) (ECKHARDT et al., 2019; ZERVAS et al., 2017).

É possível verificar o aumento do consumo colaborativo a partir dos dados do SPC Brasil (2018), indicando que 87% dos brasileiros acreditam que consumo colaborativo vem ganhando espaço no dia a dia das pessoas, sendo que deste total, 89% se mostraram satisfeitos com os serviços utilizados. A nível global, Peeters *et al* (2015) indica que a economia global de compartilhamento entre pares (P2P) atingiu o valor de U\$26 bilhões. Este número só foi possível, segundo o autor, devido a um crescimento em diversas práticas e plataformas de compartilhamento, entre as quais estão a hospedagem (*Airbnb*) e transporte (*Uber*).

Uma das principais razões para a popularização do consumo colaborativo refere-se ao avanço tecnológico, com o auxílio da *internet* e dos dispositivos móveis. A partir desta revolução digital, compradores e vendedores podem trocar ofertas que tornam cada vez mais viável o acesso temporário a um determinado produto, ao invés de ter a propriedade permanente (BELK, 2014; JABBOUR et al., 2019; LOPES DE SOUSA JABBOUR et al., 2019). Esta maior capacidade tecnológica possibilitaria o desenvolvimento de novos modelos de negócios digitais e o maior acesso dos clientes aos serviços (CEZARINO et al., 2019; LIBONI; LIBONI; CEZARINO, 2018).

O consumo colaborativo também é estudado sob duas perspectivas diferentes, uma mercadológica e outra de sustentabilidade (FRAANJE; SPAARGAREN, 2019; PARO et al., 2021). A vertente mercadológica tende a estudar o tema como uma atividade de distribuição de recursos, com o intuito obrigatório de possuir alguma compensação envolvida na transação (BARDHI; ECKHARDT, 2017; BELK, 2014). A vertente da sustentabilidade, por outro lado, trata deste fenômeno como uma atividade de compartilhamento que deve, obrigatoriamente, possuir qualidades ambientalmente consideradas sustentáveis (GERMANN MOLZ, 2013; HEINRICHS, 2013; LI et al., 2022; MU; SPAARGAREN; LANSINK, 2019).

Nesta perspectiva mais voltada ao mercado, Benoit et al., (2017) indica existir três principais agentes que compõem uma atividade de consumo colaborativo. São estes: (i) o consumidor que busca os ativos; (ii) o fornecedor do serviço de pares; e por fim (iii) o fornecedor da plataforma. O fornecedor da plataforma serviria como um intermediador entre o fornecedor do serviço e o consumidor final, diferenciando assim o consumo colaborativo de uma transação convencional de mercado. Um exemplo utilizado pelo autor refere-se ao *Uber*, onde para este exemplo específico o fornecedor do serviço de pares seria o motorista do *Uber*, e o fornecedor da plataforma seria o aplicativo *Uber* em si.

Lamberton e Rose (2012) também indicam que uma das principais atividades de consumo colaborativo realizada refere-se ao compartilhamento de carros e viagens. Neste serviço, os motoristas utilizam seus próprios veículos e trabalham em horários que são mais convenientes para eles. Os clientes acessam o serviço por meio de um aplicativo em seu *smartphone*. Desta forma, o aplicativo de transporte fornece uma plataforma de tecnologia que coordena com eficiência os ativos subutilizados, no caso os veículos do proprietário, para atender clientes que precisam de transporte (BENOIT et al., 2017).

Eckhardt et al. 2019 refere-se, ainda, ao consumo colaborativo como um sistema socioeconômico viabilizado por meio do uso da tecnologia. Tal visão é compartilhada por Benoit et al. (2017) e Belk (2014). Contudo, conforme indica Eckhardt et al. (2019), pouca atenção foi dada na literatura à experiência de um usuário ao utilizar e interagir com uma plataforma de consumo colaborativo.

A experiência do consumidor no contexto de consumo colaborativo se mostra altamente complexa, devido à interação que existe entre o consumidor e os outros dois agentes (LEE, 2022). O consumidor não interage só com aquele que está prestando o serviço, mas também com a plataforma em si. Caso a plataforma apresente problemas, portanto, a experiência final do consumidor seria prejudicada, mesmo que o serviço prestado tenha sido satisfatório. Desta maneira, controlar a experiência do consumidor se torna mais difícil para ambos os agentes, já que um tem pouco controle sobre a qualidade/performance do outro (ECKHARDT et al., 2019; STOCCHI et al., 2022).

Segundo Rojanakit et al. (2022), componentes tecnológicos relacionados à plataforma, e como isso afetaria a experiência final do consumidor, devem ser aprofundados na literatura, já que o foco maior das investigações tem sido colocado na prestação do serviço em si entre os pares, deixando uma lacuna maior no que tange a plataforma que faz a mediação entre estes pares.

Uma jornada de experiência satisfatória para o consumidor teria, também, efeitos na formação do comportamento de lealdade para com estas plataformas (SHAHID et al., 2022). Considerando o segmento de plataformas de consumo colaborativo, alguns estudos anteriores já investigaram o comportamento de lealdade dos consumidores, identificando, em sua maioria, que este comportamento se manifesta por meio do uso repetido de estas plataformas (AKHMEDOVA; MARIMON; MAS-MACHUCA, 2020; CLAUSS; HARENGEL; HOCK, 2019; LEE; WONG, 2021).

O conceito de lealdade, contudo, envolve diversos tipos de comportamento e possui vários antecedentes, não se limitando apenas a um processo de uso repetido de uma mesma marca ou produto (DAPENA-BARON; GRUEN; GUO, 2020). Sendo um conceito amplo, Nordhielm e Williams (2008) argumentam que a lealdade deve ser avaliada de maneira

multidimensional, como um conjunto de atitudes em relação à marca que pode ser emotiva e racional, não sendo somente por uma série de comportamentos habituais e repetitivos durante a jornada da experiência do consumidor.

Becker e Jaakkola (2020) também indicam que os estudos sobre experiência do consumidor que utilizam variáveis contextuais ainda são limitados e periféricos. A experiência do consumidor é um conceito complexo e dinâmico, podendo ocorrer algumas variáveis situacionais que alteram o comportamento ao longo de toda a jornada. Estes efeitos muitas vezes são descartados no momento de se estudar a experiência da jornada do consumidor (BECKER; JAAKKOLA, 2020; KUEHNL; JOZIC; HOMBURG, 2019). (BECKER; JAAKKOLA, 2020; KUEHNL; JOZIC; HOMBURG, 2019).

Entre os efeitos que podem estar presentes na jornada da experiência do consumidor estão a variação no preço e valores individuais relacionados à sustentabilidade, que é importante para alguns consumidores que utilizam plataforma de consumo colaborativo (ECKHARDT et al., 2019; FRAANJE; SPAARGAREN, 2019; HAZÉE et al., 2019). Segundo Eckhardt et al. (2019) o preço também pode ser significativo para o comportamento de troca dos consumidores em consumo colaborativo, especialmente nas de transporte, sendo que muitos consumidores fazem esta troca após comparar preços entre plataformas.

Outra variável que certamente altera o comportamento do consumidor refere-se ao medo de contaminação devido à pandemia pelo vírus COVID-19 (HOSSAIN, 2021). Segundo o autor as plataformas de consumo colaborativo, em especial o setor de transporte, foram muito afetadas pela pandemia, tendo grandes prejuízos recentes, pelo fato de muitos motoristas não terem opção a não ser pararem de oferecer o serviço, e o receio geral da população em compartilhar um veículo em uma situação de pandemia.

Embora a preocupação com a contaminação tenha se agravado pela pandemia, estudos relacionados à esta preocupação em plataformas de consumo colaborativo já ocorria anteriormente, pelo fato destas plataformas de consumo colaborativo terem um risco inerente muito grande de contaminação devido à quantidade de pessoas que têm acesso a um único bem (HAZÉE et al., 2019; SCHAEFERS et al., 2016).

Com base em todo este contexto apresentado, busca-se desenvolver um modelo de pesquisa que auxilie na compreensão da jornada da experiência do consumidor no contexto de uma plataforma de transporte de consumo colaborativo e a sua importância para a formação de lealdade por parte dos consumidores. Desta forma, o presente estudo apresenta a seguinte problemática: Como ocorre a experiência da jornada do consumidor ao utilizar uma plataforma de transporte de consumo colaborativo?

1.1 Objetivos

Com o intuito de responder a problemática proposta, o objetivo geral desta tese é investigar a experiência da jornada do consumidor ao utilizar uma plataforma de transporte de consumo colaborativo.

Diante disto, os objetivos específicos estão aqui propostos:

- a) Identificar e mensurar fatores que englobam o estágio de pré-consumo da experiência da jornada do consumidor;
- b) Identificar e mensurar fatores que englobam o estágio de consumo da experiência da jornada do consumidor;
- c) Identificar e mensurar fatores que englobam o estágio de pós-consumo da experiência da jornada do consumidor;
- d) Analisar o comportamento de lealdade proveniente da experiência da jornada do consumidor;
- e) Analisar a influência da preocupação com contaminação, causada pela pandemia de COVID-19, dentro da experiência da jornada do consumidor;
- f) Analisar a influência do preço percebido como variável moderadora no modelo teórico proposto;
- g) Analisar a influência dos valores de consumo sustentável como variável moderadora no modelo teórico proposto;

1.2 Justificativas do Estudo

Após a consolidação dos objetivos, esta tese, visa aprofundar os conhecimentos a respeito da jornada da experiência do consumidor, no contexto específico de aplicativos de transporte de consumo colaborativo, elaborando um modelo de pesquisa a ser aplicado sobre a jornada da experiência do consumidor, levando em consideração fatores que compõem cada

estágio e como esta experiência influenciaria na formação do comportamento de lealdade por parte dos consumidores (ECKHARDT et al., 2019; SHAHID et al., 2022; STOCCHI et al., 2022).

A presente tese pode ser justificada em três contribuições chaves para a literatura acerca do consumo colaborativo. A primeira destas contribuições seria a investigação da jornada da experiência do consumidor no contexto das plataformas de transporte de consumo colaborativo. Segundo Becker e Jaakkola (2020), ao realizar uma revisão sistemática da literatura sobre experiência do consumidor, identificou que futuras pesquisas sobre este assunto devem investigar como a interação de diversos estímulos em diferentes tipos de pontos de contato afeta a experiência do consumidor e seus resultados de avaliação. Não só isto, mas devem levar em conta a complexidade do tema, expandindo os tipos de estímulos examinados que estão tanto dentro quanto fora do controle da empresa.

Outra lacuna sugerida pela literatura da experiência do consumidor apontada por Becker e Jaakkola (2020) e Kuehnl, Jozic e Homburg (2019) refere-se aos fatores contextuais que podem surgir ao longo da jornada do consumidor. Segundo Becker e Jaakkola (2020), os estudos sobre experiência do consumidor que utilizam variáveis contextuais ainda são limitados e periféricos. A experiência do consumidor é complexa e dinâmica, contendo algumas variáveis que podem afetar o comportamento do consumidor ao longo de toda a jornada. Estes efeitos muitas vezes são descartados no momento de se estudar a experiência da jornada do consumidor (KUEHNL; JOZIC; HOMBURG, 2019). Esta tese, portanto, utiliza duas variáveis moderadoras, específicas para cada um dos estágios da jornada, no intuito de se aprofundar o entendimento do comportamento do consumidor.

A tese também se aprofunda em conhecimentos específicos sobre aplicativos de transporte de consumo colaborativo. Segundo Oliveira, Tomar e Tam (2020), para melhor a melhor compreensão do comportamento do consumidor no contexto de aplicativos de consumo colaborativo, é recomendável estudar modelos específicos para cada tipo de plataforma de consumo colaborativo, isto pois cada uma delas possuem suas próprias características e especificidades, que nem sempre se traduzem de uma plataforma para a outra. Ainda segundo Eckhardt et al. (2019), existem poucos estudos que foquem na experiência do consumidor ao utilizar uma plataforma de consumo colaborativo.

A segunda contribuição chave desta tese diz respeito à três tipos de lealdade identificados na literatura, sendo estas (i) emotiva; (ii) racional; (iii) habitual levantados na literatura, e que foram aplicadas no modelo da jornada da experiência do consumidor para plataformas de transporte de consumo colaborativo (DAPENA-BARON; GRUEN; GUO, 2020; NORDHIELM; WILLIAMS, 2008; SHETH; WHAN PARK, 1974).

A literatura tem abordado o conceito de lealdade aplicados a plataformas de consumo colaborativo. Estes estudos, contudo, têm uma ênfase significativamente maior na lealdade como um comportamento de uso repetido e contínuo da mesma plataforma ao longo do tempo, não levando em consideração outras dimensões importantes da lealdade, como aspectos racionais e emotivos que possam estar envolvidos no processo de consumo (AKHMEDOVA; MARIMON; MAS-MACHUCA, 2020; CLAUSS; HARENGEL; HOCK, 2019).

Conforme indica Benoit et al. (2017), as plataformas de consumo colaborativo não possuem muito controle sobre a qualidade geral de quem fornece o serviço, já que a mesma atua apenas como uma mediadora entre o consumidor e o prestador do serviço colaborativo. Muitas vezes o máximo que a plataforma de consumo colaborativo pode fazer para assegurar a qualidade é um sistema de avaliação entre os pares atuando na plataforma. Desta forma, alguns dos fatores estudados nesta tese levam em consideração situações que não estão no controle da plataforma de consumo colaborativo, para melhor se compreender a jornada da experiência do consumidor e que influenciariam em comportamentos associados à lealdade (BECKER; JAAKKOLA, 2020; SHAHID et al., 2022).

Segundo Bleier, Harmelinge Palmatier (2019), criar experiências efetivas para consumidores *online* por meio de uma navegação bem projetada e de fácil acesso e uso se mostra fundamental para o sucesso do mercado *online*. Embora os autores evidenciam no estudo a importância de uma boa interação dos consumidores com as páginas de varejo *online*, os mesmos indicam que é necessário investigar como estes efeitos se traduzem para aplicativos móveis. Stocchi et al. (2022) indicam também uma necessidade maior de estudos que foquem na maneira pela qual o aplicativo cria valor para os agentes que o utilizam.

A terceira contribuição chave desta tese diz respeito ao teste empírico da variável medo de contaminação, causado pela pandemia de COVID-19, na intenção do consumidor de continuar utilizando estas plataformas de transporte de consumo colaborativo futuramente.

Embora outros estudos sobre medo de contaminação já tenham sido realizados na literatura antes da pandemia de COVID-19, estes adquiriram uma importância ainda maior após esta pandemia global, pelo fato de gerar maior apreensão nos consumidores acerca do compartilhamento (HAZÉE et al., 2019; HAZÉE; DELCOURT; VAN VAERENBERGH, 2017; HOSSAIN, 2021).

Em se tratando de plataformas de consumo colaborativo, a pandemia causou um grande impacto para este setor, causando um grande prejuízo, devido à apreensão que a pandemia causou na população, especialmente em uma plataforma de compartilhamento, que possibilita o contato com bens e objetos de outras pessoas (HALL et al., 2021; HOSSAIN, 2021). Esta tese, portanto, até onde o autor tem conhecimento, é a primeira que explora empiricamente a influência do medo de contaminação desta pandemia na jornada da experiência do consumidor, e como isso afeta a intenção dos consumidores de continuarem a utilizar esta plataforma futuramente, dentro deste contexto.

No que se refere às contribuições gerenciais deste estudo, como as organizações têm focado as inovações na plataforma de consumo colaborativo em si, a maior compreensão da experiência da jornada do consumidor neste tipo de consumo pode auxiliar estas organizações a desenvolverem estratégias com o intuito de gerar maior engajamento e envolvimento com o seu público consumidor, identificando quais as possíveis deficiências que o consumidor percebe ao utilizar estas plataformas (ECKHARDT et al., 2019).

Os resultados deste estudo podem também auxiliar as plataformas de consumo colaborativo a projetarem aplicativos que entreguem uma experiência de navegação e uso mais fácil para os consumidores, o que pode ser determinante para seu sucesso (BLEIER; HARMELING; PALMATIER, 2019).

Outra contribuição diz respeito à gestão da marca das plataformas de consumo colaborativo. Segundo Eckhardt et al. (2019), conforme o consumidor passa a ter acesso à determinada marca de produto sem a necessidade de ter posse do mesmo, a marca deste produto em si pode perder algum poder, já que o consumidor pode ter fácil acesso desta marca por meio de uma plataforma de compartilhamento. Em contrapartida, a marca da plataforma na qual o consumidor faz o compartilhamento, pode realmente ganhar poder à medida que os

consumidores confiam mais na própria plataforma. Neste sentido, a maior compreensão do comportamento do consumidor pode auxiliar no desenvolvimento de estratégias de marca para estas plataformas que sejam eficazes para o contexto específico do consumo colaborativo.

Por fim, o presente trabalho pode contribuir para auxiliar as plataformas de compartilhamento a apropriar valor. Ao contrário das empresas tradicionais, as plataformas de compartilhamento possuem uma dependência mais forte de uma comunidade, sendo que o valor de uma plataforma aumenta com o número de usuários (consumidores e os fornecedores de serviço) (BENOIT et al., 2017). Ao entender a experiência do consumidor na sua jornada de consumo colaborativo, os fornecedores do serviço podem aprender as melhores práticas para o uso eficiente de recursos e tecnologia ao longo do tempo, tendo assim um importante efeito na capacidade de uma plataforma de compartilhamento apropriar valor.

1.3 Estrutura do Trabalho

Tendo em vista o tema proposto para esta tese, a mesma contemplará, além desta introdução, mais cinco seções. A segunda seção abordará a revisão da literatura a respeito do tema, bem como o embasamento teórico para as possíveis relações entre os construtos estudados. Ao final desta seção, serão consolidadas todas as hipóteses levantadas em um modelo de pesquisa a ser aplicado. A terceira seção abordará a metodologia, identificando o tipo de pesquisa, definindo também as escalas, como se estruturou o método de pesquisa e como a mesma será operacionalizada. A quarta seção abordará a análise e a discussão dos resultados obtidos no desenvolvimento desta pesquisa, levando em consideração a literatura existente acerca do tema. A quinta e última seção trata das considerações finais do trabalho, no qual será realizado o fechamento dos levantamentos feitos nesta pesquisa.

2 REVISÃO DA LITERATURA

A presente seção tem como objetivo apresentar os princípios teóricos que embasaram a pesquisa, explorando os seguintes conceitos: (2.1) economia circular e consumo colaborativo, (2.2) tecnologia e serviços, (2.3) experiência do consumidor e lealdade, (2.4) efeitos moderadores (2.5) consolidação do modelo teórico.

2.1 Economia Circular e Consumo Colaborativo

Nos últimos anos houve um crescente interesse em um novo modelo de desenvolvimento econômico, denominado de economia circular, que tem como principal objetivo fornecer um novo paradigma oposto ao modelo econômico linear (HAAS et al., 2015). No modelo econômico linear adota-se o paradigma de produzir, consumir e descartar, o que causa efeitos negativos tanto na integridade do ecossistema, que é fundamental para o desenvolvimento humano, como também para a estabilidade econômica, devido ao fato dos recursos não conseguirem acompanhar o atual nível de produção e consumo (GHISELLINI; CIALANI; ULGIATI, 2016).

Segundo Marrucci, Daddi e Iraldo (2019), o aumento dos problemas relacionados ao meio ambiente, como a poluição e o esgotamento de recursos, enfraquecem os sistemas econômicos e naturais de determinada região. Como consequência, políticos e empresários passaram a considerar a economia circular como alternativa para minimizar tais problemas.

Neste novo paradigma da economia circular a vida útil de determinado produto seria aumentada ao reduzir, reutilizar, reciclar e recuperar alternativamente os materiais nos processos de produção, distribuição e consumo. Este modelo econômico se basearia no tripé da qualidade ambiental, prosperidade econômica e equidade social, beneficiando assim as gerações atuais e futuras (KIRCHHERR; REIKE; HEKKERT, 2017).

O ciclo de produção e consumo seria, portanto, fechado. Após a produção do produto, o mesmo seria utilizado, e, sempre que possível, reutilizado, sendo realizada a devida manutenção do mesmo. Desta forma, o mesmo seria descartado somente quando não fosse mais possível a sua reutilização (GHISELLINI; CIALANI; ULGIATI, 2016). A economia circular é frequentemente vista, então, como um meio para se alcançar a sustentabilidade, porém tendo

uma ênfase mais restrita nas dimensões econômicas neste processo (GEISSDOERFER et al., 2017).

Embora o tema de economia circular tenha ganhado destaque no mundo acadêmico e empresarial, ainda não existe um consenso sobre sua definição e quais abordagens englobam o tema (MARRUCCI; DADDI; IRALDO, 2019). Surge então, por volta de 2010, o conceito guarda-chuva de economia circular (BLOMSMA; BRENNAN, 2017). Hirsch e Levin (1999) definem o conceito guarda-chuva como sendo o conceito ou ideia considerado amplo, usada de maneira a abranger e explicar um conjunto de fenômenos diversos. No caso da economia circular, conceitos de reciclagem, reutilização, remanufatura, reparo, longevidade do produto, consumo colaborativo e servitização são comumente associados à economia circular.

Um dos principais motores pelo qual a economia circular vem sendo implementada no mercado refere-se à digitalização, definida como o uso crescente de tecnologias digitais em produtos, serviços e processos empresariais (GEISSDOERFER et al., 2020; NELIGAN et al., 2022). A digitalização acaba funcionando como uma força motriz para este paradigma econômico, permitindo novos e disruptivos modelos de negócios. Isso ocorreria por meio de um aumento na disponibilidade de dados, maior automatização, redes digitais e novas interfaces interativas para os consumidores, além de aumentar as expectativas relacionadas a métodos de produção e modelos de negócios mais eficientes ou circulares (NELIGAN et al., 2022).

Para Cezarino et al. (2019) os avanços tecnológicos recentes possibilitam o desenvolvimento de novos modelos de negócios digitais, tendo como base um maior acesso dos consumidores aos serviços. Esta tecnologia facilitaria práticas de economia circular por meio da visibilidade e inteligência para o desenvolvimento de novos produtos e ativos, ou com novos relativos à disponibilidade de ativos que possam ser trabalhados (LIBONI et al., 2019).

Segundo Bressanelli et al. (2022), em estudo sobre a evolução do paradigma da economia circular, também indica que a era digital atual oferece novas oportunidades às organizações para atrelar a valores relacionados à sustentabilidade, que é valorizada por muitos consumidores, e a competitividade empresarial. As novas tecnologias digitais serviriam, portanto, para auxiliar o processo de incorporação dos princípios da economia circular nos negócios, o que viabiliza novos modelos de negócios e sua distribuição de valor para os consumidores.

Segundo Korhonen, Honkasalo e Seppälä (2018), uma nova cultura de consumo é considerada um atributo importante para o sucesso da economia circular. Para os autores, essa nova cultura de consumo refere-se aos sistemas de consumo nos quais grupos de usuários e comunidades compartilham o uso da função, o serviço e o valor de produtos físicos em oposição aos indivíduos que apenas possuem e consomem os produtos físicos. Estas pessoas englobam o que é denominado de consumo colaborativo, ou economia compartilhada (BELK, 2014).

A economia circular propõe, portanto, repensar a questão da propriedade em favor de modelos onde os produtos são alugados pelos consumidores, transformando os consumidores em usuários. Neste sentido, o estudo da economia circular sob um a ótica dos consumidores se daria pela questão do consumo colaborativo, onde as propriedades são compartilhadas entre múltiplos consumidores, utilizando-se de modelos como compartilhamento, troca, empréstimos e alugueis (GHISELLINI; CIALANI; ULGIATI, 2016).

Os conceitos de economia circular e consumo colaborativo possuem muitas compatibilidades e frequentemente são estudados em conjunto. Entre os temas estudados tanto na economia circular quanto no consumo colaborativo que se sobrepõem estão a questão da sustentabilidade, novos modelos de negócios e modelos baseados em serviço, e como se entregaria valor ao consumidor final. O consumo colaborativo, portanto, pode ser estudado em complemento ao tema de economia circular (BRESSANELLI et al., 2022; HENRY et al., 2021).

Segundo Jabbour et al.(2019), a nível organizacional, os princípios da economia circular serviram como base para o desenvolvimento de novos modelos de negócios disruptivos, viabilizados por meio de novas tecnologias, e que se baseariam em conceitos como a servitização, compartilhamento de capacidades, recursos e a desmaterialização, ou a perda da posse de determinado produto. O consumo colaborativo, que tem como base o compartilhamento de recursos entre indivíduos, estaria fundamentado, portanto, na economia circular (LOPES DE SOUSA JABBOUR et al., 2019).

O consumo colaborativo surge do conceito de compartilhamento (FELSON; SPAETH, 1978). O compartilhamento é entendido como um dos comportamentos econômicos mais antigos dos seres humanos, tendo em vista que esta prática foi uma das formas iniciais de

distribuição econômica por milhares de anos nas sociedades (PRICE, 1975). Embora a prática seja considerada antiga, Belk (2010) aponta que o comportamento relacionado ao compartilhamento foi pouco explorado pela literatura acadêmica, com poucos modelos teóricos e definições que abordassem o tema.

Belk (2010), portanto, propõe uma teoria de compartilhamento, com o intuito de preencher esta lacuna na literatura. Em seu artigo, o autor define o compartilhamento como o ato e o processo de distribuir o que é nosso para os outros para seu uso e/ou o ato e processo de receber ou pegar algo dos outros para o nosso uso. Tendo como base esta definição, Belk (2013) aprofunda o conceito de compartilhamento, fazendo um contraste deste com outros dois conceitos semelhantes, sendo estes a doação de presentes e a troca de mercado.

Para o autor, embora os conceitos sejam semelhantes, existem diferenças sutis. No caso da doação de presentes, não necessariamente é compartilhado aquilo que é considerado nosso para o uso de outro indivíduo, geralmente é comprado algo novo. Em relação à troca de mercado, a transação só ocorre em caso de troca por dinheiro ou outra mercadoria, não havendo também o ato de compartilhamento.

Com o avanço dos estudos neste tema, o mesmo foi evoluindo, se tornando assim uma tendência de mercado *peer-to-peer* (P2P). Nesta situação, o indivíduo irá servir como uma alternativa para o fornecimento de produtos ou serviços, que antes eram tradicionalmente providenciados por indústrias já consolidadas no mercado (ZERVAS; PROSERPIO; BYERS, 2017). Com base nisto, surge o conceito de consumo colaborativo, que vem se popularizando e se tornando uma tendência de consumo, devido ao desenvolvimento da tecnologia da informação, tecnologia móvel e maior acesso à *internet* (BELK, 2014).

Conforme indica Hamari, Sjöklint e Ukkonen (2015), por meio da *internet* se popularizaram diversas práticas de compartilhamento, entre elas estão o compartilhamento gratuito de informação (*wikipedia*), os sites e plataformas de compartilhamento de conteúdo, vídeo e imagem (*instagram, facebook, youtube*) e também o compartilhamento de arquivos entre pessoas (*torrent*). Conforme argumentam os autores, o que possibilita estas práticas de compartilhamento é o desenvolvimento tecnológico, pois o mesmo simplifica e facilita a prática de compartilhar bens e serviços, por meio de diversos sistemas de informação acessados pela *internet*.

O termo consumo colaborativo foi utilizado pela primeira vez em artigo de Felson e Spaeth (1978), que o definiu em um conjunto de pessoas que consomem bens ou serviços econômicos, e, durante este processo, se envolverem em atividades conjuntas entre si. Belk (2014), contudo, afirma que esta definição se mostra muito ampla, e embora se concentre em atividades conjuntas que envolvem o consumo, não aborda fatores importantes relacionados ao consumo colaborativo, como a aquisição e também a distribuição do recurso econômico em si.

Outra definição mais recente para o termo foi dada por Botsman e Rogers (2011), que define o consumo colaborativo como o compartilhamento tradicional, empréstimos, negociação, aluguel, brindes e trocas. Assim como a definição anterior, Belk (2014) argumenta que esta definição se mostra muito ampla e também não aborda a questão da aquisição e nem da distribuição dos recursos.

A definição mais utilizada para se definir consumo colaborativo vem de Belk (2014). O autor define o fenômeno como o conjunto de pessoas que coordenam a aquisição e distribuição de um determinado recurso, mediante uma taxa ou outra compensação para tal. Esta definição, diferentemente das anteriores, inclui também a questão da aquisição e distribuição dos recursos, além de enfatizar a questão da compensação como uma maneira de retribuição para a utilização do recurso em específico. Outro fator importante desta definição é que a mesma contempla também atividade de compartilhamento que tenha outras compensações que não sejam monetárias, como no caso de um empréstimo ou troca de um recurso.

Esta definição de Belk (2014), no entanto, indica que o consumo colaborativo exclui certas atividades de compartilhamento, tomando como exemplo o *Couchsurfing.com*. Este *site* intermedia a relação entre os turistas, que buscam alguma hospedagem gratuita para uma viagem, e os hóspedes, que estão dispostos a recebê-los desta maneira. Este caso não é considerado como consumo colaborativo, com base na definição de Belk (2014), pois não existe nenhum tipo de compensação envolvida no ato de compartilhar. A definição também exclui outras atividades como doação, pelo fato não haver compensação para aquele que dá o presente, e também as transações de mercado tradicionais, pois as mesmas são realizadas por empresas, e não por pessoas.

O consumo colaborativo também é algumas vezes estudado sob o ponto de vista empresas que se denominam de *car sharing*, ou compartilhamento de carros, que funciona a partir da ideia de compartilhamento de veículos para o uso dos consumidores, através de um aplicativo da própria empresa (BARDHI; ECKHARDT, 2012; PIZZOL; DE ALMEIDA; SOARES, 2017). Contudo, Belk (2013; 2014) atenta para o fato de que embora estas organizações se denominam de compartilhamento de carros e afirmam praticarem o consumo colaborativo, as mesmas se tratam na realidade de atividades de locação. O argumento é de que como estas empresas possuem uma frota de veículos particular, a mesma não serve então como um intermediador entre duas ou mais pessoas. Desta forma, tais práticas não são consideradas de consumo colaborativo nem de compartilhamento, conforme a definição do autor, sendo inclusive considerada por este como um compartilhamento falso.

O consumo colaborativo também é estudado sob duas perspectivas diferentes, uma mercadológica e outra de sustentabilidade (FRAANJE; SPAARGAREN, 2019). A vertente mercadológica tende a estudar o tema como uma atividade de distribuição de recursos que deva, obrigatoriamente, ter alguma compensação envolvida na transação. Belk (2013; 2014), Bardhi e Eckhardt (2012) são autores que englobam esta perspectiva. A vertente da sustentabilidade, por outro lado, trata deste fenômeno como uma atividade de compartilhamento que deva, obrigatoriamente, ser ambientalmente sustentável. Os autores Germann Molz (2013) e Heinrichs (2013) são exemplos de autores que estudam o tema sob esta vertente.

Estas duas vertentes acabam gerando diferentes interpretações de quais plataformas denominadas de compartilhamento podem ou não serem consideradas como consumo colaborativo. Um exemplo se trata do *couchsurfing*, que na vertente mercadológica não é considerado consumo colaborativo, pois não existe nenhuma compensação envolvida na transação. A vertente de sustentabilidade, por outro lado, não considera consumo colaborativo plataformas como o *Uber* ou *Lyft*, pois não consideram estas plataformas como sendo ambientalmente sustentáveis (FRAANJE; SPAARGAREN, 2019; PARO et al., 2021).

Embora existam duas vertentes diferentes, a promessa de sustentabilidade e preocupação com o meio ambiente foi um dos principais motivos que impulsionou o consumo colaborativo (HAMARI; SJÖKLINT; UKKONEN, 2016). A percepção do hiperconsumo está se desfazendo, com os consumidores cada vez mais preocupados com a escassez de recursos.

Esta percepção é impulsionada também pela crescente disponibilidade de dados, automatização e redes digitais, que tem como consequência um aumento nas expectativas em termos de métodos de produção e modelos de negócios mais eficientes por parte dos consumidores. Estes estão cada vez mais propensos a serem adeptos ao novo paradigma da economia circular (NELIGAN et al., 2022).

Segundo Belk (2014), o consumo colaborativo faz sentido não somente do ponto de vista ambiental, mas também da perspectiva econômica e prática para o consumidor, além de fazer sentido para os negócios com maior flexibilidade para adotar estas práticas. Estas empresas, no caso do consumo colaborativo, operariam como uma intermediadora entre as pessoas envolvidas no compartilhamento. Este tipo de consumo se diferencia das transações de mercado tradicionais, pois geralmente envolvem três agentes diferentes, tratando-se então de uma tríade (BENOIT et al., 2017).

Os agentes caracterizados no consumo colaborativo são: (i) o consumidor que busca os ativos; (ii) o fornecedor do serviço de pares; (iii) o fornecedor da plataforma (BENOIT et al., 2017). Um dos exemplos apontados pelo autor refere-se ao *Uber*, onde o fornecedor do serviço de pares seria o motorista de um determinado veículo, o consumidor seria aquele que estaria solicitando o serviço, e o aplicativo em si, que apenas intermedia a relação, refere-se ao fornecedor da plataforma.

Entre as principais razões pela qual o fornecedor do serviço de pares se engaja no consumo colaborativo se trata dos benefícios econômicos advindos desta atividade. O mesmo disponibilizaria seus recursos próprios para o consumidor, mediante uma taxa. Isso possibilitaria mais liberdade ao empreender, pois os recursos poderiam ser disponibilizados somente quando o fornecedor desejar utilizar a plataforma, não havendo restrição nem obrigação em relação a horários (BENOIT et al., 2017).

Já o principal fator de interesse para o fornecedor da plataforma são os benefícios econômicos de intermediar este tipo de serviço e também devido à uma resposta positiva deste mercado por parte dos consumidores. Esta oportunidade se dá pela mudança de paradigma de consumo e a demanda crescente por flexibilidade por parte dos consumidores. A partir disto, estas plataformas podem gerar engajamento e envolvimento com o seu público consumidor (BENOIT et al., 2017; DELLAERT, 2019).

Em se tratando do consumidor, foram identificados alguns fatores relevantes que motivam os mesmos a se engajarem no consumo colaborativo. Entre os principais mencionados na literatura identificam-se a consciência socioambiental, os possíveis benefícios econômicos, praticidade e até mesmo o prazer de se engajar neste tipo de atividade (HAMARI; SJÖKLINT; UKKONEN, 2016).

Outro estudo que identificou possíveis motivadores para se engajar nesta atividade foi o de Glind (2013), ao abordar motivadores intrínsecos e extrínsecos ao indivíduo relacionados ao consumo colaborativo. Segundo o autor, a preocupação em relação ao meio ambiente se mostra um fator intrínseco forte para se utilizar de plataformas colaborativas, o que combina com a expectativa dos consumidores de que estas plataformas sejam de fato ambientalmente amigáveis.

Outros estudos identificaram a viabilidade de fatores relacionados à sustentabilidade com o modelo de compartilhamento presente no consumo colaborativo. Li et al. (2022) identificaram que os aspectos estruturais de todo o sistema pelo qual ocorre a prestação do serviço tem potencial para iniciativas de sustentabilidade em plataformas de consumo colaborativo. A popularização de aplicativos que permitem carona, ou até mesmo a popularização de aplicativos que permitem o compartilhamento de bicicletas, auxiliam na percepção de que estas plataformas podem ser menos prejudiciais ao meio ambiente do que o modelo de consumo vigente.

Em se tratando da perspectiva do consumidor em si, Tan et al. (2022) identificou que existe, de fato, uma parcela de consumidores que valorizam e se engajam em atividades de compartilhamento devido à valores relacionados à sustentabilidade e benefícios sociais envolvidos neste modelo de negócio. Tal grupo teria, portanto, um comportamento diferente de outro grupo de consumidores, que valorizam mais o aspecto prático e econômico do uso destas plataformas.

A identidade social também se mostra outro fator importante para o consumo colaborativo, isto devido ao fato do ser humano possuir um desejo inato de formar e manter relacionamento com outros indivíduos. Esta tendência de consumo cria um grupo e uma rede de pessoas, fazendo com que o consumidor sinta que pertence a este determinado grupo

(BARNES; MATTSSON, 2017). Glind (2013) e Pizzol, De Almeida e Soares (2017) também atentam para a importância da identidade social como fator importante para o consumidor se engajar no consumo colaborativo.

Ainda segundo Pizzol, De Almeida e Soares (2017), a confiança na capacidade da plataforma de entregar os serviços prometidos é outro fator identificado que auxilia no engajamento do consumidor com o consumo colaborativo, na medida em que os riscos percebidos poderiam ser um fator a inibir o consumo. As incertezas e expectativa de possíveis problemas impactariam negativamente no processo de tomada de decisão, o que é evitado quando o consumidor já possui familiaridade e confia no serviço.

Outro possível risco foi identificado por Barnes e Mattsson (2017) e refere-se à assimetria informacional entre as pessoas envolvidas na transação, sendo que isso pode levar a algum tipo de comportamento oportunista. Ainda segundo os autores, este comportamento pode ser minimizado por meio de maior e mais fácil troca de informações e medidas de salvaguardas para os consumidores.

A conveniência e o prazer também são fatores que podem motivar o engajamento no consumo colaborativo, sendo que estes atuam como um motivador para que a atividade seja repetida em uma oportunidade futura Hamari, Sjöklint e Ukkonen (2015). Segundo Pizzol, De Almeida e Soares (2017), o prazer vem da conveniência ao participar em uma atividade de consumo colaborativo, além de proporcionar conforto ao indivíduo. Isto permitiria que o consumidor tornasse a prática deste consumo uma rotina.

Em se tratando do custo, este acaba sendo um fator que pode atuar tanto positivamente quanto negativamente na intenção de consumo colaborativo. Caso o custo seja muito elevado, isso criará resistência para o consumidor a se engajar nesta atividade. Em contrapartida, caso a plataforma seja capaz de reduzir os gastos com aquisição de produtos ou acesso com custos mais baixos, maior será a chance de engajamento (ECKHARDT et al., 2019).

Segundo Fraanje e Spaargaren (2019) uma das tendências relacionadas à prática de consumo colaborativo refere-se à impessoalidade deste tipo de consumo, sendo que a mesma seria organizada principalmente por empresas. Estas empresas, que cumprem o papel intermediador no consumo colaborativo, introduzem novas regras (pagamentos e seguros) e

tecnologias (drones e veículos autônomos) para tornar o este tipo de consumo mais rápido, eficiente e lucrativo. Contudo, o serviço final ainda seria disponibilizado por outro indivíduo, e não a empresa em si.

Dellaert (2019) reforça essa tendência, argumentando que com os avanços tecnológicos, os consumidores ganham maior autonomia para poderem pesquisar, experimentar, comprar e avaliar o produto. Os servidores da plataforma devem, portanto, repensar seu papel no processo de criação de valor de *marketing*. Com os avanços recentes da tecnologia, como a inteligência artificial e realidade virtual, será aprimorada ainda mais essa autonomia dos consumidores, indicando um cenário mais favorável ao consumo colaborativo (DELLAERT, 2019; PLANGGER et al., 2022).

Segundo Lemon e Verhoef (2016) a interação dos consumidores com uma empresa pode ser feita por diferentes canais de comunicação, o que significa que estas empresas terão menor controle sobre a experiência e a jornada do consumidor. No caso do consumo colaborativo, por se tratar de transação P2P, o fornecedor do aplicativo possui pouco controle sobre a qualidade do produto ou serviço oferecido, sendo que esta responsabilidade recai sobre o fornecedor do serviço em si (ECKHARDT et al., 2019).

Tendo em vista que o consumo colaborativo também é considerado uma experiência de interação e serviço (ECKHARDT et al., 2019; FRAANJE; SPAARGAREN, 2019), a próxima subseção abordará o tema da experiência da jornada do consumidor, e como a compressão da mesma pode influenciar no entendimento do comportamento do consumidor e com o consumo colaborativo.

2.2 Tecnologia e Serviços

Os serviços e a maneira pela qual os mesmos são oferecidos e entregues passou por uma revolução tecnológica recentemente, integrando a utilização de aparatos tecnológicos ao longo de toda a jornada da experiência do consumidor ao utilizar determinado serviço (PLANGGER et al., 2022). Esta revolução foi causada pelo crescimento do número de acesso à *internet* e também ao crescimento da tecnologia móvel, o que permitiu um maior acesso e flexibilidade na maneira pela qual os serviços são entregues (PARASURAMAN; COLBY, 2015). Ainda

segundo os autores, pelo fato de a tecnologia avançar frequentemente, a mesma terá cada vez mais implicações em como os serviços são oferecidos aos consumidores.

Em um primeiro momento, os estudos relacionados aos serviços assumiram uma relação diádica, na qual ocorria uma interação entre o consumidor e o fornecedor do serviço. O foco destes estudos era, principalmente, compreender os padrões de comportamentos identificados na relação entre as duas partes, no decorrer do processo da negociação e prestação do serviço oferecido (SOLOMON et al., 1985).

A partir da evolução tecnológica, especialmente a *internet* e a tecnologia móvel, essa interação entre os agentes envolvidos no serviço passou a se tornar mais complexa, devido ao fato de que muitas destas interações agora são intermediadas por algum tipo de interface intermediária (BENOIT et al., 2017).

Considerando este contexto, houve uma mudança significativa na maneira pela qual os serviços são oferecidos e prestados pelos agentes envolvidos, sendo que agora existe também a interação do consumidor e do prestador de serviço com esta plataforma intermediadora (BENOIT et al., 2017). Os estudos relacionados ao comportamento do consumidor no contexto dos serviços acabaram passando também por mudanças, devido a este novo agente intermediador (OSTROM et al., 2015).

Em estudo de Larivière et al. (2017), por exemplo, identificou-se que a comunicação entre o consumidor e o fornecedor de serviço foi muito facilitada devido à utilização de tecnologia no decorrer deste processo. No entanto, mostra-se necessário que os fornecedores tenham habilidades específicas para a sua utilização, para que desta forma possam atender os desejos dos consumidores, o que muitas vezes pode ser difícil, já que em alguns casos o procedimento não envolve um contato pessoal com o consumidor. Em diversas ocasiões, inclusive, o serviço ocorre sem que as partes se encontrem pessoalmente. Tendo isto em vista, é necessário que ambos os agentes tenham alguma forma de habilidade e domínio do aparato tecnológico que está sendo utilizado para a prestação deste serviço (MANI; CHOUK, 2018).

Os estudos que relacionavam a interação entre o consumidor e a tecnologia, no contexto dos serviços, se iniciaram por volta do fim dos anos 1980, com estudos de Davis (1989) e Davis, Bagozzi e Warshaw (1989). Entre as principais descobertas advindas destas

pesquisas estavam a descoberta das motivações específicas do consumidor que se mostram capazes de melhorar ou restringir a adoção de novas tecnologias. Entre os fatores que poderiam encorajar a adoção de determinada tecnologia no contexto do serviço era a facilidade de uso e a diversão na sua utilização. Em contrapartida, os fatores inibidores da adoção de tecnologias eram o risco percebido e dificuldade de uso desta tecnologia, proveniente da falta de conhecimento no processo de utilização.

Tendo como base este contexto da advinda da tecnologia na prestação de serviços, Parasuraman (2000) realizou uma extensa pesquisa qualitativa a respeito de como os consumidores interagem com a tecnologia. Foram identificados alguns paradoxos no estudo, como a liberdade / escravidão, assimilação / isolamento, eficiência / ineficiência. O autor conclui, portanto, que o uso da tecnologia nos serviços por parte dos consumidores pode desencadear uma série de sentimentos, positivos e negativos, sendo necessário mensurar o quanto os consumidores identificam os aspectos positivos e negativos da tecnologia, em diferentes contextos de serviços.

Parasuraman e Colby (2015) argumentam que a adoção de tecnologias em um contexto de consumo só se mostra possível se houver um balanço positivo nos sentimentos dos consumidores, ou seja, a partir do momento em que o consumidor percebe mais sentimentos positivos do que negativos em relação à tecnologia em si. Para se mensurar os principais destes sentimentos emergentes a partir do uso da tecnologia, foi desenvolvida uma escala, identificando os pontos positivos e negativos do uso do aparato tecnológico. Entre os principais sentimentos positivos estão o otimismo e a inovação, ao passo em que os principais sentimentos negativos demonstrados são o desconforto e a insegurança. A combinação destes sentimentos demonstraria, então, a prontidão do consumidor para se utilizar a tecnologia (TRI, do inglês *Technology Readiness Index*).

A definição de otimismo é dada no contexto da tecnologia por Parasuraman (2000), sendo este um sentimento positivo da tecnologia e uma crença de que a mesma irá oferecer maior controle e flexibilidade sobre suas vidas. Já a inovação pode ser entendida como uma tendência do consumidor em ser pioneiro no uso da tecnologia e líder em sua adoção. Estas dimensões positivas em relação à tecnologia foram testadas e confirmadas como fortes preditoras para a adoção de tecnologias em serviços, em estudos de Kuo (2011) e Lin e Hsieh (2012), além do próprio Parasuraman e Colby (2015).

Em relação aos sentimentos negativos para com a tecnologia, Parasuraman (2000) explica o desconforto como sendo uma percepção de falta de controle sobre a tecnologia, além da sensação de estar sendo sobrecarregado por ela, não conseguindo assim utilizá-la devidamente. Já no que se refere ao sentimento de insegurança, o autor a define como a desconfiança sobre a tecnologia e dúvidas sobre sua capacidade de funcionar corretamente e utilidade da mesma. Estes sentimentos foram estudados por Bitner (2000), identificando que alguns consumidores tendem a ter dificuldades ao adotar tecnologia por conta dos mesmos.

Meuter et al. (2005), por exemplo, estudam estas dimensões em serviços que usam tecnologia e identificam que tanto a insegurança quanto o desconforto são motivos pelos quais determinados aplicativos se popularizam mais do que outros. Aqueles que possuem maior facilidade de uso e não são vistos com desconfiança tendem a se tornarem mais populares. Mani e Chouk (2018) também estudam a insegurança e desconforto em relação à tecnologia, e como isso acaba atuando como uma barreira para a utilização de dispositivos móveis pelos consumidores.

O modelo TAM (*technology acceptance model*) utiliza dois conceitos, a utilidade percebida e a facilidade de uso de determinada tecnologia para explicar a intenção dos consumidores de se utilizar esta tecnologia. O modelo foi amplamente utilizado para examinar a aceitação do usuário de vários tipos de tecnologia, como *e-mail*, comércio eletrônico e comércio por dispositivos móveis, auxiliando assim na maior compreensão do comportamento do consumidor em relação à adoção de algum tipo de tecnologia (DAVIS, 1989; NYSVEEN; PEDERSEN; THORBJØRNSSEN, 2005; SON et al., 2012).

Mais recentemente, devido ao rápido e significativo desenvolvimento da digitalização na indústria, mudanças disruptivas ocorreram na manufatura global, o que permitiria não somente novos processos de manufatura de produto mais eficiente, mas também de novos serviços, viabilizados por tecnologias que facilitariam os processos relacionados aos prestadores de serviços e também aos consumidores (LIBONI et al., 2019).

Uma das maneiras pelas quais novos serviços disruptivos emergem seria por meio do compartilhamento entre consumidores, que seria viabilizado por meio de aplicativos tecnológicos. Estes serviços, com base no compartilhamento, também permitiram que os

consumidores não tivessem mais a posse sobre determinado produto, tornando-os usuários dos ativos compartilhados por outros indivíduos, denominado na literatura também como consumo colaborativo (CHIAPPETTA JABBOUR et al., 2019; LOPES DE SOUSA JABBOUR et al., 2019).

Em se tratando do consumo colaborativo, o mesmo está fortemente baseado na utilização da tecnologia, possuindo conexão com a internet e uma grande interação nas redes sociais, o que foi fundamental para sua popularização (ECKHARDT et al., 2019; SCHAEFERS et al., 2016). Belk (2014), inclusive, argumenta que a *internet* se mostra fundamental no panorama do compartilhamento, sendo que a maior parte destes modelos depende de uma conexão com a *internet* para a sua utilização.

Muitos dos modelos de consumo colaborativo só são possíveis devido a uma plataforma tecnológica, em especial os aplicativos de dispositivos móveis, que permitem grande flexibilidade ao consumidor (BENOIT et al., 2017). Hamari, Sjöklint e Ukkonen (2015) inclusive baseiam seu estudo em uma perspectiva de dependência tecnológica por parte destas plataformas, ressaltando a relevância que a tecnologia tem para o consumo colaborativo. Segundo os autores, o consumo colaborativo é movido a partir do desenvolvimento da tecnologia da informação, aumentando assim a proliferação de comunidades colaborativas na *internet*, além de permitir também o surgimento de aplicativos relacionados ao compartilhamento, evidenciando que o avanço tecnológico foi fundamental para a popularização desta tendência de consumo.

A interação do consumidor com a plataforma tecnológica também se mostra parte fundamental da jornada da experiência do consumidor (BECKER; JAAKKOLA, 2020; PLANGGER et al., 2022). Segundo Boyd, Kannan e Slotegraaf (2019) as empresas devem identificar quais elementos específicos ou pontos de contato ocorrem durante a experiência da jornada do consumidor, e como estes influenciam no comportamento de consumo. Ao identificar e estudar estes fatores específicos que compõem a jornada do consumidor é possível identificar os pontos de gatilho específicos que levam os consumidores a continuar ou interromper sua jornada de compra.

No contexto do consumo colaborativo, Eckhardt et al. (2019) identifica que devido ao fato da interação dos consumidores com uma empresa poder ser realizada por inúmeros pontos

de contato em vários canais diferentes, estas empresas passaram a ter muito menos controle, em geral, da experiência e da jornada do consumidor. No consumo colaborativo, por exemplo, por se tratar de transação P2P, o fornecedor do aplicativo possui pouco controle sobre a qualidade do produto ou serviço oferecido, sendo que esta responsabilidade recai sobre o fornecedor do serviço em si.

Lee (2022), por exemplo, examina a complexidade da experiência do consumidor ao interagir com os fornecedores de serviço no contexto de consumo colaborativo, e identifica a complexidade desta relação P2P, onde não existe uma empresa de fato prestando o serviço. Para os autores, uma avaliação por nota, como é feita nas plataformas, não é o suficiente para avaliar a experiência do consumidor ao longo do serviço. Este estudo, no entanto, foca apenas na relação entre estes dois agentes, mas não na plataforma intermediadora em si, conforme sugere Eckhardt et al. (2019).

Um caso observado apresentado pelos autores, como exemplo, refere-se ao *Uber*, onde quem garante a limpeza do veículo e a qualidade da viagem é o motorista, e não o aplicativo *Uber*. Desta maneira, o fornecedor do aplicativo possui muito pouco controle sobre a qualidade do serviço prestado. Sendo assim, as inovações relacionadas ao consumo colaborativo concentram-se mais na melhoria das plataformas nas quais esses produtos ou serviços são oferecidos, do que nos produtos ou serviços em si.

Eckhardt et al. (2019) indica, portanto, ser necessário aprofundar o conhecimento a respeito da maneira pela qual o consumidor interage com a plataforma intermediadora, para que desta forma seja possível gerenciar a experiência do consumidor. Esta experiência, englobaria diversas etapas ao longo da jornada do consumidor, do momento em que o mesmo escolhe o produto ou serviço (no caso a plataforma de consumo colaborativo), interage com a plataforma e qual é sua avaliação após o término da jornada, o que indicaria se o consumidor continuará usando esta plataforma futuramente ou não. Segundo os autores, pouca atenção foi dada à natureza da experiência do usuário em interagir com uma plataforma de compartilhamento no consumo colaborativo.

Tendo exposto esta revisão, a próxima seção irá, portanto, aprofundar-se na experiência do consumidor, identificando os estágios desta jornada da experiência do consumidor ao interagir com uma plataforma de consumo colaborativo.

2.3 Experiência do Consumidor e Lealdade

Um dos primeiros pesquisadores a estudar a importância da experiência do consumidor foi Schmitt (1999), investigando especificamente as experiências na sociedade atual e como as empresas podem se beneficiar da criação de uma experiência forte e duradoura para o consumidor. Isto, por sua vez, criaria um maior valor para as organizações, já que seus consumidores voltariam a consumir desta empresa, devido a esta forte experiência criada (SCHMITT, 2010).

A criação de uma forte experiência do consumidor é um dos principais objetivos do gerenciamento organizacional. Várias empresas, entre elas a KPMG, *Amazon* e *Google*, desenvolveram departamentos específicos para este tema, com diretores de experiência do consumidor, vice-presidentes da experiência do consumidor ou gerentes de experiência do consumidor, sendo estes departamentos responsáveis por criar e gerenciar esta experiência, com o objetivo de fortalecer ainda mais a mesma para o consumidor (LEMON; VERHOEF, 2016).

Segundo Verhoef et al. (2009) a literatura em *marketing*, varejo e serviços historicamente não costuma considerar o tópico da experiência do consumidor como um construto em si. Na maioria das pesquisas, o foco tende a ser maior em outros fatores relacionados à experiência, como por exemplo, a satisfação, qualidade e engajamento com determinado tipo de produto ou serviço.

Desta forma, quando um pesquisador estuda a experiência do consumidor, muitos fatores devem ser considerados para moldar esta experiência. Esta experiência do consumidor se origina de um conjunto de interações entre um cliente e um produto, uma empresa ou parte de sua organização, o que posteriormente provocará uma reação (GENTILE; SPILLER; NOCI, 2007).

Para Verhoef et al. (2009) os profissionais da área de *marketing* já reconhecem bem o potencial que a experiência do consumidor possui para gerar valor para suas empresas. A literatura acadêmica de *marketing*, por outro lado, passou a estudar este tema mais recentemente, se concentrando mais em ações e resultados gerenciais, do que nas teorias

relacionadas aos antecedentes e consequências desta experiência da perspectiva do comportamento do consumidor.

Uma das razões para o crescente foco na experiência do consumidor se dá pelo fato de que atualmente grande parte dos produtos ou serviços sofreram uma revolução tecnológica, sendo que agora os consumidores interagem com estas empresas por meio de inúmeros pontos de contato, em diversos canais e mídias diferentes, o que resulta em jornadas mais complexas para este consumidor (LEMON; VERHOEF, 2016).

Estes pontos de contato, segundo Frow e Payne (2007), são as diversas formas pelas quais um consumidor pode interagir com uma empresa. Esta interação pode se dar por meio de uma pessoa, um *site*, um aplicativo móvel ou qualquer outra forma de comunicação. Esta interação do consumidor com estes pontos de contato permite que este consumidor forme opiniões a respeito da empresa ou do serviço prestado, que pode ser positiva ou negativa, dependendo de como foi a sua experiência na interação com os diversos canais.

A partir da evolução tecnológica, especialmente a *internet* e a tecnologia móvel, aumentou significativamente o número de pontos de contato dos consumidores com as empresas, o que reduz o controle desta experiência por parte das empresas. Esta redução de controle da experiência exige que as empresas integrem várias funções de negócios, incluindo tecnologia da informação, operações de serviços, logística, *marketing*, recursos humanos e até parceiros externos, na criação e entrega de experiências positivas para os consumidores. A jornada do consumidor se torna, portanto, muito mais complexa, exigindo maior cuidado para se compreender o comportamento do consumidor dentro deste contexto (EDELMAN; SINGER, 2015).

Este tema tem se tornado tão complexo que o *Marketing Science Institute* (2016) indica que a experiência do consumidor é um dos desafios de pesquisa mais importantes nos próximos anos. Esta importância se daria pela crescente complexidade de pontos de contato e a expectativa de que a criação de experiências fortes e positivas na jornada dos consumidores pode melhorar os resultados financeiros das empresas. Isso se daria por meio da lealdade por parte dos consumidores, já que a experiência teria função fundamental na criação da mesma (LEMON; VERHOEF, 2016).

Estudos sobre lealdade estão entre os conceitos mais estudados e explorados na área de marketing, além de também serem uma das iniciativas de marketing mais implementadas pelos profissionais da área, utilizando de programas de fidelidade ou iniciativas que tem como objetivo oferecer aos seus consumidores recompensas e valor adicional (KUMAR; SHAH, 2004).

A relação entre experiência do consumidor e lealdade pode ser traçada já a partir da década de 1960, com os trabalhos de Kotler (1967) e de Howard e Sheth (1969). Conceitos como satisfação, qualidade e relacionamento começavam a serem explorados, bem como as percepções e atitudes do consumidor sobre uma experiência de consumo. A partir destes conceitos, era possível criar uma relação maior com os consumidores e criar comportamentos de lealdade em relação às marcas ou produtos oferecidos.

Na literatura, o conceito de lealdade é tradicionalmente tratado como uma série de conceitos que podem ser mensurados e aplicados, para que desta forma possa se compreender, de maneira mais aprofundada, o comportamento do consumidor. Entre os conceitos que são associados e mensurados como lealdade, ou um de seus componentes, estão a probabilidade de compra, probabilidade de recompra do produto, frequência de compra e grau de relacionamento com a marca ou produto (KUMAR; SHAH, 2004).

Diversas definições de lealdade e várias abordagens empíricas também foram adotadas para explorá-la. A abordagem que se tornou predominante foi tratar a lealdade dos consumidores como uma série de atitudes e comportamento, sendo que estas dimensões estão separadas, existindo, portanto, vários graus de lealdade atitudinal, bem como graus de lealdade comportamental (DAPENA-BARON; GRUEN; GUO, 2020).

Estudos que tratam da lealdade como uma abordagem comportamental frequentemente utilizam de métodos quantitativos, mensurando-se, por exemplo, a porcentagem de compra ou recompra de um consumidor em uma categoria de uma marca ou produto específico (KEININGHAM et al., 2008; VERHOEF, 2003). Em contrapartida, estudos que possuem uma abordagem atitudinal tendem a oferecer ilustrações descritivas, qualitativas e mais aprofundadas de lealdade ou quantificam uma possível relação psicológica ou afetiva do consumidor com determinada marca (COUPLAND, 2005; THOMSON; MACINNIS; PARK, 2005).

Outros estudos, no entanto, tratam a lealdade como um conceito que envolve três dimensões na sua composição. Sheth e Whan Park (1974) propõem uma teoria geral de lealdade do consumidor, sendo que esta seria composta por três dimensões: (i) emotiva; (ii) avaliativa; (iii) habitual. A dimensão emotiva, segundo os autores, representaria a conexão afetiva ou emocional com a marca, a avaliativa representaria uma avaliação instrumental ou utilitária da marca e o habitual representa a força de uma ocorrência repetitiva de recompra ou consumo de baixo envolvimento. Estas três dimensões, independentemente ou em combinação, formariam a lealdade do consumidor.

Aprofundando no estudo da lealdade como um conceito tridimensional, cada uma das dimensões passou a receber mais atenção na literatura, criando-se, inclusive, formas de mensurar tais comportamentos por parte do consumidor (DAPENA-BARON; GRUEN; GUO, 2020).

A dimensão emotiva teria como base fatores emocionais com as marcas. De maneira geral, englobam produtos ou serviços que possuem uma comunidade de consumidores engajados, e tendem a possuir um aspecto social muito forte. Este aspecto social se estenderia tanto para as comunidades formadas ao entorno de determinada marca, e muitas vezes são associadas a produtos ou serviços de maior status (DAPENA-BARON; GRUEN; GUO, 2020; NORDHIELM; WILLIAMS, 2008).

A dimensão avaliativa, por outro lado, teria um embasamento forte em fatores racionais para a sua composição. Esta se trata de um relacionamento cognitivo com determinada marca de produto ou serviço, fundada em uma razão funcional para a compra da mesma. O consumidor, após uma avaliação de atributos importantes, chega à conclusão de que a marca preferida é melhor entre as alternativas disponíveis no momento do consumo status (DAPENA-BARON; GRUEN; GUO, 2020; NORDHIELM; WILLIAMS, 2008).

E por fim, a lealdade habitual não envolveria nenhum tipo de apego emocional à marca, nem haveria grandes quantidades de envolvimento cognitivo com esta. Neste caso, a lealdade seria composta por um comportamento metódico de recompra, principalmente por conveniência, tornando-se um hábito de uso (DAPENA-BARON; GRUEN; GUO, 2020; NORDHIELM; WILLIAMS, 2008).

Estudos sobre lealdade já foram realizados no contexto de plataformas de consumo colaborativo. Tais estudos, focam, unicamente na lealdade habitual, focando no comportamento de recompra e de ocorrências repetidas da utilização de uma única plataforma de consumo colaborativo (AKHMEDOVA; MARIMON; MAS-MACHUCA, 2020; CLAUSS; HARENGEL; HOCK, 2019).

A experiência do consumidor e a lealdade são conceitos, que estão, portanto, interligados, sendo a experiência do consumidor antecedente à lealdade (LEMON; VERHOEF, 2016). Contudo, conforme a literatura da experiência do consumidor passou a ser aprofundada, cresceu-se o consenso de tratar esta experiência holisticamente, como um processo pelo qual os consumidores passam. Surgem, portanto, conceitos como a jornada de decisão do consumidor, ou a jornada de compra do consumidor, que poderia culminar na formação de lealdade.

Ou seja, a jornada da experiência do consumidor se trata de um conceito multidimensional, que envolve todo o processo da jornada de consumo do indivíduo, à medida que este consumidor passa por todos os estágios e pontos de contato que compõe a sua experiência (LEMON; VERHOEF, 2016).

Becker e Jaakkola (2020) identificaram em sua revisão sistemática da literatura que embora o tema de experiência do consumidor seja um conceito chave para a disciplina de *marketing*, as pesquisas nesta área se tornaram muito fragmentadas, criando confusão teórica na sua conceitualização. Pine e Gilmore (1998) afirmam que a experiência do cliente reflete as ofertas que as empresas organizam e gerenciam, já Lemon e Verhoef (2016) e Homburg, Jozić e Kuehnl (2017) definem esta experiência como as respostas do cliente ao contato relacionado à empresa.

Uma das formas para consolidar e organizar o conceito de experiência do consumidor, segundo Becker e Jaakkola (2020), seria separar esta experiência em três diferentes estágios: pré-consumo, consumo e pós-consumo. Cada uma destas etapas tem seus próprios pontos de contato, sendo que as empresas precisam entender esta ampla gama de pontos de contato dentro e fora do controle da empresa, tanto em configurações offline quanto online (BECKER; JAAKKOLA, 2020; LEMON; VERHOEF, 2016).

Este processo de experiência do consumidor flui, portanto, em três estágios diferentes: (i) o pré-consumo; (ii) o consumo em si; (iii) e finalmente o pós-consumo. Em cada um dos estágios os consumidores experimentam pontos de contato (BOYD; KANNAN; SLOTEGRAAF, 2019; LEMON; VERHOEF, 2016).

O estágio de pré-consumo englobaria todos os aspectos da interação do consumidor com determinado produto, serviço ou empresa, sendo esta responsável por gerar uma determinada atitude do consumidor em relação a estes. Nesta etapa considera-se a necessidade de reconhecimento, pesquisa e consideração, além de fatores emocionais e de personalidade, que podem afetar o comportamento de consumo do indivíduo antes da compra. Reconhece-se aqui, portanto, a percepção da necessidade por parte do consumidor, até a consideração de satisfazer estas necessidades (GARDIAL et al., 1994; LEMON; VERHOEF, 2016).

A partir do momento que o consumidor reconhece e considera a compra de um determinado produto ou serviço, o mesmo acaba gerando uma atitude positiva em relação ao mesmo, o que gerará, posteriormente, intenção comportamental (AJZEN, 2002; KUEHNL; JOZIC; HOMBURG, 2019). Segundo Ajzen (2002), a atitude refere-se a fatores pessoais sobre determinado comportamento, o qual é formado pelas avaliações positivas e negativas de determinada situação ou fenômeno.

Em combinação, estas atitudes positivas em relação ao produto ou serviço irão gerar uma intenção comportamental por parte do indivíduo. A intenção, segundo Ajzen (2002) é o passo antecedente ao comportamento em si, sendo que quanto maior for a intenção comportamental, maior será a probabilidade de o indivíduo realizar determinado comportamento. Como regra geral, quanto mais favorável a atitude, maior será a intenção da pessoa de realizar o comportamento em questão, sendo que esta atitude e intenção são importantes para o estágio de pré-consumo da experiência do consumidor (KUEHNL; JOZIC; HOMBURG, 2019).

Segundo Becker e Jaakkola (2020) uma das maneiras para se mensurar e compreender a experiência do consumidor no pré-consumo referem-se às respostas cognitivas, afetivas e sensoriais das pessoas. A experiência final do consumidor é uma construção multidimensional que envolve estes componentes cognitivos, emocionais, comportamentais, sensoriais, que

geralmente se relacionam com a marca de determinado produto ou serviço (LEMON; VERHOEF, 2016).

Kuppelwieser e Klaus (2020), inclusive, desenvolveram uma escala de mensuração com o intuito de mensurar a qualidade da experiência do consumidor. Para os autores, a experiência, no momento de pré-consumo, reflete a percepção do valor dos clientes sobre os produtos, os preços, os pontos de contato de uma marca em questão, assim como as ofertas de concorrentes durante o processo de busca e avaliação de ofertas disponíveis.

A atividade cognitiva, emocional e comportamental relacionada à marca durante as interações entre os consumidores e a marca podem gerar um engajamento junto a esta marca, ou uma atitude positiva em relação à mesma (HOLLEBEEK; GLYNN; BRODIE, 2014). Esta atividade cognitiva, emocional e comportamental refletem a noção teórica central de uma experiência interativa entre os consumidores desta marca.

Segundo Hollebeek, Glynn e Brodie (2014) este processamento cognitivo é definido como o nível de processamento e elaboração do pensamento relacionado à marca de um consumidor em uma interação particular entre consumidor e marca. Lemon e Verhoef (2016) também identificam que este processo de pensamento relacionado a uma marca é importante para o estudo da experiência do consumidor.

A afeição é outro importante conceito para a compreensão da experiência interativa entre consumidor e marca (HOLLEBEEK; GLYNN; BRODIE, 2014). Os autores definem esta afeição como o grau de afeto positivo relacionado à marca entre a interação do consumidor com a marca. Esta emoção que o consumidor sente é uma resposta que será gerada pela marca, sendo que experiências positivas passam por emoções positivas (BECKER; JAAKKOLA, 2020; LEMON; VERHOEF, 2016).

Por fim, existe um aspecto comportamental que a marca pode gerar no consumidor, e também se mostra uma etapa importante no estágio de pré-consumo da experiência do consumidor (HOLLEBEEK; GLYNN; BRODIE, 2014; KUPPELWIESER; KLAUS, 2020). A ativação, segundo os autores, seria o nível de energia, esforço e tempo que o consumidor despende em uma marca em uma interação particular entre consumidor e marca. Esta ativação

representaria a atividade comportamental do consumidor durante a experiência interativa entre estes e a marca (HOLLEBEEK; GLYNN; BRODIE, 2014).

Estas três atividades (cognitiva, emocional e comportamental) refletem a noção teórica central de uma experiência interativa entre os consumidores e a marca, o que geraria engajamento entre os consumidores e a marca em questão (HOLLEBEEK; GLYNN; BRODIE, 2014). O engajamento seria, portanto, definido pelos autores como a atividade cognitiva, emocional e comportamental relacionada à marca de um consumidor, com valência positiva, relacionada a interações do consumidor com a marca. Segundo Verhoef et al. (2009), a experiência do consumidor inclui as percepções que o mesmo possui em relação à marca, o que influenciaria diretamente no processo de tomada de decisão pré-compra. Esta percepção, por sua vez, irá gerar uma atitude positiva em relação a esta experiência (HOLLEBEEK; GLYNN; BRODIE, 2014). Existe, também, um significativo espaço para novas pesquisas que explorem os efeitos contínuos de como o consumidor interage com a marca para alcançar um engajamento da marca de aplicativos móveis, que ainda é pouco explorada (STOCCHI et al., 2022). Desta forma, a primeira hipótese deste estudo emerge:

H1: O engajamento impacta positivamente na experiência do consumidor.

Em relação ao estágio de consumo, este refere-se às interações do consumidor com produto, serviço ou empresa durante o próprio evento de compra. Esta etapa é caracterizada por comportamentos como tomada de decisão, confecção do pedido, o pagamento e a interação com outros agentes envolvidos na transação (BOYD; KANNAN; SLOTEGRAAF, 2019; LEMON; VERHOEF, 2016).

Para uma plataforma de transporte de consumo colaborativo, mostra-se importante levar em consideração os aspectos sociais que existem no momento da transação (ECKHARDT et al., 2019). A interação humana, no uso destas plataformas, geralmente limita-se somente ao prestador do serviço em si, sendo que atendimento, pagamento, avaliação e principalmente o primeiro contato é realizado pela plataforma de consumo colaborativo. O consumidor, portanto, ficará dependente de recomendações de comunidades de determinada plataforma para verificar possíveis avaliações e recomendações (BENOIT et al., 2017).

Este senso de comunidade se mostra especialmente importante em plataformas de transporte de consumo colaborativo, o que auxilia no entendimento da relação entre atitude e lealdade emotiva (LAMBERTON; ROSE, 2012). O consumo colaborativo é uma inovação social, envolvendo várias consequências sociais e psicológicas positivas, incluindo um senso de comunidade (BENOIT et al., 2022).

Segundo Dapena-Baron, Gruen e Guo (2020), a formação e participação de comunidades relacionadas a alguma marca ou produto é um forte indício de que lealdade emotiva pode estar sendo formada neste determinado segmento. A comunidade poderia auxiliar na criação de relacionamentos não só entre os indivíduos que compõem a comunidade, mas entre estes indivíduos e a marca em si.

Emoções também foram observadas durante a utilização de plataformas de consumo colaborativo, entre elas a alegria, admiração e estupor. Tais sentimentos teriam uma influência significativa na intenção de utilizar plataformas de consumo colaborativo, e a utilização de fato evocava tais emoções em alguns consumidores (WANG et al., 2022). Considerando a literatura a respeito da lealdade emotiva e somado ao fato de que a experiência do consumidor se mostra antecedente à lealdade (LEMON; VERHOEF, 2016), uma nova hipótese emerge:

H2: A experiência do consumidor impacta positivamente na lealdade emotiva.

No que diz respeito à lealdade racional, Eckhardt et al. (2019) identificou alguns fatores relacionados à acesso a produtos de status, ou a durabilidade/qualidade do produto ou serviço, que podem ser percebidos tanto pelas plataformas ou pelos consumidores como um possível diferencial dentro deste segmento específico.

Ainda no que tange plataformas de consumo colaborativo, a facilidade de uso e a disponibilidade de acesso também foram identificados como importante atributos que podem ter uma influência significativa na intenção de utilizar estas plataformas (BARNES; MATTSSON, 2017; LO; YU; CHEN, 2020; OLIVEIRA; TOMAR; TAM, 2020).

Considerando a importância que os consumidores dão a determinados atributos e características da plataforma de consumo colaborativo, somada ao conceito de lealdade racional, emerge a terceira hipótese do presente estudo:

H3: A experiência do consumidor impacta positivamente na lealdade racional.

Já a lealdade habitual foi identificada em estudos relacionados ao consumo colaborativo, por meio do uso repetido e contínuo da plataforma em análise. O sucesso de uma plataforma de consumo colaborativo estaria ligado ao tamanho de sua base de usuários, que utilizam frequentemente a plataforma, sendo que a experiência anterior do usuário seria a responsável por acionar este comportamento (CLAUSS; HARENGEL; HOCK, 2019).

De maneira similar, Akhmedova, Marimon e Mas-Machuca (2020) identificaram que a conveniência pode ser um importante fator que influencia no comportamento de repetição de uso por parte dos consumidores. Este comportamento, para os autores, seria uma manifestação de lealdade, e que assim como Clauss, Harengel e Hock (2019), defendem que o sucesso destas plataformas estaria interligado com a capacidade da plataforma de atrair e manter uma base de usuários significativa. Desta maneira, considerando o conceito de lealdade habitual apresentado por Dapena-Baron, Gruen e Guo (2020), surge a próxima hipótese do presente estudo:

H4: A experiência do consumidor impacta positivamente na lealdade habitual.

No consumo colaborativo, outro comportamento que pode ocorrer entre os consumidores refere-se ao comportamento de troca de plataformas (ECKHARDT et al., 2019). Segundo Kuehnl, Jozic e Homburg (2019), na jornada da experiência do consumidor, o consumidor pode, conforme utiliza um determinado serviço, sentir a necessidade de trocar este provedor de serviço.

O comportamento de troca do provedor de serviço ocorreria devido a uma série de fatores, como satisfação com o serviço, performance e principalmente os custos envolvidos na troca de determinado provedor ou marca (WIRTZ et al., 2014). Para estes autores, o comportamento de troca envolve tempo, esforço, o que pode ser um incômodo para certas pessoas.

Jones, Mothersbaugh e Beatty (2000) definem o custo de troca como as percepções do consumidor quanto ao tempo, dinheiro e esforço associados à mudança de provedor com o passar do tempo. Kuehnl, Jozic e Homburg (2019) inclusive identificaram que quando os custos

de troca são considerados baixos, isso pode dificultar o comportamento de recompra ou reutilização do serviço por parte dos consumidores, o que poderia ser mitigado somente com uma experiência satisfatória ao longo da jornada.

Na literatura, três tipos de custos de troca foram identificados e definidos, referindo-se aos custos de troca processuais, custos de troca financeiros e custos de troca relacionais (BURNHAM; FRELS; MAHAJAN, 2003). Os custos de troca processuais estão associados ao processo de aprendizado, configuração, tempo e esforço gastos no processo de comportamento de troca. Esse tipo de custo de troca foi identificado nos estudos de Jones et al. (2000) e Kuehnl et al. (2019). Gastos relacionados ao tempo e esforço foram identificados como tendo um impacto negativo no comportamento de troca, especialmente em mercados de baixo envolvimento, onde a conveniência é um atributo importante, como é o caso do consumo colaborativo (AKHMEDOVA; MARIMON; MAS-MACHUCA, 2020; ECKHARDT et al., 2019).

Os custos de troca financeiros, por outro lado, consistem em perdas financeiras quantificáveis sobre a mudança para outra marca ou fornecedor (BURNHAM; FRELS; MAHAJAN, 2003). Lam et al. (2010) identificaram que os custos de troca financeiros de fato podem atuar como uma barreira ao comportamento de mudança de marca, se a perda financeira for considerada muito alta. Por fim, os custos de troca relacional consistem na perda de relacionamento pessoal com uma marca. Isso envolve sentimentos psicológicos e emocionais sobre uma marca específica, que podem impedir o consumidor de mudar para outra marca, especialmente no contexto de marcas de luxo ou marcas de status (BURNHAM; FRELS; MAHAJAN, 2003).

No caso do consumo colaborativo, os custos processuais e financeiros de troca podem, de fato, influenciar o comportamento subsequente do consumidor, já que se trata de um modelo de consumo que aposta na conveniência e em faixas de preços acessíveis. Os custos relacionais de mudança, no entanto, dificilmente estão associados ao consumo colaborativo (BENOIT et al., 2017; ECKHARDT et al., 2019). Eckhardt et al. (2019) de fato sugeriram que as comunidades de marcas de consumo colaborativo são menores e geralmente associadas à intenção do consumidor de buscar e compartilhar informações sobre preços ou disponibilidade de viagens. Assim, o vínculo relacional com a marca pode ser menor do que outras marcas de status ou de luxo (LAMBERTON; ROSE, 2012).

Desta maneira, a partir do momento que o consumidor considera que existam algumas barreiras para o comportamento de troca, e que é necessário um esforço por parte dele para que a troca ocorra, o comportamento de troca da plataforma poderia ser mitigado, o que também seria consistente com o conceito de lealdade racional (DAPENA-BARON; GRUEN; GUO, 2020; KUEHNL; JOZIC; HOMBURG, 2019). Surge, portanto, a próxima hipótese deste estudo:

H5: O custo de troca impacta positivamente na lealdade racional.

No contexto de aplicativos móveis, o estágio de consumo costuma ser estudado a partir de fatores relacionados ao comportamento de uso de determinado produto ou serviço (MANI; CHOUK, 2018; OLIVEIRA; TOMAR; TAM, 2020; SON et al., 2012). Algumas pesquisas já foram realizadas que investigam este estágio da experiência da jornada do consumidor, identificando a facilidade de uso do *site* ou aplicativo durante o consumo ou a troca de dispositivos também durante a navegação (DE HAAN et al., 2018; WOLFINBARGER; GILLY, 2003).

Para o consumo colaborativo, um dos fatores que podem impactar neste comportamento de uso refere-se justamente à facilidade de uso da plataforma de consumo colaborativo (MANI; CHOUK, 2018; OLIVEIRA; TOMAR; TAM, 2020; SON et al., 2012). Isto se dá pelo fato do consumo colaborativo ser uma plataforma viabilizada principalmente pelo uso de tecnologia (BENOIT et al., 2017; ECKHARDT et al., 2019). Com a expectativa de facilidade de uso atendida, a aceitação e possibilidade do consumidor de adotar plataformas de consumo colaborativo sofreria uma influência positiva (MERFELD et al., 2019).

Com o aumento no desejo do consumidor por métodos mais convenientes de praticarem consumo, os provedores de serviços empregaram métodos como comércio na *internet*, recursos técnicos *online* e dispositivos móveis (COLWELL et al., 2008; WOLFINBARGER; GILLY, 2003). Contudo, segundo os autores, o acesso a este tipo de plataforma deve ser facilitado, para que o consumidor possa navegar no site ou aplicativo com facilidade.

A facilidade de uso é importante fator para se determinar o uso real de algum dispositivo tecnológico, incluindo o consumo colaborativo (ECKHARDT et al., 2019; SON et al., 2012). Conforme indica De Haan et al. (2018), parte da facilidade de uso dos dispositivos móveis está relacionada à sua flexibilidade em termos do local no qual estes podem ser acessados, sendo que com o tempo, à medida que o consumidor obtém experiência com o uso dos dispositivos móveis, os custos relacionados à inconveniências diminuem, tornando a navegação mais fácil e habitual.

Tendo como base que o consumo colaborativo opera, majoritariamente, a partir de aplicativos móveis (ECKHARDT et al., 2019), e que a sua facilidade se mostra importante fator para se determinar o uso real do dispositivo (SON et al., 2012), surge mais uma hipótese para este estudo:

H6: A facilidade de uso impacta positivamente na lealdade habitual.

O último estágio da jornada da experiência do consumidor refere-se ao pós-consumo, o que abrange as interações do consumidor com produto, serviço ou empresa após a primeira compra real. Neste estágio todos os aspectos da experiência do consumidor após a compra e que se relacionam com o produto, serviço ou empresa em si são consideradas etapas importantes na jornada do consumidor, além de determinar se o mesmo continuará comprando da mesma marca ou empresa (LEMON; VERHOEF, 2016). A literatura acadêmica que envolve esta etapa aprofunda-se em conceitos como relacionamento com o consumidor, satisfação e recompra (BARNES; MATTSSON, 2017; MANI; CHOUK, 2018; OLIVEIRA; TOMAR; TAM, 2020).

Uma jornada da experiência do consumidor satisfatória poderia gerar uma série de atitudes positivas em relação ao produto ou serviço em questão. Tais atitudes, posteriormente, poderiam gerar uma intenção comportamental por parte do indivíduo. A intenção, segundo Ajzen (2002), é o passo antecedente ao comportamento em si, sendo que quanto maior for a intenção comportamental, maior será a probabilidade de o indivíduo realizar determinado comportamento. Como regra geral, quanto mais favorável a atitude, maior será a intenção da pessoa de realizar o comportamento em questão (HOMBURG; JOZIC; KUEHNL, 2017).

Esta intenção comportamental, no que se refere às plataformas de economia compartilhada, pode se tornar habitual, repetitiva, o que se configura como uma forma de

lealdade (AKHMEDOVA; MARIMON; MAS-MACHUCA, 2020; CLAUSS; HARENGEL; HOCK, 2019). O consumidor continuaria, portanto, utilizando a mesma plataforma por conveniência, entendendo que a plataforma específica com a qual esteja habituado a utilizar seja a preferida e considerada a melhor entre as alternativas disponíveis, com base na experiência que teve com usos anteriores. Tais comportamentos estariam congruentes com os tipos de lealdade que podem se manifestar nos consumidores (DAPENA-BARON; GRUEN; GUO, 2020). A partir destas considerações, emergem mais três hipóteses para o presente estudo:

H7: A lealdade emotiva impacta positivamente na intenção de reuso.

H8: A lealdade racional impacta positivamente na intenção de reuso.

H9: A lealdade habitual impacta positivamente na intenção de reuso.

Ao utilizar um aplicativo com o intuito de se obter um serviço, uma experiência do consumidor envolvente tem a capacidade de tornar conveniente para os usuários continuarem agindo com base no feedback passado, o que, por sua vez, poderá resultar em intenção de continuar utilizando o aplicativo em questão (SHAHID et al., 2022).

Conforme sugere Stocchi et al. (2022), o valor percebido no aplicativo ocorre após a sua adoção e utilização, pois é neste momento que o consumidor faz uma avaliação de todas as ocorrências que houveram no decorrer da jornada de experiência, levando em consideração diversos fatores, desde a satisfação final, ao preço pago, e a interação tanto com o aplicativo, quanto com os prestadores do serviço. A experiência do consumidor, portanto, mostra ser fundamental para a intenção deste de continuar utilizando a plataforma escolhida. Desta forma, surge a próxima hipótese desta pesquisa:

H10: A experiência do consumidor impacta positivamente na intenção de reuso.

Outra questão que pode afetar a possibilidade de o consumidor voltar a utilizar aplicativos de transporte no futuro refere-se ao medo de contaminação devido à pandemia pelo vírus COVID-19. Segundo Hall et al. (2020) a pandemia de COVID-19 causou severos impactos no setor de serviço, causados majoritariamente pela apreensão da população em

relação ao vírus, os isolamentos estabelecidos pelos governos e pela disponibilidade de serviços que são oferecidos, que pode se tornar escassa.

Em específico no consumo colaborativo, Hossain (2020) indica que as plataformas de consumo colaborativo se mostraram em uma situação precária, devido à pandemia, o que iniciou inclusive discussões sobre a capacidade de alguns destes modelos sobreviverem, em especial os setores de hospedagem e transporte. O setor de transporte foi muito impactado pelo fato de muitos motoristas não terem opção a não ser pararem de oferecer o serviço, e o receio geral da população em compartilhar um veículo em uma situação de pandemia.

Embora a preocupação com a contaminação tenha se agravado pela pandemia, estudos relacionados à esta preocupação em plataformas de consumo colaborativo já ocorriam anteriormente (HAZÉE; DELCOURT; VAN VAERENBERGH, 2017; SCHAEFERS et al., 2016). Segundo Schaefers et al. (2016), em plataformas de consumo colaborativo, vários consumidores obtêm sucessivamente acesso temporário e de curto prazo a um determinado bem. No caso do transporte, ao veículo do prestador de serviços. Esta quantidade de acessos a um único veículo pode ser acompanhada de mau comportamento, como a falta de higiene no veículo, causando assim efeitos negativos, como a possibilidade de contágio em tal ambiente.

De maneira similar, Hazée et al. (2019) identificou que a preocupação com a contaminação se mostra uma importante barreira para a utilização de serviços de consumo colaborativo. Esta preocupação surge quando uma pessoa acredita que outra pessoa tocou em um objeto e transferiu resíduos ou germes. Esta preocupação com contaminação se tornou ainda mais importante devido à pandemia do vírus COVID-19 (HOSSAIN, 2021).

Em específico no setor de hospedagem de plataformas de consumo colaborativo, o momento de pandemia demonstrou uma significativa fragilidade para este tipo de mercado. Além da queda grande do número de hospedagens devido ao momento de isolamento causado pela pandemia, o investimento na higienização e medidas para minimização da disseminação do vírus também tiveram um aumento significativo neste segmento (CHEN et al., 2022).

Já se tratando de plataformas de transporte de consumo colaborativo, Hossain (2021) também indica que o setor de transporte foi um dos que sofreram o maior impacto causado pela pandemia de COVID-19. Esta condição se daria pelo fato de que neste tipo de serviço de

consumo colaborativo, o consumidor deveria entrar em um veículo de outra pessoa. Além de entrar no veículo de outra pessoa, por se tratar de uma plataforma de compartilhamento, diversos outros consumidores poderiam ter utilizado o veículo anteriormente, sem que o consumidor tivesse nenhum tipo de garantia sobre a higienização deste veículo. Os impactos para este setor, portanto, se mostraram significativos.

Considerando que as plataformas de consumo colaborativo tem um risco inerente muito grande de contaminação devido à quantidade de pessoas que têm acesso a um único bem (HAZÉE et al., 2019; SCHAEFERS et al., 2016) e o momento de preocupação com a pandemia, que deve se estender mesmo após o fim dela (HOSSAIN, 2021), esta preocupação com contaminação possivelmente se mostrará presente mesmo após o período de pandemia, podendo impactar a possibilidade do consumidor voltar a utilizar estas plataformas em oportunidades futuras. Emerge, portanto, a próxima hipótese deste estudo:

H11: O medo de contaminação impacta negativamente na intenção de reuso.

Tendo abordado estes fatores que em conjunto compõem as três etapas da jornada da experiência do consumidor, a próxima seção irá tratar de possíveis efeitos moderadores que podem influenciar as relações estabelecidas anteriormente neste estudo.

2.4 Efeitos Moderadores

Baron e Kenny (1986) definem um efeito moderador dentro de uma relação como uma variável quantitativa ou qualitativa que seja capaz de afetar a direção e/ou a força da relação entre uma variável independente e a sua variável dependente. Esta moderação, segundo os autores, verifica se uma relação entre variáveis pode ser reduzida, trazida a zero, ou até mesmo sofrerem uma inversão de sinal de sua relação (+/-), devido a utilização desta variável moderadora. Este efeito moderador poderia, portanto, influenciar as relações estabelecidas anteriormente neste estudo.

Segundo Becker e Jaakkola (2020), os estudos sobre experiência do consumidor que utilizam variáveis contextuais ainda são limitados e periféricos. A experiência do consumidor, por se tratar de um conceito complexo e dinâmico, pode ter algumas variáveis situacionais que

alteram o comportamento ao longo de toda a jornada. Estes efeitos muitas vezes são descartados no momento de se estudar a experiência da jornada do consumidor (BECKER; JAAKKOLA, 2020; KUEHNL; JOZIC; HOMBURG, 2019).

Uma destas variáveis contextuais, que pode ter efeito moderador nas relações estabelecidas, refere-se ao preço. O preço varia continuamente de maneira dinâmica e muitas vezes com pouca previsibilidade por parte dos consumidores, e já foi, também, estudado e considerado um fator que influencia significativamente o comportamento do consumidor, pois este afeta na capacidade e na disponibilidade que o consumidor tem de pagar sobre determinado produto ou serviço. Preços muito elevados criariam uma barreira para o consumidor, que poderia desistir de uma eventual transação. Em contrapartida, preços muito baixos podem facilitar uma transação com o consumidor, fazendo com que o mesmo prossiga com a transação, mesmo que de maneira impulsiva (RYU; HAN, 2010).

Segundo Keaveney (1995), no estudo de prestação de serviços, o preço influencia no processo de tomada de decisão do consumidor, sendo que o consumidor pode trocar determinado prestador de serviço com base na diferença de preço, sendo este muitas vezes o fator mais importante para esta tomada de decisão, superando outros fatores que, em teoria, deveriam inibir a possibilidade de troca, como por exemplo fatores relacionados à satisfação ou conveniência.

O preço impacta também no valor percebido de determinadas marcas que oferecem serviços aos consumidores (BENOIT et al., 2017). No caso das plataformas de consumo colaborativo, estas necessitam saber como alavancar o valor de suas marcas, identificando como os diferentes níveis de preço alteram a percepção do cliente em relação a esta marca. Estas estratégias referem-se principalmente à segmentação dos consumidores, lançamento de serviços com preços mais baixos e acessíveis, ou concentrando-se em públicos alvos menores, com alta disposição para pagar por produtos mais caros (GOETZ; FASSNACHT; RUMPF, 2014).

O preço exerce grande influência também sobre marcas de luxo, onde o consumidor estaria disposto a pagar consideravelmente mais caro por uma determinada marca (CONEJO; CUNNINGHAM; YOUNG, 2020; SHIMUL; PHAU; LWIN, 2019). No entanto, quando o segmento em específico refere-se ao consumo colaborativo, marcas de luxo podem não ser tão

efetivas assim. Isto se daria, pois, uma das principais essências do consumo colaborativo refere-se à possibilidade de acesso, para todas as classes de consumidores. Tais plataformas funcionam reduzindo os preços, para que desta forma, aumente o acesso à plataforma em questão. Plataformas de compartilhamento parecem, portanto, serem incongruentes com marcas de luxo ou de alto valor agregado (ECKHARDT et al., 2019).

Benoit et al. (2017) também indica que em plataformas de transporte de consumo colaborativo, em específico o Uber, o preço é determinado exclusivamente a partir de um algoritmo automatizado de oferta e demanda. A partir deste sistema, o aplicativo altera rapidamente os preços em resposta a mudanças na oferta e na demanda para assim atrair mais motoristas durante os períodos de maior demanda de passageiros. O preço, portanto, não é fixo ou tabelado, como no caso de outros serviços ou marcas.

A variável preço percebido já foi estudada, também, como uma variável moderadora em estudo de comportamento do consumidor, sendo que a mesma altera a percepção do cliente em relação ao processo de formação de satisfação e confiança em determinado serviço (RYU; HAN, 2010).

Segundo Lemon e Verhoef (2016), o preço mais baixo na prestação de um serviço poderia gerar uma percepção de benefício racional por parte do consumidor, sendo que o preço baixo pelo serviço faz com que o consumidor veja o preço como sendo justo pelo o que está sendo oferecido, o que pode gerar uma atitude positiva em relação à este serviço, o que aumentaria a incidência de lealdade.

Em plataformas de consumo colaborativo de hospedagem foi identificado que os indivíduos que disponibilizam suas residências tendem a colocar um preço de acordo com a qualidade e localização de sua acomodação, muitas vezes tornando o próprio local em uma marca, ou ponto de referência, para atrair mais consumidores, que tendem a responder positivamente a estas estratégias (BENOIT et al., 2022). Desta maneira, a primeira hipótese moderadora surge para este estudo:

H12: O preço percebido reforça a relação entre engajamento e experiência do consumidor.

Segund Clauss et al. (2019), o preço também pode ter uma influência positiva na lealdade do cliente, já que este poderia aumentar a percepção geral do valor associado à marca. Os autores identificaram que quando os preços são percebidos como justos e adequados em comparação com outros concorrentes no mercado, eles podem ter um efeito positivo na formação da lealdade.

Já de acordo com Eckhardt et al. (2019), no consumo colaborativo, marcas que representam experiências são mais capazes de oferecer benefícios de status, se posicionar e estabelecer preços como facilitadores de experiências de luxo. Estas plataformas poderiam agregar serviços específicos apenas com carros de luxo, diferenciando-se em termos de qualidade criando assim um vínculo maior com a mesma. Algumas plataformas já começaram a adicionar funções semelhantes a esta. Surge, então, mais uma hipótese para este trabalho:

H13: O preço percebido reforça a relação entre experiência do consumidor e lealdade emotiva.

Já no que diz respeito à lealdade racional, Lemon e Verhoef (2016) indicam que o preço baixo para acesso a um produto ou serviço é um importante fator para que o consumidor perceba o benefício racional na utilização deste. Isto se daria com o consumidor identificando que o valor pago por determinado produto ou serviço é o esperado para aquela ocasião e atinge suas expectativas iniciais. Desta maneira, mais uma hipótese emerge:

H14: O preço percebido reforça a relação entre experiência do consumidor e lealdade racional.

E por fim, para o último tipo de lealdade estudado dentro do escopo deste estudo, o preço também pode exercer alguma influência sobre o comportamento do consumidor. O consumidor, ao utilizar continuamente uma mesma plataforma ao longo do tempo, identificará um padrão de preço esperado para o uso daquele serviço (AKHMEDOVA; MARIMON; MASMACHUCA, 2020; CLAUSS; HARENGEL; HOCK, 2019). Este uso contínuo poderia, inclusive, abrir portas para programas de lealdade ou incentivo, que traria benefícios aos consumidores que utilizam a mesma plataforma por um determinado tempo ou uma frequência específica, fidelizando ainda mais o consumidor (REYNOLDS, 2019). Desta maneira, surge a próxima hipótese para este estudo:

H15: O preço percebido reforça a relação entre experiência do consumidor e lealdade habitual.

Ainda no que diz respeito ao preço percebido atuando como uma variável contextual para se explicar e compreender o comportamento do consumidor em maior profundidade, este ainda pode atuar na intenção comportamental dos consumidores. O preço acaba sendo determinante no momento de escolher qual plataforma de consumo colaborativa será utilizada pelo consumidor no momento da compra, ou seja, se o consumidor continuará utilizando a mesma plataforma, ou a trocará por outra similar no mercado (ECKHARDT et al., 2019). Considerando a literatura acerca de lealdade discutida, e a capacidade do preço de influenciar de maneira significativa o comportamento final do consumidor, surgem novas hipóteses moderadoras para o estudo, sugerindo a capacidade do preço percebido influenciar na intenção de reuso dos consumidores:

H16: O preço percebido reforça a relação entre lealdade emotiva e intenção de reuso.

H17: O preço percebido reforça a relação entre lealdade racional e intenção de reuso.

H18: O preço percebido reforça a relação entre lealdade habitual e intenção de reuso.

H19: O preço percebido reforça a relação entre experiência do consumidor e intenção de reuso.

Outro fator que tem potencial para, contextualmente, alterar o comportamento do consumidor refere-se aos valores de consumo sustentáveis (HAWES; WINTERICH; NAYLOR, 2014). Além disso, os valores de consumo sustentáveis também estão intimamente ligados aos preceitos da economia circular, que possui uma maior atenção à sustentabilidade ambiental, pois com o aumento dos problemas relacionados ao meio ambiente, como a poluição e o esgotamento de recursos, os sistemas econômicos e naturais de determinadas regiões se enfraqueceram. Como consequência, políticos e empresários passaram a considerar a economia circular como alternativa para minimizar tais problemas. Neste contexto, o consumo colaborativo permitirá utilizar, tanto quanto possível, a capacidade material existente nos sistemas econômicos de maneira mais eficiente (MARRUCCI; DADDI; IRALDO, 2019; NELIGAN et al., 2022).

O consumo colaborativo tem em sua base uma maior valorização de questões relacionadas à sustentabilidade, redução de desperdícios e redução do hiperconsumo. No consumo colaborativo, a preocupação ambiental não é mais vista como uma ameaça, mas sim como uma oportunidade de satisfazer um público emergente, que possui características de preocupação ambiental e hábitos ambientalmente mais sustentáveis (BELK, 2014; GERMANN MOLZ, 2013).

No mercado atual, surgiram diversas opções de produtos considerados ambientalmente amigáveis, considerados verdes, em oposição aos produtos tradicionais. A aceitação deste tipo de produto varia conforme os valores de cada indivíduo. Consumidores que adquirem este hábito valorizam os mesmos e, portanto, respondem positivamente a tais ofertas por meio de um comportamento consistente com seus valores (HAWS; WINTERICH; NAYLOR, 2014). Os autores definem então o conceito de valores de consumo verde como a tendência do consumidor de expressar o valor da proteção ambiental através dos seus comportamentos de consumo.

No contexto do consumo colaborativo, Parguel, Lunardo e Benoit-Moreau (2017) demonstram que os consumidores que valorizam mais questões relacionadas ao meio ambiente possuem uma maior tendência de participar de atividades de consumo colaborativo. Isto ocorre devido ao fato de que estes consumidores procuram reduzir o hiperconsumo e o desperdício, evitando assim maiores impactos no meio ambiente, além de trazer benefícios financeiros.

Já Böcker e Meelen (2017) identificaram que os usuários de plataformas de consumo colaborativo, embora ainda tenham grande preocupação com a questão do benefício econômico para se engajar no consumo colaborativo, costumam valorizar também a questão ambiental. Os valores destes indivíduos orientam então a sua decisão de consumir colaborativamente por considerar esta prática um tipo de consumo mais sustentável.

Especificamente se tratando dos valores de consumo sustentáveis, Tan et al. (2022) investigaram as consequências e os antecedentes destes valores na utilização de plataformas de consumo colaborativo. Os autores identificaram que embora exista uma lacuna entre intenção e o comportamento de fato, os aspectos sociais e recreacionais da utilização de plataformas de consumo colaborativo aumentam a disposição do consumidor a interagir e utilizar mais estas

plataformas. Este estudo, inclusive, identificou que os valores de consumo sustentáveis são mais presentes para as mulheres do que para os homens.

O termo “valor” empregado nesta pesquisa, para a variável moderadora valores de consumo sustentáveis, refere-se à definição de valores como construções psicológicas. Sua definição seria, portanto, "os princípios orientadores na vida de uma pessoa ou outra entidade social" (SCHWARTZ, 1994). Os valores associados à sustentabilidade desempenham um papel importante na motivação de estilos de vida sustentáveis, e quando estes são disseminados, possibilitam a promoção de comportamentos pró-ambientais na sociedade (HOWELL; ALLEN, 2017).

Os valores de consumo sustentáveis permitem que tais consumidores percebam plataformas de consumo colaborativo como tendo um valor inerente a ela, que não seria meramente um valor monetário ou prático. Esta percepção facilitaria, portanto, a utilização destas plataformas por parte dos consumidores, que perceberiam maior valor nas mesmas, e poderia até facilitar a criação de uma relação com a mesma, tendo como ponto de partida os valores de sustentabilidade (LI et al., 2022; MU; SPAARGAREN; LANSINK, 2019).

Segundo Tan et al. (2022), comportamentos recreativos, ou aqueles que gerem algum tipo de benefício social, como participar de um grupo de pessoas com interesses em comum, exercem uma influência positiva sobre os valores de consumo sustentáveis destes consumidores, e isto, inclusive, aumentaria a disposição destes consumidores de se envolverem e se engajarem mais com estas plataformas de consumo colaborativo. Desta maneira, a primeira hipótese sobre os valores de consumo sustentáveis emerge:

H20: Os valores de consumo sustentáveis reforçam a relação entre engajamento e experiência do consumidor.

Em muitas das atividades de consumo colaborativo, algumas emoções relacionadas à confiança, generosidade e prestatividade são fundamentais para a interação entre os agentes que estão efetivamente participando da atividade colaborativa. Estas emoções são particularmente sentidas nos momentos em que ambos se encontram pessoalmente durante a jornada da experiência de consumo (FRAANJE; SPAARGAREN, 2019).

Estas emoções, segundo os autores, poderiam exercer importante influência nos valores dos consumidores, especialmente aqueles associados aos aspectos sociais, já que se criaria um ambiente de interação entre os usuários da plataforma. Valores relacionados à sustentabilidade poderiam, também, sofrer influência positiva, caso os usuários possuam valores semelhantes. Os valores dos consumidores podem influenciar a aceitação, adoção e difusão do consumo colaborativo (PISCICELLI; COOPER; FISHER, 2015). Surge, portanto, mais uma hipótese para esta tese:

H21: Os valores de consumo sustentáveis reforçam a relação entre experiência do consumidor e lealdade emotiva.

No que diz respeito à lealdade racional, considerando que para este tipo de lealdade o consumidor deve ponderar e avaliar as características do produto ou serviço em questão, se este consumidor possuir elevado grau de valores de consumo sustentáveis e perceber a plataforma de consumo colaborativo como uma plataforma realmente sustentável, esta característica da plataforma poderia, portanto, ser levada em consideração pelo consumidor em avaliações futuras (DAPENA-BARON; GRUEN; GUO, 2020; FRAANJE; SPAARGAREN, 2019; PISCICELLI; COOPER; FISHER, 2015). Emerge, então, mais uma hipótese para este estudo:

H22: Os valores de consumo sustentáveis reforçam a relação entre experiência do consumidor e lealdade racional.

Já no que diz respeito à lealdade habitual, as plataformas de consumo colaborativo devem possuir uma função prática para que os consumidores continuem utilizando estes aplicativos futuramente (MANI; CHOUK, 2018). Em se tratando de aplicativos móveis, Mu et al. (2019) identificaram que alguns aplicativos podem gerar maior interação com seus consumidores por meio dos valores sustentáveis. Estes aplicativos, além de serem simples, funcionais e flexíveis para a utilização dos consumidores, devem associar suas atividades com iniciativas de sustentabilidade (LI et al., 2022). Surge, portanto, mais uma hipótese para o presente estudo:

H23: Os valores de consumo sustentáveis reforçam a relação entre experiência do consumidor e lealdade habitual.

Os valores de consumo sustentáveis podem também influenciar de maneira significativa a intenção comportamental do consumidor. De acordo com Tan et al. (2022), especificamente em plataformas de consumo colaborativo, os valores de consumo sustentáveis afetam alguns comportamentos relacionados à revenda de produtos usados, que seria também um tipo de atividade de consumo colaborativo (BENOIT et al., 2017). Ao considerar os três tipos de lealdade discutidas até o momento e a capacidade dos valores de consumo sustentáveis podem gerar uma influência no comportamento do consumidor, emergem as últimas hipóteses moderadoras para o estudo:

H24: Os valores de consumo sustentáveis reforçam a relação entre lealdade emotiva e intenção de reuso.

H25: Os valores de consumo sustentáveis reforçam a relação entre lealdade racional e intenção de reuso.

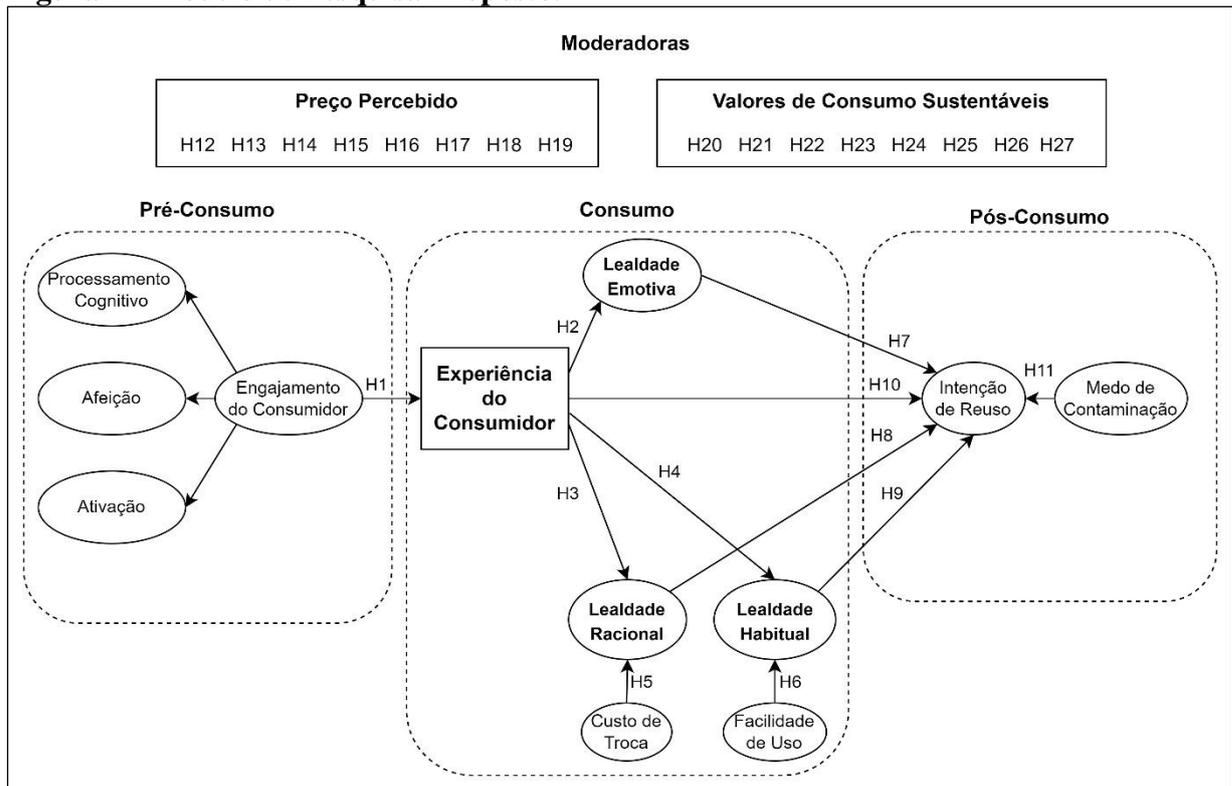
H26: Os valores de consumo sustentáveis reforçam a relação entre lealdade habitual e intenção de reuso.

H27: Os valores de consumo sustentáveis reforçam a relação entre experiência do consumidor e intenção de reuso.

Tendo concluído a elaboração de todas as hipóteses de pesquisa desta tese e as possíveis relações entre os conceitos apresentados, a próxima subseção irá consolidar todas estas hipóteses em um modelo de pesquisa sobre a jornada da experiência do consumidor a ser aplicado, no contexto das plataformas de consumo colaborativo.

2.5 Consolidação do Modelo Teórico

Com o intuito de consolidar as hipóteses levantadas para esta pesquisa, um modelo de pesquisa sobre a jornada da experiência do consumidor foi desenvolvido para poder ser aplicado junto ao público. A Figura 1 esquematiza este modelo de pesquisa e suas relações, bem como o efeito de possíveis variáveis contextuais que podem afetar o comportamento do consumidor, a fim de investigar esta jornada.

Figura 1 - Modelo de Pesquisa Proposto.

Fonte: Elaborado pelo autor (2023).

Se mostra importante salientar que os três estágios da experiência do consumidor foram desenvolvidos com base em pesquisas e modelos de pesquisa anteriores, e em quais estágios da experiência do consumidor estes foram explorados. Conforme indicam Lemon e Verhoef (2016) e Becker e Jaakola (2020), estes estágios da experiência do consumidor são cíclicos, contínuos e em muitos momentos os conceitos que compõem se sobrepõem. O modelo foi desenhado utilizando o site *diagram.net*.

O Quadro 1 a seguir apresenta as hipóteses levantadas para as relações estabelecidas no modelo de pesquisa, além de mostrar as suas respectivas descrições.

Quadro 1 - Hipóteses do Modelo de Pesquisa

Hipótese	Descrição
H1	O engajamento impacta positivamente na experiência do consumidor.
H2	A experiência do consumidor impacta positivamente na lealdade emotiva.
H3	A experiência do consumidor impacta positivamente na lealdade racional.
H4	A experiência do consumidor impacta positivamente na lealdade habitual.

H5	O custo de troca impacta positivamente na lealdade racional.
H6	A facilidade de uso impacta positivamente na lealdade habitual.
H7	A lealdade emotiva impacta positivamente na intenção de reuso.
H8	A lealdade racional impacta positivamente na intenção de reuso.
H9	A lealdade habitual impacta positivamente na intenção de reuso.
H10	A experiência do consumidor impacta positivamente na intenção de reuso.
H11	O medo de contaminação impacta negativamente na intenção de reuso.

Fonte: Elaborado pelo autor (2023).

Já o Quadro 2 apresenta as hipóteses levantadas a respeito das variáveis moderadoras, preço percebido e os valores de consumo sustentáveis, e como estas variáveis contextuais podem afetar as relações estabelecidas no modelo.

Quadro 2 - Hipóteses das Variáveis Moderadoras

H12	O preço percebido reforça a relação entre engajamento e experiência do consumidor.
H13	O preço percebido reforça a relação entre experiência do consumidor e lealdade emotiva.
H14	O preço percebido reforça a relação entre experiência do consumidor e lealdade racional.
H15	O preço percebido reforça a relação entre experiência do consumidor e lealdade habitual.
H16	O preço percebido reforça a relação entre lealdade emotiva e intenção de reuso.
H17	O preço percebido reforça a relação entre lealdade racional e intenção de reuso.
H18	O preço percebido reforça a relação entre lealdade habitual e intenção de reuso.
H19	O preço percebido reforça a relação entre experiência do consumidor e intenção de reuso.
H20	Os valores de consumo sustentáveis reforçam a relação entre engajamento e experiência do consumidor.
H21	Os valores de consumo sustentáveis reforçam a relação entre experiência do consumidor e lealdade emotiva.
H22	Os valores de consumo sustentáveis reforçam a relação entre experiência do consumidor e lealdade racional.
H23	Os valores de consumo sustentáveis reforçam a relação entre experiência do consumidor e lealdade habitual.
H24	Os valores de consumo sustentáveis reforçam a relação entre lealdade emotiva e intenção de reuso.
H25	Os valores de consumo sustentáveis reforçam a relação entre lealdade racional e intenção de reuso.

H26	Os valores de consumo sustentáveis reforçam a relação entre lealdade habitual e intenção de reuso.
H27	Os valores de consumo sustentáveis reforçam a relação entre experiência do consumidor e intenção de reuso.

Fonte: Elaborado pelo autor (2023).

Tendo apresentado o referencial teórico que guiou este estudo, a próxima seção irá abordar os aspectos metodológicos para a realização dos testes necessários para atingir os objetivos propostos.

3 METODOLOGIA

Esta seção visa apresentar os aspectos metodológicos a serem empregados nesta pesquisa, sendo estruturados desta maneira: (3.1) Tipo de pesquisa, (3.2) Definição do instrumento de pesquisa, (3.3) População e amostra, (3.4) Técnicas de análise. Tendo terminado de apresentar os aspectos metodológicos será é apresentada a matriz de amarração metodológica, ilustrando assim as relações estabelecidas entre os construtos e as técnicas empregadas para testá-las, demonstrando a coerência metodológica desta tese.

3.1 Tipo de Pesquisa

Esta tese tem como objetivo geral investigar a experiência da jornada do consumidor ao utilizar uma plataforma de transporte de consumo colaborativo. Tendo isto em vista, foi elaborado um modelo de pesquisa que visa responder à seguinte questão problema: *Como ocorre a experiência da jornada do consumidor ao utilizar uma plataforma de transporte de consumo colaborativo?*

Com o objetivo de responder a esta questão, uma abordagem quantitativa será utilizada, o que permitirá a quantificação e análise estatística dos dados coletados (MALHOTRA, 2012). Será realizada uma pesquisa do tipo levantamento, sendo que por meio deste tipo de pesquisa é possível generalizar uma população a partir de uma amostra, para que desta forma inferências possam ser feitas sobre as atitudes e comportamentos desta população (CRESWELL, 2014).

Tendo em vista que esta tese irá analisar diversos construtos diferentes em um modelo de pesquisa unificado, considerou-se que o método de análise mais adequado para este estudo refere-se à análise de dados multivariada (HAIR et al., 2005).

O método selecionado foi a modelagem por equações estruturais, por se tratar de um conjunto de procedimentos com o objetivo de estimar a inter-relação e a dependência dos construtos, todos incorporados dentro de um modelo integrado.

Segundo Byrne (2013), o termo de modelagem por equações estruturais possui duas implicações, sendo estas: (i) os processos causais do presente estudo são representados por uma série de equações estruturais (conjunto de regressões); (ii) estas relações estruturais podem ser

modeladas por meio de um conjunto de símbolos, o que permite uma conceituação mais clara do modelo teórico em estudo. Este modelo pode, portanto, ser testado estatisticamente em uma análise simultânea de todo o sistema de variáveis, determinando assim em que medida é consistente com os dados.

De acordo com Hu e Bentler (1998), os construtos em um modelo de equações estruturais representam processos causais que geram observações em múltiplas variáveis. No caso da modelagem de equações estruturais, os erros nas variáveis explicativas (ou seja, independentes) são fornecidos e estimados (BYRNE, 2013).

Esta tese, portanto, se trata de uma pesquisa explicativa, pois formaliza e implementa inferências causais, relacionando diferentes construtos com o intuito de aplicar um modelo teórico que explique um determinado fenômeno, neste caso, a experiência do consumidor na interação com aplicativos móveis de consumo colaborativo (BOLLEN; PEARL, 2013; BYRNE, 2013).

3.2 Definição do Instrumento de Pesquisa

Foi construído um questionário, utilizando a plataforma *Google Forms*, utilizando construtos para todas as variáveis estabelecidas do modelo. Com o intuito de que os indivíduos da amostra atendam às exigências necessárias, foi utilizada uma questão filtro no questionário. “Você já utilizou algum aplicativo de transporte?”. Esta questão assegurará que todos os indivíduos da amostra tenham participado e interagido pelo menos uma vez com alguma plataforma de transporte de consumo colaborativo. Em caso de resposta positiva, o respondente será direcionado para as questões das escalas, já em caso negativo, o mesmo será direcionado para as questões sociodemográficas.

O primeiro questionário foi o do estágio de pré-consumo. Para a variável moderadora preço percebido, o questionário foi dividido em duas opções de respostas, sendo estas o questionário A ou B. O questionário A iniciava com a seguinte frase “*Ao responder às perguntas, considere que você é usuário do Uber, mas os aplicativos concorrentes (99Pop, Cabify) são mais baratos que o Uber.*”. O questionário B, por outro lado, não continha nenhuma indicação de preço para os indivíduos ao responderem o questionário. Para a variável moderadora preocupação com contaminação, será utilizada a escala proposta por Hazée et al.

(2019) Para a variável moderadora valores de consumo sustentável, será utilizada a escala proposta por haws, Winterich e Naylor (2014), sendo conduzido posteriormente uma divisão pela mediana para criar duas sub amostras com base nestes resultados. Procedimento similar foi realizado por Kuehnl, Jozic e Homburg (2019).

Por fim, o terceiro e último questionário refere-se ao terceiro e último estágio da jornada da experiência do consumidor. Assim como os questionários anteriores, a variável moderadora preocupação com contaminação foi mensurada da mesma maneira. Já a variável custos de troca foi mensurada por meio da escala de custos de troca utilizada por Kuehnl, Jozic e Homburg (2019). O mesmo procedimento de dividir pela mediana para criar duas sub amostras foi conduzido também.

Tendo estabelecido o instrumento de coleta de dados, que foi um questionário do tipo totalmente estruturado, foi possível a quantificação das respostas para cada variável (MALHOTRA, 2012). O questionário foi construído utilizando a seguinte estrutura: (i) questão filtro, para que os respondentes atendam as demandas da amostra; (ii) as escalas de mensuração a serem utilizadas para cada construtos, de tipo *Likert* de dez pontos; (iii) questões sociodemográficas a respeito da amostra.

O Quadro 3 sintetiza as escalas e as suas respectivas siglas que serão utilizadas no questionário, além de apresentar os autores de cada uma e a quantidade de indicadores de cada.

Quadro 3 - Escalas a Serem Utilizadas no Modelo de Pesquisa.

Escala	Sigla	Autores	Total de Itens
Experiência do Consumidor	EXP	Kuehnl; Jozic; Homburg (2019); Kuppelwieser; Klaus (2020)	9 itens
Lealdade Emocional	HRT	Dapena-Baron; Gruen; Guo (2020)	6 Itens
Lealdade Racional	HED	Dapena-Baron; Gruen; Guo (2020)	5 itens
Lealdade Habitual	HND	Dapena-Baron; Gruen; Guo (2020)	5 Itens
Facilidade de Uso	FAC	Colwell et al. (2008); Wolfenbarger; Gilly (2003)	4 Itens
Custo de Troca	CTR	Kuehnl; Jozic; Homburg (2019)	4 Itens
Medo de Contaminação	CON	Ahorsu et al. (2022)	4 Itens
Intenção de Reuso	INT	Hellier et al. (2003); Oliveira; Tomar; Tam (2020)	3 Itens

Processamento Cognitivo*	COG	Hollebeek; Glynn; Brodie (2014)	5 Itens
Afeição*	AFE	Hollebeek; Glynn; Brodie (2014)	4 Itens
Ativação*	ATI	Hollebeek; Glynn; Brodie (2014)	4 Itens
Valores de Consumo Sustentável	VCS	Haws; Winterich; Naylor (2014)	3 Itens

Fonte: Elaborado pelo autor (2023).

Nota: * Formam construtos de segunda ordem Engajamento.

Estas escalas foram originalmente desenvolvidas na língua inglesa. Sendo assim, com o intuito de tornar estas escalas aptas a serem respondidas por consumidores brasileiros, foi realizado o método de tradução reversa para as mesmas. Neste método, o questionário é traduzido do inglês, a língua base, para o português, por uma pessoa fluente na língua original. Esta técnica é utilizada para evitar possíveis erros de tradução (MALHOTRA, 2012).

A escala de experiência do consumidor foi baseada na escala utilizada por Kuehnl, Jozic e Homburg (2019), e complementada também pela escala de Kuppelwieser e Klaus (2020), que incluem indicadores como uma forma de medida geral de jornada da experiência do consumidor. Cada indicador refere-se a um elemento específico da jornada, para formar posteriormente a variável latente da experiência do consumidor. O Quadro 4 apresenta a escala.

Quadro 4 - Construtos e Variáveis da Escala Experiência do Consumidor.

Construto	Item	Descrição
Experiência do Consumidor		Como você avalia a experiência com a marca?
	EXP1	Muito ruim - Muito boa
	EXP2	Pouco útil - Muito útil
	EXP3	Não gostei nada - Gostei muito
	EXP4	Difícil de usar - Fácil de usar
	EXP5	Não vale a pena - Vale a pena
		Esse aplicativo oferece um serviço...
	EXP6	Péssimo - Ótimo
	EXP7	Inconsistente - Consistente
	EXP8	Abaixo da expectativa - Acima da expectativa
EXP9	Caro - Barato	

Fonte: Elaborado pelo autor com base em Kuehnl, Jozic e Homburg (2019) e Kuppelwieser e Klaus (2020).

Já a escala de lealdade leva em consideração três dimensões relacionadas ao comportamento de lealdade, sendo elas a emotiva, a racional e a habitual. Tal escala foi elaborada desta forma por Dapena-Baron, Gruen e Guo (2020) e adaptada ao contexto de plataformas de transporte de consumo colaborativo. Seguem os Quadros 5, 6 e 7, para cada uma das dimensões de lealdade mensuradas por meio destas escalas.

Quadro 5 - Construtos e Variáveis da Escala Lealdade Emotiva.

Construto	Item	Descrição
Lealdade Emotiva	HRT1	Sinto certo afeto pela comunidade Uber.
	HRT2	Não gosto quando outras pessoas falam mal da comunidade Uber.
	HRT3	Me sinto conectado a outras pessoas que usam Uber.
	HRT4	Me sinto bem por usar Uber.
	HRT5	Sinto que faço parte de uma comunidade Uber.
	HRT6	Gosto que existam pessoas conectadas pelo Uber.

Fonte: Elaborado pelo autor com base em Dapena-Baron, Gruen e Guo (2020).

Quadro 6 - Construtos e Variáveis da Escala Lealdade Racional.

Construto	Item	Descrição
Lealdade Racional	HED1	Acredito que Uber vai cumprir um bom serviço toda vez que precisar usar.
	HED2	Utilizo Uber devido a sua qualidade.
	HED3	Uma importante razão para usar Uber é que sempre funciona como esperado.
	HED4	Valorizo a performance superior do Uber.
	HED5	Se o Uber não cumprir o esperado, ficarei desapontado com a marca.

Fonte: Elaborado pelo autor com base em Dapena-Baron, Gruen e Guo (2020).

Quadro 7 - Construtos e Variáveis da Escala Lealdade Habitual.

Construto	Item	Descrição
Lealdade Habitual	HND1	Uso Uber pelo hábito.
	HND2	Uso Uber pois estou acostumado com este aplicativo.
	HND3	Uso Uber pois já é familiar.
	HND4	Uso Uber pois é conveniente.
	HND5	Reutilizo Uber pois o aplicativo já é fácil de utilizar.

Fonte: Elaborado pelo autor com base em Dapena-Baron, Gruen e Guo (2020).

A escala de facilidade de uso foi elaborada tendo como base os autores Wolfinbarger e Gilly (2003) e Colwell et al. (2008). Os itens foram adaptados da escala de facilidade de uso em um serviço e da *eTailQ*. A escala original utilizou de Colwell et al. (2008) utilizou *Likert* de cinco pontos, a de Wolfinbarger e Gilly (2003) utilizou *Likert* de sete pontos. O Quadro 14 sumariza esta escala.

Quadro 8 - Construtos e Variáveis da Escala Facilidade de Uso.

Construto	Item	Descrição
Facilidade de Uso	FAC1	O aplicativo Uber está disponível para uso com facilidade.
	FAC2	A navegação no aplicativo Uber é fácil.
	FAC3	A informação está bem organizada no aplicativo.
	FAC4	O aplicativo funciona sem erros.

Fonte: Elaborado pelo autor com base em Wolfinbarger e Gilly (2003) e Colwell et al. (2008).

A escala referente aos custos de troca foi utilizada por Kuehnl, Jozic e Homburg (2019) e possui quatro indicadores, originalmente utilizando *Likert* de sete pontos. Segue Quadro 9 com esta escala.

Quadro 9 - Construtos e Variáveis da Escala Custo de Troca.

Construto	Item	Descrição
Custo de Troca	CTR1	Me levaria tempo e esforço para me acostumar com um aplicativo de transporte que não conheço.
	CTR2	Acho muito trabalhoso ter que trocar para outro aplicativo de transporte.
	CTR3	Mudar para outro aplicativo de transporte seria um incômodo.
	CTR4	O tempo e esforço de aprender a usar um novo aplicativo me desanima a trocar de aplicativo.

Fonte: Elaborado pelo autor com base em Kuehnl, Jozic e Homburg (2019).

A escala de medo de contaminação foi desenvolvida por Ahorsu et al. (2022) com quatro itens, utilizando Likert de quatro pontos. A mesma foi adaptada para o contexto de plataformas de transporte de consumo colaborativo. O Quadro 10 demonstra os indicadores desta escala.

Quadro 10 - Construtos e Variáveis da Escala Medo de Contaminação.

Construto	Item	Descrição
Medo de Contaminação	CON1	Devido ao coronavírus. me preocupo mais com o fato de outras pessoas terem usado a veículo antes de mim.
	CON2	Devido ao coronavírus. me preocupo em sentar e tocar no assento que outras pessoas utilizaram.
	CON3	Devido ao coronavírus. eu me preocupo com a contaminação mais do que nunca.
	CON4	Devido ao coronavírus. tenho medo de tocar em coisas que outras pessoas tocaram.

Fonte: Elaborado pelo autor com base em Ahorsu et al. (2022).

A escala de intenção de reuso foi baseada nos instrumentos de mensuração de Hellier et al. (2003) e Oliveira, Tomar e Tam (2020). Esta escala possui três indicadores e mensura a possibilidade de o consumidor continuar utilizando, em oportunidades futuras, a plataforma de transporte de consumo colaborativo. O Quadro 11 apresenta em maiores detalhes os indicadores desta escala.

Quadro 11 - Construtos e Variáveis da Escala Intenção de Reuso.

Construto	Item	Descrição
Intenção de Reuso		Qual a sua intenção de continuar usando?
	INT1	Improvável - Muito Provável
	INT2	Impossível - Muito possível
	INT3	Difícilmente - Tranquilamente

Fonte: Elaborado pelo autor com base em Hellier et al. (2003) e Oliveira, Tomar e Tam (2020).

Engajamento de marca é uma escala multidimensional, proposta originalmente por Hollebeek, Glynn e Brodie (2014), com o intuito de mensurar a atividade cognitiva, emocional e comportamental relacionada à uma determinada marca, sendo esta etapa fundamental do estágio de pré-consumo da jornada do consumidor (KUPPELWIESER; KLAUS, 2020). A

mesma é composta pelas três dimensões de processamento cognitivo, afeição e ativação. O Quadro 12 apresenta a escala de processamento cognitivo, adaptada para o contexto de uma marca de consumo colaborativo, com suas descrições.

Quadro 12 - Construtos e Variáveis da Escala Processamento Cognitivo.

Construto	Item	Descrição
Processamento Cognitivo	COG1	Utilizar Uber me faz pensar nesta marca.
	COG2	Eu penso no Uber quando preciso de um aplicativo de transporte.
	COG3	Uber vem à minha mente quando preciso de um aplicativo de transporte.
	COG4	Ao usar o aplicativo penso sobre ele.

Fonte: Elaborado pelo autor com base em Hollebeek, Glynn e Brodie (2014).

O Quadro 13, por sua vez, apresenta a escala de afeição, que assim como a anterior foi adaptada para o contexto de uma marca de consumo colaborativo, com suas descrições.

Quadro 13 - Construtos e Variáveis da Escala Afeição.

Construto	Item	Descrição
Afeição	AFE1	Acho positivo usar Uber.
	AFE2	Usar Uber facilita o transporte.
	AFE3	Fico contente que Uber seja uma opção de transporte.
	AFE4	Uber é uma das melhores opções de transporte.

Fonte: Elaborado pelo autor com base em Hollebeek, Glynn e Brodie (2014).

O Quadro 14 apresenta a escala de ativação, com as descrições de cada item, adaptada também para o contexto de marcas de consumo colaborativo. Desta forma, criando a variável latente de segunda ordem engajamento de marca.

Quadro 14 - Construtos e Variáveis da Escala Ativação.

Construto	Item	Descrição
Ativação	ATI1	Eu uso mais Uber do que as outras opções de aplicativos de transporte.
	ATI2	Sempre que preciso usar um aplicativo de transporte uso Uber.
	ATI3	Uber é o principal aplicativo de transporte quando preciso de um.
	ATI4	Acho o Uber a marca mais conhecida de aplicativos de transporte.

Fonte: Elaborado pelo autor com base em Hollebeek, Glynn e Brodie (2014).

E por fim, tem-se a escala de valores de consumo sustentável, que foi desenvolvida por Haws, Winterich e Naylor (2014), com o objetivo de mensurar a tendência do consumidor a expressar o valor da proteção ambiental por meio de suas compras e comportamentos de consumo. Esta escala consiste, originalmente, em seis itens, em uma escala tipo Likert de sete pontos. O Quadro 15 apresenta esta escala.

Quadro 15 - Construtos e Variáveis da Escala Valores de Consumo Sustentáveis.

Construto	Item	Descrição
Valores de Consumo Sustentáveis	VCS1	Eu acredito que aplicativos de transporte sejam ambientalmente amigáveis.
	VCS2	Acredito que os aplicativos de transporte sejam modelos de transporte mais sustentáveis.
	VCS3	Sinto que posso ajudar um pouco o meio ambiente usando aplicativos de transporte.

Fonte: Elaborado pelo autor com base em Haws, Winterich e Naylor (2014).

Todas as escalas utilizadas nesta tese foram adaptadas. As adaptações são a tradução da língua original (inglês) para o português, as escalas Likert todas foram padronizadas em dez pontos, e as perguntas também foram adequadas para o contexto da pesquisa. A escolha pelo Likert de dez pontos se deu pelo fato de que em equações estruturais escalas com dez pontos são mais eficientes para se atingir os requisitos necessários na análise do modelo de mensuração (AWANG; AFTHANORHAN; MAMAT, 2016).

Em sua origem, a escala Likert é considerada uma escala ordinal, sendo assim os dados coletados pela mesma não podem ser analisados por métodos paramétricos, pois estas técnicas assumem que os dados utilizam uma escala intervalar. Contudo, é possível empregar a escala Likert, mas utilizando uma escala intervalar ao invés de uma escala ordinal, por meio de diferencial semântico. A diferença entre ambas é o rótulo para cada pontuação. A escala intervalar usa rótulos para dois extremos apenas, não rotulando valores entre as pontuações, enquanto a escala ordinal usa rótulos para cada pontuação (AWANG; AFTHANORHAN; MAMAT, 2016; WU; LEUNG, 2017).

Simulações também demonstraram que itens com categorias de resposta de cinco ou mais funcionam bem com estimadores usuais, incluindo a máxima verossimilhança, indicando então que análises paramétricas são apropriadas nesta situação (HARPE, 2015; RHEMTULLA; BROSSEAU-LIARD; SAVALEI, 2012).

Após a aplicação das escalas, serão respondidas as questões sociodemográficas. Estas questões identificaram gênero, idade, estado civil, nível de escolaridade e a renda familiar mensal de todos os sujeitos. Estas respostas irão caracterizar a amostra em futuras análises.

3.3 População e Amostra

A população alvo deste estudo são estudantes brasileiros, de Universidades do Estado de São Paulo, que já utilizaram algum aplicativo de transporte de consumo colaborativo, identificados por meio da questão filtro no início do instrumento de coleta de dados. Esta população compõe o espaço amostral universal a ser estudado.

A amostra aqui será definida como sendo não probabilística, pois nem todos os sujeitos da população possuem a mesma probabilidade fixa de responderem ao questionário estruturado. A técnica de amostragem, portanto, será por conveniência. Com este tipo de amostra, o pesquisador pode definir sua amostra com base nos respondentes considerados convenientes para a obtenção de resposta (MALHOTRA, 2012). Isto significa, contudo, que deve ser necessário cautela para se fazer generalizações dos resultados dessa amostra para a população total (HAIR et al., 2005).

No que se refere ao tamanho da amostra exigido para a modelagem por equações estruturais, existem diversos fatores que podem influenciar o tamanho ideal para esta amostra, entre eles a complexidade do modelo, a técnica de estimação, a quantidade de dados faltantes, a quantidade de variância de erro média entre os indicadores e a distribuição multivariada dos dados (MALHOTRA, 2012). Neste sentido o autor sugere que para um modelo de equações estruturais baseado em covariância, que utiliza como método de estimação a máxima verossimilhança, a amostra ideal gira em torno de 200 a 400 respondentes. Isto também está de acordo com a recomendação de Hair et al. (2005), que sugere um número mínimo de observações cinco vezes maior que o número de variáveis analisadas no modelo.

O questionário foi divulgado para alunos de diversas universidades públicas do Estado de São Paulo durante os meses de Agosto de 2021 até Março de 2022. Como a amostra da pesquisa abrange diversos municípios de um estado com considerável desenvolvimento econômico e grande número de usuários da plataforma de compartilhamento, a amostra para esta pesquisa foi considerada adequadamente representativa.

3.4 Técnicas de Análise

No que se refere à análise dos dados, foi aplicado o método de análise multivariada dos dados, com as hipóteses elaboradas para a pesquisa sendo analisadas a partir da Modelagem de Equação Estrutural. A técnica de modelagem por equações estruturais utilizada neste trabalho é a baseada em covariância, pois a mesma é mais aplicável a uma análise fatorial confirmatória e pelo fato das escalas utilizadas terem sido adaptadas de escalas já previamente desenvolvidas (HAIR JR.; GABRIEL; PATEL, 2014).

O procedimento de modelagem de equação estrutural tem como objetivo estimar uma série de relações de dependência entre o conjunto de construtos estabelecidos no modelo, sendo estes construtos representados por diversas variáveis. Este conjunto de variáveis e construto forma um modelo integrado, que é por fim analisado, identificando a inter-relação entre os construtos e demonstrando como uma variável influencia a outra (MALHOTRA, 2012). Segundo Bollen e Pearl (2013) a modelagem por equação estrutural tem capacidades indispensáveis para formalizar e implementar tarefas de inferência causal.

A modelagem de equações estruturais baseada em covariância utiliza como técnica de estimação a máxima verossimilhança, sendo que a mesma é uma técnica considerada eficiente e não viesada quando a suposição de normalidade multivariada é atendida (HAIR et al., 2005). Todos os testes foram realizados usando o *R project for statistical computing*, em conjunto com o pacote Lavaan, específico para modelagem com variáveis latentes. O Quadro 1 e 2 deste estudo apresenta as hipóteses e as suas descrições a serem testadas a partir destas técnicas.

As técnicas de análise desta tese estão organizadas em três diferentes fases, contendo sete etapas totais de análises. As três fases estão organizadas da seguinte maneira: (i) análise do modelo de mensuração; (ii) análise do modelo estrutural; (iii) análise da variável moderadora. O Quadro 16 apresenta um resumo das técnicas de análise, sumarizando todas as fases e etapas do processo de análise dos dados.

A primeira etapa da análise refere-se à caracterização da amostra. Nesta etapa, além das análises descritivas da amostra a partir da frequência, são realizados os testes de normalidade e normalidade multivariadas. Segundo Cohen (2002), em análises de modelos multivariados, para que os dados não violem a normalidade da distribuição da amostra, os valores da assimetria

devem ser menores do que 2.0, à medida que os valores de curtose devem ser inferiores a 7.0. A modelagem de equações estruturais ainda determina que os dados assumam normalidade multivariada, verificada por meio dos testes de Mardia, Henze-Zirkler e Royston, conforme sugerido por Korkmaz (2014).

A segunda etapa refere-se à Análise Fatorial Confirmatória (CFA) e aos índices de ajuste do modelo. A análise fatorial confirmatória verifica se existe um bom ajuste do modelo de mensuração. Esta técnica tem como objetivo confirmar se o número de construtos e as cargas das variáveis observadas nelas se comportam conforme sugere a teoria levantada (MALHOTRA, 2012). Neste processo é analisado se as variáveis indicadoras possuem cargas fatoriais de 0,70 ou acima, atendendo aos critérios recomendados (HAIR JR.; GABRIEL; PATEL, 2014).

No que se refere aos índices de ajuste do modelo, existem diversos índices de adequação que podem ser utilizados para verificar se o modelo se mostra adequado ou não. Segundo Hair et al. (2005), não existe consenso sobre quais índices devem ser utilizados, portanto é recomendado que o pesquisador utilize vários índices em combinação, como medida de ajuste global. Malhotra (2012) aponta que os principais índices utilizados são o índice de comparação de ajuste Bentler (CFI) e a raiz do erro quadrático médio de aproximação (RMSEA). Neste estudo, o modelo foi avaliado com base em quatro índices de adequação, sendo estes o RMSEA, CFI e o índice de comparação de Tucker-Lewis (TLI).

Para o RMSEA, o índice para um bom ajuste diz que o mesmo deve ser menor que 0,5. Para o CFI, o ajuste 1 é considerado perfeito, sendo que acima de 0,9 é considerado um valor satisfatório. O TFI também é considerado satisfatório com um valor acima de 0,9. Todos estes três indicadores atendem os requisitos recomendados para adequação do modelo (BYRNE, 2013; HAIR et al., 2005).

A terceira etapa nos testes de confiança e validade do modelo de mensuração. Malhotra (2012) define a confiabilidade composta como a quantidade total da variância do escore verdadeiro em relação à variância do escore total. A confiabilidade composta corresponde, portanto, à noção convencional de confiabilidade. Para se avaliar esta confiabilidade dos construtos no modelo de mensuração, o alfa de Cronbach foi utilizado, sendo o valor de referência 0,60 ou acima para denotar-se confiável (MALHOTRA, 2012).

Com o intuito de se mensurar até que ponto a escala se correlaciona positivamente com outras medidas do mesmo construto foi realizada a validade convergente, utilizando-se a variância média extraída (VME), evidenciada a partir das cargas fatoriais do modelo. A VME, em modelagem de equações estruturais, é considerada uma medida da validade convergente do modelo, devendo possuir um valor de 0,50 ou superior (HAIR JR.; GABRIEL; PATEL, 2014). Os autores definem a validade convergente como sendo a medida de um determinado conjunto de indicadores, de um modelo, que convergem ou compartilham uma alta proporção da variância em comum.

Por fim, será realizado o teste de validade discriminante do modelo de mensuração. Hair et al. (2005) define a validade discriminante como a medida em que os indicadores de um modelo representam um construto único e os indicadores do construto são distintos dos outros construtos no modelo. A validade discriminante é utilizada em modelos de equações estruturais para verificar a unidimensionalidade dos construtos. Para avaliar a validade discriminante, os intervalos de confiança da análise fatorial confirmatória (CICFA) foram utilizados. Segundo Rönkkö e Cho (2020), as correlações devem cair dentro deste intervalo de confiança. De acordo com os autores, um limite superior abaixo de 0,8 significa que o modelo não apresenta evidências de problemas.

O término da terceira etapa, que consiste nos testes de confiabilidade e validade do modelo, conclui-se a primeira fase das análises desta tese. A segunda fase das análises consiste em apenas uma etapa, que se refere aos testes do modelo estrutural.

Na quarta etapa das análises desta tese é realizada a análise do modelo estrutural, por meio da significância do coeficiente de caminho. Nesta etapa todos os construtos do modelo estrutural são testados simultaneamente, fixando a carga fatorial de um indicador por construto no valor unitário. Os termos de erro evidenciados no teste não poderão estar correlacionados entre si. O modelo estrutural permite a utilização destas cargas fatoriais para avaliar todas as relações estruturais estabelecidas no modelo (MALHOTRA, 2012).

Tendo concluído a análise do modelo estrutural desta tese, será realizada a terceira e última fase das análises dos modelos. Esta fase consiste nos testes das variáveis moderadoras no modelo estrutural. Nesta etapa a amostra foi dividida em duas sub amostras, conforme as

variáveis moderadoras a serem testadas. No caso da preocupação com contaminação foi realizada uma divisão pela mediana da escala de valores de consumo sustentáveis. Esta divisão da amostra permite que seja realizada uma análise multigrupo no modelo de equações estruturais. Este procedimento foi seguido de forma semelhante a Kuehnl, Jozic e Homburg (2019) e Malär et al. (2011).

O teste de invariância possui três etapas, estimando três modelos diferentes e os comparando entre si para verificar se existem diferenças entre si. Estes três modelos para teste são: (i) invariância configural (sem restrição entre os modelos); (ii) invariância métrica (as cargas são restritas); e (iii) invariância escalar (cargas e *intercepts* são restritos) (SVETINA; RUTKOWSKI; RUTKOWSKI, 2019).

Estes testes permitem analisar a invariância a partir do qui-quadrado (χ^2) e os graus de liberdade (GL) do modelo estrutural. Neste teste, a diferença qui-quadrado é utilizada para comparar o ajuste do modelo sem restrição junto ao modelo restrito, sendo que as diferenças estatisticamente significativas para cada caminho indicam que o modelo é não variante (CHIN et al., 2016). Caso os modelos na análise multigrupo não sejam invariantes, os resultados encontrados nos grupos serão estaticamente diferentes entre si.

Contudo, esta análise, por si só, demonstra apenas que os dois modelos teóricos são estaticamente diferentes de maneira geral, não especificando qual das relações entre os construtos estabelecidas no modelo são de fato diferentes (CHIN et al., 2016). Isto abre caminho para a sétima e última etapa de análise dos dados desta tese.

Nesta sétima etapa, serão analisadas cada uma das relações específicas que sofrem a moderação da variável moderadora. Esta análise é feita pela comparação de valores Qui-Quadrado (χ^2) e os graus de liberdade (GL) para cada um dos caminhos individualmente. O procedimento para esta análise é restringir cada um dos caminhos hipotetizados, e comparar os valores deste caminho específico junto ao modelo sem nenhuma restrição. Caso o qui-quadrado (χ^2) de cada um dos caminhos seja superior ao qui-quadrado (χ^2) do modelo sem restrição, dentro do intervalo de confiança (estabelecido com base nos dados do modelo estrutural), demonstrará quais são os caminhos realmente invariantes (CHIN et al., 2016). O Quadro 16 apresenta um resumo das técnicas de análise utilizadas nesta tese.

Quadro 16 - Quadro Resumo das Técnicas de Análise.

Primeira Fase: Modelo de Mensuração				
Etapas	Descrição	Técnicas	Objetivo	Indicadores
1ª Etapa	Caracterização e distribuição da amostra	Análise descritiva	Identificar as principais características da amostra	Frequência
		Normalidade	Atestar normalidade	p-value > 0,05
		Normalidade Multivariada	Atestar normalidade do modelo como um todo	p-value > 0,05
2ª Etapa	Indicadores de ajuste	Análise Fatorial Confirmatória	Verificar se todas as cargas fatoriais dos indicadores estão adequadas	0,7 ou acima
		GFI	Ajuste do modelo de Mensuração	0,9 ou acima
		RMSEA	Ajuste do modelo de Mensuração	0,5 ou abaixo
		CFI	Ajuste do modelo de Mensuração	0,9 ou acima
3ª Etapa	Teste de confiança e validade	Confiabilidade Composta	Verificar se todos os indicadores medem o mesmo construto	0,6 ou acima
		VME (validade convergente)	Medir até que ponto a escala se correlaciona com outras medidas do mesmo construto	0,5 ou acima
		Validade Discriminante	Verificar a unidimensionalidade dos construtos	Limite Superior < 0,8
Segunda Fase: Modelo Estrutural				
4ª Etapa	Avaliação do modelo estrutural	Coefficiente de Caminho	Verificar se existe ajuste do modelo estrutural	> 0,05
Terceira Fase: Variável Moderadora				
5ª Etapa	Divisão da amostra em dois grupos	Divisão das escalas da Variável Moderadora pela Mediana	Possibilitar a Análise Multigrupo no Modelo	Mediana
6ª Etapa	Variável moderadora p/ modelo	Teste de Invariância (GL e χ^2)	Verificar se existe diferença significativa entre os grupos no modelo	> 0,05
7ª Etapa	Variável moderadora p/ cada caminho	Teste de Invariância com Modelo Restrito (GL e χ^2)	Verificar se existe diferença significativa entre os grupos para cada caminho específico.	χ^2 modelo restrito \neq χ^2 modelo sem restrição

Fonte: Elaborado pelo autor (2023).

Tendo especificado a revisão da literatura, culminando com a proposição do modelo de pesquisa, e tendo especificado também os aspectos metodológicos desta tese, foi elaborada uma matriz de amarração de pesquisa. Esta matriz de amarração visa sintetizar as perguntas, objetivos e hipóteses do trabalho, e quais são as técnicas de análise utilizadas para a realização dos testes de hipótese, que validaram o modelo teórico.

O Quadro 17 apresenta a matriz de amarração de pesquisa.

Quadro 17 - Matriz de Amarração de Pesquisa.

Modelo de Pesquisa Proposto				
Pergunta	Objetivos		Hipóteses	Técnicas de Análise
Como ocorre a experiência da jornada do consumidor ao utilizar uma plataforma de transporte de consumo colaborativo?	Geral	Investigar a experiência da jornada do consumidor ao utilizar uma plataforma de transporte de consumo colaborativo.	Todas	- Coeficiente de Caminho; - Invariância (GL e χ^2)
	Específicos	a) Mensurar fatores que englobam o estágio de pré-consumo da experiência da jornada do consumidor;	H1	- Coeficiente de Caminho
		b) Mensurar os fatores que englobam o estágio de consumo da experiência da jornada do consumidor;	H5; H6	- Coeficiente de Caminho
		c) Mensurar os fatores que englobam o estágio de pós-consumo da experiência da jornada do consumidor;	H7; H8; H8; H9; H10	- Coeficiente de Caminho
		d) Analisar o comportamento de lealdade proveniente da experiência da jornada do consumidor;	H2; H3. H4	- Coeficiente de Caminho
		e) Analisar a influência da preocupação com contaminação da experiência dentro da jornada do consumidor;	H11	- Coeficiente de Caminho
		f) Analisar a influência do preço percebido como variável moderadora no modelo teórico proposto para o estágio de pré-consumo;	H12; H13; H14; H15; H16; H17; H18, H19	- Invariância (GL e χ^2)
		g) Analisar a influência dos valores de consumo sustentável como variável moderadora no modelo teórico proposto para o estágio de consumo;	H20; H21; H22; H23; H24; H25; H26; H27	- Invariância (GL e χ^2)

Fonte: Elaborado pelo autor (2023).

A matriz de amarração permite avaliar a coerência entre os construtos teóricos levantados e os procedimentos necessários para as análises subsequentes entre os construtos, demonstrando assim consistência metodológica na tese. Em virtude dos fatos mencionados, entende-se que o modelo de pesquisa proposto possui consistência metodológica, podendo assim ser testado empiricamente na próxima seção. O quadro 18 abaixo apresenta a descrição de todas as hipóteses do trabalho, para facilitar a leitura da matriz de amarração.

4 ANÁLISE DOS RESULTADOS

4.1 Análise Descritiva dos Dados

Foram coletadas 271 respostas, sendo 249 respostas válidas (passadas pela pergunta filtro). Em se tratando de gênero, 50,4% eram do sexo feminino, enquanto 49,2% eram do sexo masculino. Um único respondente preferiu não se identificar com nenhum gênero. A amostra se mostrou balanceada neste quesito. A Tabela 1 resume estes achados.

Tabela 1 - Tabela de Frequência de Gênero.

Gênero	Frequência	Porcentagem	Porc. Cumulativa
<i>Feminino</i>	125	50.4	50.4
<i>Não identificado</i>	1	0.4	50.8
<i>Masculino</i>	122	49.2	100.0
<i>Total</i>	248	100.0	

Fonte: Elaborado pelo autor (2023).

Já no que diz respeito à renda familiar, 21,4% da amostra possuía uma faixa de renda de R\$ 5.501 a R\$ 8.000, 19,4% estavam na faixa de R\$ 8.001 a R\$ 12.000, 14,9% com a faixa de acima de R\$ 12.000, 12,5% ficaram na faixa de R\$ 2.501 a R\$ 3.500. O restante se distribuiu com menor representatividade entre as outras faixas. Segue a Tabela 2, que apresenta esta característica sobre a amostra.

Tabela 2 - Tabela de Frequência de Faixa de Renda Familiar.

Faixa de Renda	Frequência	Porcentagem	Porc. Cumulativa
<i>Acima de R\$ 12.000</i>	37	14.9	14.9
<i>Menos de R\$ 1.500</i>	8	3.2	18.1
<i>R\$ 1.500 - R\$ 2.500</i>	27	10.9	29.0
<i>R\$ 2.501 - R\$ 3.500</i>	31	12.5	41.5
<i>R\$ 3.501 - R\$ 4.500</i>	24	9.7	51.2
<i>R\$ 4.501 - R\$ 5.500</i>	20	8.1	59.3
<i>R\$ 5.501 - R\$ 8.000</i>	53	21.4	80.6
<i>R\$ 8.001 - R\$ 12.000</i>	48	19.4	100.0
<i>Total</i>	248	100.0	

Fonte: Elaborado pelo autor (2023).

É possível observar com o auxílio da Tabela 2 que os respondentes possuem faixas de renda familiar relativamente mais altas, sendo que a maior parte destes se concentrou na faixa

de R\$5.501 a R\$8.000 e a segunda maior na faixa de R\$8.001 a R\$12.000. A amostra, contudo, demonstra que existem diversos perfis socioeconômicos que utilizam uma plataforma de consumo colaborativo, o que estaria de acordo com o que sugere a literatura (ECKHARDT et al., 2019; MÖHLMANN, 2015).

No que se refere à idade, as faixas mais representativas foram de 19 a 24 anos e 25 a 30 anos, ambas com 27,5% da amostra. A faixa etária entre 31 a 35 anos representou 19,4%, de 36 a 40 anos 7,3% e de 41 a 50 anos 8,5%. 51 anos ou mais teve uma representatividade de 6%, enquanto 18 anos ou menos teve 4% de representatividade. Esta amostra está condizente com o perfil de amostra coletado em universidades. Segue a Tabela 3, com esta caracterização da amostra.

Tabela 3 - Tabela de Frequência de Idade.

Idade	Frequência	Porcentagem	Porc. Cumulativa
<i>18 ou menos</i>	10	4.0	4.0
<i>19 - 24</i>	68	27.4	31.5
<i>25 - 30</i>	68	27.4	58.9
<i>31 - 35</i>	48	19.4	78.2
<i>36 - 40</i>	18	7.3	85.5
<i>41 - 50</i>	21	8.5	94.0
<i>51 ou mais</i>	15	6.0	100.0
<i>Total</i>	248	100.0	

Fonte: Elaborado pelo autor (2023).

No que diz respeito ao nível de escolaridade, 2,4% disseram ter apenas concluído o ensino médio, 29,8% estavam com superior incompleto ou em curso, 22,6% estavam com superior completo, 23,8% com pós-graduação incompleta e 20,6% com pós-graduação completa.

A Tabela 4 apresenta os resultados sobre o nível de escolaridade da amostra presente neste estudo.

Tabela 4 - Tabela de Frequência de Nível Escolar.

Nível Escolar	Frequência	Porcentagem	Porc. Cumulativa
<i>Ensino Médio</i>	6	2.4	2.4
<i>Ensino Superior Completo</i>	56	22.6	25.0
<i>Ensino Superior Incompleto</i>	74	29.8	54.8
<i>Especialização</i>	1	0.4	55.2
<i>Pós-graduação Completa</i>	51	20.6	75.8
<i>Pós-graduação Incompleta</i>	59	23.8	99.6
<i>Não Declarado</i>	1	0.4	100.0
<i>Total</i>	248	100.0	

Fonte: Elaborado pelo autor (2023).

Tendo realizado a análise descritiva da amostra, por meio de tabelas de frequência, foram realizados os testes de normalidade e normalidade multivariada, incluindo os testes de Mardia, Henze-Zirkler e Royston, conforme sugerido por Korkmaz (2014).

Após a realização dos testes, constatou-se que os dados não atingiram o índice adequado de normalidade multivariada. Assim, a correção do qui-quadrado de Yuan-Bentler foi aplicada nas análises subsequentes para contabilizar a não normalidade na amostra, corrigindo o modelo para esta ineficiência (SAVALEI, 2014; YUAN; BENTLER, 2000).

4.2 Análise do Modelo de Mensuração

Tendo realizado a análise descritiva da amostra presente, partiu-se, então, para a análise do modelo de mensuração. Nesta etapa foi realizada a Análise Fatorial Confirmatória (CFA), por meio do software *R project for statistical computing*, onde foram extraídas as informações necessárias para a avaliação do modelo.

Em uma primeira tentativa de execução da CFA para o modelo de mensuração, constatou-se que alguns indicadores não performaram conforme o esperado na literatura, conforme indica o Quadro 18.

Quadro 18 - Primeira Análise Fatorial Confirmatória (CFA).

Construto	CC	VME	Indicadores	Carga Fatorial
Experiência do Consumidor	0.905	0.527	EXP1	0.862
			EXP2	0.746
			EXP3	0.852
			EXP4	0.677
			EXP5	0.806
			EXP6	0.844
			EXP7	0.779
			EXP8	0.714
			EXP9	0.385
Lealdade Emotiva	0.891	0.580	HRT1	0.854
			HRT2	0.864
			HRT3	0.845
			HRT4	0.721
			HRT5	0.282
			HRT6	0.854
Lealdade Racional	0.824	0.540	HED1	0.854
			HED2	0.864
			HED3	0.845
			HED4	0.721
			HED5	0.282
Lealdade Habitual	0.896	0.645	HND1	0.715
			HND2	0.847
			HND3	0.869
			HND4	0.799
			HND5	0.805
Facilidade de Uso	0.834	0.571	FAC1	0.807
			FAC2	0.954
			FAC3	0.886
			FAC4	0.474
Custo de Troca	0.925	0.761	CTR1	0.789
			CTR2	0.922
			CTR3	0.896
			CTR4	0.873
Medo de Contaminação	0.954	0.841	CON1	0.930
			CON2	0.960
			CON3	0.840
			CON4	0.929
Intenção de Reuso	0.851	0.942	INT1	0.868
			INT2	0.954
			INT3	0.939
	0.728	0.320	COG1	0.394

Processamento Cognitivo			COG2	0.886
			COG3	0.854
			COG4	0.411
Afeição	0.836	0.570	AFE1	0.756
			AFE2	0.747
			AFE3	0.762
			AFE4	0.754
Ativação	0.859	0.691	ATI1	0.776
			ATI2	0.884
			ATI3	0.929
			ATI4	0.537
Engajamento de Marca	*	*	COG	0.777
			AFE	0.760
			ATI	0.792

Fonte: Elaborado pelo autor (2023).

Os indicadores EXP4, EXP8, EXP9, HRT1, HED5, COG1, ATI4 e FAC4 foram removidos, seja pela carga fatorial baixa, ou pelo fato de que a inclusão dos mesmos trazia impactos negativos nos índices de ajuste global do modelo. Este procedimento é recomendado por Hair, Gabriel e Patel (2014).

Desta forma, uma nova CFA foi realizada, desta vez sem os indicadores que apresentaram problemas. O Quadro 19 resume os resultados desta análise.

Quadro 19 - Análise Fatorial Confirmatória Final (CFA).

Construto	CC	VME	Indicadores	Carga Fatorial
Experiência do Consumidor	0.920	0.659	EXP1	0.867
			EXP2	0.757
			EXP3	0.853
			EXP5	0.802
			EXP6	0.839
			EXP7	0.768
Lealdade Emotiva	0.892	0.676	HRT2	0.784
			HRT3	0.862
			HRT5	0.858
			HRT6	0.791
Lealdade Racional	0.889	0.673	HED1	0.857
			HED2	0.866
			HED3	0.846
			HED4	0.715
Lealdade Habitual	0.896	0.645	HND1	0.715

			HND2	0.847
			HND3	0.869
			HND4	0.799
			HND5	0.804
Facilidade de Uso	0.907	0.776	FAC1	0.802
			FAC2	0.966
			FAC3	0.878
Custo de Troca	0.925	0.761	CTR1	0.789
			CTR2	0.922
			CTR3	0.897
			CTR4	0.873
Medo de Contaminação	0.954	0.841	CON1	0.930
			CON2	0.960
			CON3	0.839
			CON4	0.929
intenção de Reuso	0.851	0.942	INT1	0.868
			INT2	0.954
			INT3	0.939
Processamento Cognitivo	0.665	0.417	COG2	0.888
			COG3	0.863
			COG4	0.382
Afeição	0.836	0.570	AFE1	0.756
			AFE2	0.747
			AFE3	0.762
			AFE4	0.754
Ativação	0.895	0.748	ATI1	0.768
			ATI2	0.895
			ATI3	0.931
Engajamento de Marca	*	*	COG	0.765
			AFE	0.758
			ATI	0.774

Fonte: Elaborado pelo autor (2023).

Após a segunda análise, o modelo de mensuração apresentou índices de ajuste global adequados: CFI = 0,911, TLI = 0,903, RMSEA = 0,055 (BYRNE, 2013). No que se refere à confiabilidade composta, todos os construtos obtiveram um valor de acima de 0,6, o que é considerado ideal. Já no que diz respeito à validade convergente, o ideal é que todos os construtos atinjam um valor superior à 0,5 (MALHOTRA, 2012). O único construto que ficou abaixo deste patamar foi o processamento cognitivo, devido ao fato de um dos seus indicadores

possuir uma carga fatorial abaixo da média. Isto, contudo, não alterou os índices de ajuste global do modelo, nem impediu a formação do construto de segunda ordem engajamento.

A última etapa do teste do modelo de mensuração foi a avaliação da validade discriminante. Para esta análise, foram utilizados os intervalos de confiança da análise fatorial confirmatória (CICFA). As correlações devem estar dentro do intervalo de confiança do teste, sendo que um limite superior abaixo de 0,8 significa que o modelo não apresenta evidências de problemas (RÖNKKÖ; CHO, 2020). A Tabela 5 apresenta os resultados deste teste.

Tabela 5 - Validade Discriminante com CICFA.

Correlações	<i>est</i>	CICFA (LI)	CICFA (LS)
<i>EXP</i> ~~ <i>HND</i>	0.389	0.249	0.528
<i>EXP</i> ~~ <i>HED</i>	0.729	0.646	0.812
<i>EXP</i> ~~ <i>HRT</i>	0.247	0.135	0.358
<i>EXP</i> ~~ <i>FAC</i>	0.554	0.439	0.668
<i>EXP</i> ~~ <i>CTR</i>	0.085	-0.048	0.218
<i>EXP</i> ~~ <i>CON</i>	0.199	0.056	0.342
<i>EXP</i> ~~ <i>INT</i>	0.401	0.278	0.524
<i>EXP</i> ~~ <i>ENG</i>	0.685	0.555	0.816
<i>HND</i> ~~ <i>HED</i>	0.586	0.475	0.697
<i>HND</i> ~~ <i>HRT</i>	0.311	0.208	0.414
<i>HND</i> ~~ <i>FAC</i>	0.395	0.257	0.534
<i>HND</i> ~~ <i>CTR</i>	0.428	0.323	0.533
<i>HND</i> ~~ <i>CON</i>	0.074	-0.072	0.220
<i>HND</i> ~~ <i>INT</i>	0.271	0.134	0.408
<i>HND</i> ~~ <i>ENG</i>	0.785	0.674	0.895
<i>HED</i> ~~ <i>HRT</i>	0.369	0.256	0.481
<i>HED</i> ~~ <i>FAC</i>	0.493	0.372	0.615
<i>HED</i> ~~ <i>CTR</i>	0.275	0.141	0.408
<i>HED</i> ~~ <i>CON</i>	0.197	0.050	0.344
<i>HED</i> ~~ <i>INT</i>	0.263	0.118	0.409
<i>HED</i> ~~ <i>ENG</i>	0.742	0.638	0.846
<i>HRT</i> ~~ <i>FAC</i>	0.129	0.019	0.240
<i>HRT</i> ~~ <i>CTR</i>	0.410	0.287	0.534
<i>HRT</i> ~~ <i>CON</i>	0.119	-0.008	0.247
<i>HRT</i> ~~ <i>INT</i>	-0.095	-0.257	0.068
<i>HRT</i> ~~ <i>ENG</i>	0.320	0.192	0.447
<i>FAC</i> ~~ <i>CTR</i>	0.087	-0.043	0.216
<i>FAC</i> ~~ <i>CON</i>	0.154	0.010	0.298
<i>FAC</i> ~~ <i>INT</i>	0.380	0.242	0.519

<i>FAC</i> ~~ <i>ENG</i>	0.627	0.475	0.778
<i>CTR</i> ~~ <i>CON</i>	0.240	0.115	0.364
<i>CTR</i> ~~ <i>INT</i>	-0.043	-0.183	0.096
<i>CTR</i> ~~ <i>ENG</i>	0.390	0.255	0.524
<i>CON</i> ~~ <i>INT</i>	-0.187	-0.329	-0.046
<i>CON</i> ~~ <i>ENG</i>	0.214	0.060	0.368
<i>INT</i> ~~ <i>ENG</i>	0.441	0.300	0.581

Fonte: Elaborado pelo autor (2023).

Nota: *est* = Estimativas. *CICFA* = Intervalos de confiança da análise fatorial confirmatória. *LI* = Limite inferior. *LS* = Limite Superior.

Os resultados para a variável latente de Segunda Ordem Engajamento de Marca e Lealdade (HED e HND) mostraram evidências de problemas marginais, que podem ser tolerados e interpretados de acordo com a literatura, se fizerem sentido teórico (RÖNKKÖ; CHO, 2020). Por se tratar de um construto de segunda ordem, já validado na literatura, e conceitualmente próximo dos conceitos de lealdade, tal similaridade faz sentido teórico.

Considerando que as evidências de problemas marginais se mostraram majoritariamente em uma variável latente de Segunda Ordem, um novo teste foi realizado para identificar se os problemas são evidentes em seus construtos de primeira ordem. Este segundo teste tem como objetivo somente aprofundar a investigação sobre o modelo de mensuração e verificar se, de fato, não existe problema de multicolineariedade no modelo, não sendo utilizado para as análises do modelo estrutural. A Tabela 6 demonstra o resultado da validade discriminante, utilizando apenas construtos de primeira ordem.

Tabela 6 - Validade Discriminante com CICFA com Construtos de Primeira Ordem.

Correlações	<i>est</i>	CICFA (LI)	CICFA (LS)
<i>EXP</i> ~~ <i>HND</i>	0.388	0.248	0.528
<i>EXP</i> ~~ <i>HED</i>	0.728	0.645	0.812
<i>EXP</i> ~~ <i>HRT</i>	0.247	0.136	0.359
<i>EXP</i> ~~ <i>COG</i>	0.509	0.371	0.647
<i>EXP</i> ~~ <i>AFE</i>	0.688	0.592	0.783
<i>EXP</i> ~~ <i>ATI</i>	0.410	0.283	0.537
<i>EXP</i> ~~ <i>FAC</i>	0.553	0.439	0.667
<i>EXP</i> ~~ <i>CTR</i>	0.084	-0.049	0.217
<i>EXP</i> ~~ <i>CON</i>	0.199	0.056	0.342
<i>EXP</i> ~~ <i>INT</i>	0.401	0.278	0.524

<i>HND</i> ~ <i>HED</i>	0.586	0.476	0.697
<i>HND</i> ~ <i>HRT</i>	0.311	0.208	0.414
<i>HND</i> ~ <i>COG</i>	0.572	0.435	0.710
<i>HND</i> ~ <i>AFE</i>	0.504	0.379	0.628
<i>HND</i> ~ <i>ATI</i>	0.704	0.614	0.794
<i>HND</i> ~ <i>FAC</i>	0.395	0.257	0.533
<i>HND</i> ~ <i>CTR</i>	0.428	0.323	0.533
<i>HND</i> ~ <i>CON</i>	0.074	-0.072	0.220
<i>HND</i> ~ <i>INT</i>	0.271	0.134	0.408
<i>HED</i> ~ <i>HRT</i>	0.369	0.257	0.481
<i>HED</i> ~ <i>COG</i>	0.471	0.342	0.599
<i>HED</i> ~ <i>AFE</i>	0.613	0.508	0.719
<i>HED</i> ~ <i>ATI</i>	0.622	0.517	0.726
<i>HED</i> ~ <i>FAC</i>	0.493	0.372	0.615
<i>HED</i> ~ <i>CTR</i>	0.276	0.143	0.409
<i>HED</i> ~ <i>CON</i>	0.197	0.049	0.344
<i>HED</i> ~ <i>INT</i>	0.263	0.117	0.408
<i>HRT</i> ~ <i>COG</i>	0.116	-0.019	0.251
<i>HRT</i> ~ <i>AFE</i>	0.391	0.271	0.511
<i>HRT</i> ~ <i>ATI</i>	0.250	0.145	0.356
<i>HRT</i> ~ <i>FAC</i>	0.129	0.019	0.240
<i>HRT</i> ~ <i>CTR</i>	0.410	0.287	0.534
<i>HRT</i> ~ <i>CON</i>	0.120	-0.008	0.248
<i>HRT</i> ~ <i>INT</i>	-0.095	-0.257	0.068
<i>COG</i> ~ <i>AFE</i>	0.625	0.494	0.756
<i>COG</i> ~ <i>ATI</i>	0.629	0.513	0.745
<i>COG</i> ~ <i>FAC</i>	0.514	0.343	0.685
<i>COG</i> ~ <i>CTR</i>	0.220	0.096	0.345
<i>COG</i> ~ <i>CON</i>	0.223	0.085	0.360
<i>COG</i> ~ <i>INT</i>	0.385	0.254	0.515
<i>AFE</i> ~ <i>ATI</i>	0.504	0.389	0.620
<i>AFE</i> ~ <i>FAC</i>	0.528	0.392	0.663
<i>AFE</i> ~ <i>CTR</i>	0.165	0.029	0.301
<i>AFE</i> ~ <i>CON</i>	0.150	-0.001	0.301
<i>AFE</i> ~ <i>INT</i>	0.393	0.258	0.529
<i>ATI</i> ~ <i>FAC</i>	0.410	0.276	0.544
<i>ATI</i> ~ <i>CTR</i>	0.473	0.377	0.569
<i>ATI</i> ~ <i>CON</i>	0.125	-0.012	0.263
<i>ATI</i> ~ <i>INT</i>	0.251	0.122	0.381
<i>FAC</i> ~ <i>CTR</i>	0.087	-0.043	0.216
<i>FAC</i> ~ <i>CON</i>	0.154	0.010	0.298
<i>FAC</i> ~ <i>INT</i>	0.380	0.242	0.519
<i>CTR</i> ~ <i>CON</i>	0.239	0.115	0.364

<i>CTR</i> ~~ <i>INT</i>	-0.043	-0.182	0.096
<i>CON</i> ~~ <i>INT</i>	-0.187	-0.328	-0.045

Fonte: Elaborado pelo autor (2023).

Nota: *est* = Estimativas. *CICFA* = Intervalos de confiança da análise fatorial confirmatória. *LI* = Limite inferior. *LS* = Limite Superior.

Analisando a tabela, quando os construtos de processamento cognitivo, afeição e ativação são tratados no modelo como variáveis latentes de primeira ordem, os construtos não apresentam nenhuma evidência de problemas entre as escalas. Este segundo teste, portanto, reforça ainda mais que o problema para o modelo de segunda ordem era de fato marginal e não deve ser considerada a remoção deste no modelo final (RÖNKKÖ; CHO, 2020). Por fim, na Tabela 7, tem-se a matriz de covariância entre os construtos do modelo do modelo, utilizada para os testes de validade do modelo de mensuração.

Tabela 7 - Matriz de Covariância Entre Construtos (CFA).

EXP		HND		HED		HRT		FAC		CTR		CON		INT	
HND	0.39	HED	0.59	HRT	0.37	FAC	0.13	CTR	0.09	CON	0.24	INT	-0.19	ENG	0.44
HED	0.73	HRT	0.31	FAC	0.49	CTR	0.41	CON	0.15	INT	-0.04	ENG	0.21		
HRT	0.25	FAC	0.40	CTR	0.28	CON	0.12	INT	0.38	ENG	0.39				
FAC	0.55	CTR	0.43	CON	0.20	INT	-0.10	ENG	0.63						
CTR	0.09	CON	0.07	INT	0.26	ENG	0.32								
CON	0.20	INT	0.27	ENG	0.74										
INT	0.40	ENG	0.79												
ENG	0.69														

Fonte: Elaborado pelo autor (2023).

Tendo conduzido os testes do modelo de mensuração e realizado os ajustes necessários para o aperfeiçoamento do modelo, concluiu-se esta etapa das análises. Na próxima subseção foi realizada a análise do modelo estrutural para a presente tese.

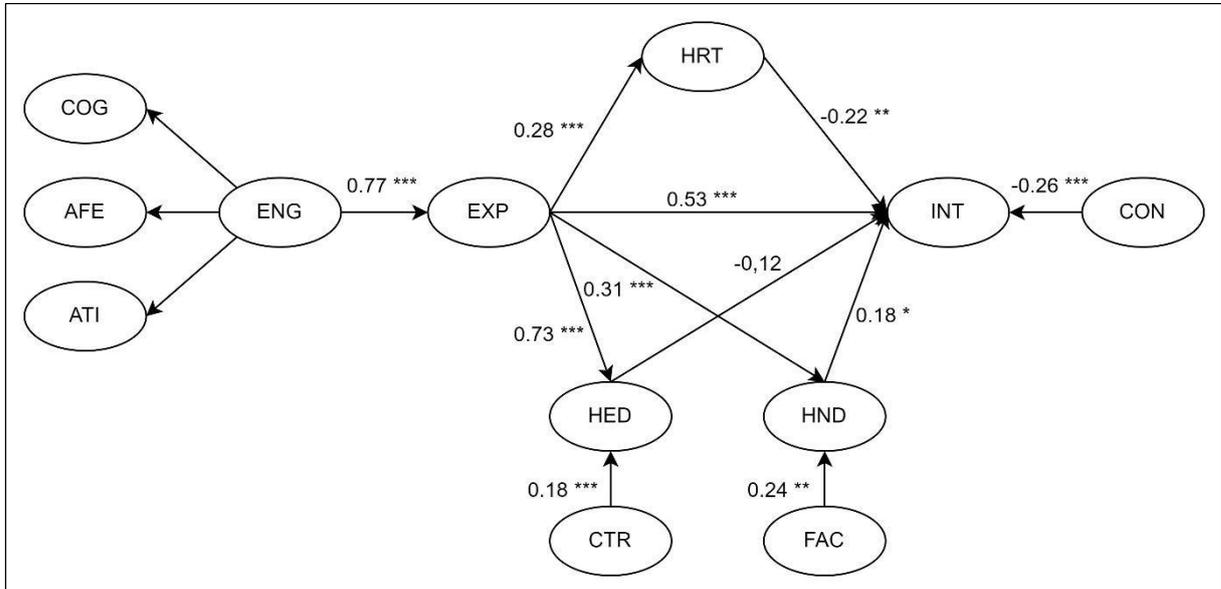
4.3 Análise do Modelo de Mensuração

Após os testes do modelo de mensuração, este foi considerado adequado para que se possa conduzir futuros testes e inferências a partir do mesmo. Desta forma, foi realizada a análise do modelo estrutural.

Esta etapa da análise é caracterizada pela significância do coeficiente de caminho, onde todos os construtos do modelo estrutural, fixando a carga fatorial de um indicador por construto

no valor unitário. A Figura 2 apresenta o resultado do modelo de equação estrutural com os coeficientes de caminho.

Figura 2- Coeficiente de Caminho do Modelo Estrutural.



Fonte: Elaborado pelo autor (2023).

Notas: * $p \leq .1$, ** $p \leq .05$, *** $p \leq .01$.

Vemos, a partir da Figura 2 acima que todas as relações estabelecidas apresentaram um coeficiente de caminho com uma relação significativa, com a exceção sendo a relação entre lealdade racional e intenção de continuar utilizando plataformas de transporte de consumo colaborativo. O Quadro 20 apresenta os resultados destes testes com maiores detalhes e com os testes de hipótese estabelecidos para esta tese.

Quadro 20 - Resultados Coeficiente de Caminho.

Caminho	est	Std.lv	Std.Err	p-value	Conclusão
ENG → EXP	0.757	0.766	0.130	0.000	H1 suportada
EXP → HRT	0.424	0.276	0.108	0.000	H2 suportada
EXP → HED	1.074	0.725	0.097	0.000	H3 suportada
EXP → CTR	0.147	0.183	0.041	0.000	H4 suportada
EXP → HND	0.546	0.311	0.160	0.009	H5 suportada
EXP → FAC	0.354	0.236	0.135	0.001	H6 suportada
HRT → INT	-0.250	-0.224	0.082	0.002	H7 não suportada
HED → INT	-0.135	-0.117	0.139	0.331	H8 não suportada
HND → INT	0.180	0.184	0.071	0.011	H9 suportada
EXP → INT	0.913	0.533	0.198	0.000	H10 suportada
CON → INT	-0.193	-0.258	0.044	0.000	H11 suportada

Fonte: Elaborado pelo autor (2023).

Nota: est = estimativas, Std.lv = estimativa padronizadas, Std.Err = erro padronizado.

Observa-se, contudo, que embora a relação entre lealdade emotiva e intenção de continuar utilizando plataformas de transporte de consumo colaborativo tenha apresentado uma relação estatisticamente significativa, a hipótese estabelecida acabou não sendo confirmada, pois a relação estabelecida na hipótese inicial do presente estudo é que esta relação seria positiva, sendo que neste caso, esta relação se mostrou negativa.

O coeficiente de determinação (R^2) das variáveis experiências do consumidor e intenção de continuar utilizando o aplicativo de transporte foi, respectivamente, 0,59 e 0,32. O julgamento do que é considerado um R^2 elevado está diretamente relacionado com a disciplina que está sendo estudada. Na disciplina de comportamento do consumidor, valores de 0.20 ou acima são considerados elevados (HAIR; RINGLE; SARSTEDT, 2011).

Após a conclusão da análise do modelo estrutural desta tese, ainda se mostra necessário testar as variáveis moderadoras presentes nos modelos, bem como os seus testes de hipótese. Para tanto, foi realizada uma análise de invariância para o modelo.

A primeira variável moderadora a ser testada refere-se ao preço percebido. Três etapas da análise de invariância para comparação de modelos foram realizadas, com o intuito de avaliar se os modelos eram, de fato, diferentes, sendo estas: (i) invariância configural (sem restrição entre os modelos); (ii) invariância métrica (cargas fatoriais são restritas); e (iii) invariância escalar (cargas fatoriais e *intercepts* são restritos) (SVETINA; RUTKOWSKI; RUTKOWSKI, 2019).

Com a invariância configural, ambos os modelos são estimados. Para que estes modelos possam ser comparados entre si, realizou-se a invariância métrica e escalar e comparou-se o χ^2 dos modelos. A Tabela 8 apresenta os resultados destes testes.

Tabela 8 - Testes de Invariância do Modelo (Preço Percebido).

Testes de Invariância	df	χ^2	$\Delta\chi^2$	Δdf	<i>p-value</i>
Configural	1726	3156.7			
Métrica	1761	3201.5	36.737	35	0.388
Escalar	1793	3255.4	53.864	32	0.009 ***

Fonte: Elaborado pelo autor (2023).

Nota: df = Grau de Liberdade, $\Delta\chi^2$ = Diferença Chi-Quadrado, Δ df = Diferença Grau de Liberdade, * $p \leq .1$, ** $p \leq .05$, *** $p \leq .01$.

Para o teste de invariância métrica, os modelos se mostraram invariantes, já no caso da invariância escalar, que é mais rigorosa, os modelos mostraram que não são invariantes, ou seja, são estaticamente diferentes entre si (SVETINA; RUTKOWSKI; RUTKOWSKI, 2019). Segue na Tabela 9 a análise fatorial confirmatória entre os grupos recortados com base na variável preço percebido (PP).

Tabela 9 - Análise Fatorial Confirmatória Entre Grupos (PP).

Construto	CC		AVE		Indicadores	Carga Fatorial	
	Preço	Sem Preço	Preço	Sem Preço		Preço	Sem Preço
Experiência do Consumidor	0.919	0.918	0.656	0.658	EXP1	0.880	0.852
					EXP2	0.824	0.689
					EXP3	0.851	0.858
					EXP5	0.748	0.835
					EXP6	0.830	0.847
					EXP7	0.736	0.777
Lealdade Emotiva	0.882	0.897	0.642	0.687	HRT2	0.774	0.811
					HRT3	0.930	0.834
					HRT5	0.786	0.889
					HRT6	0.732	0.787
Lealdade Racional	0.886	0.893	0.665	0.682	HED1	0.856	0.875
					HED2	0.886	0.850
					HED3	0.833	0.841
					HED4	0.690	0.736
Lealdade Habitual	0.930	0.869	0.740	0.586	HND1	0.830	0.636
					HND2	0.886	0.835
					HND3	0.912	0.840
					HND4	0.819	0.773
					HND5	0.840	0.768
Facilidade de Uso	0.897		0.752		FAC1	0.792	0.800
					FAC2	0.974	0.963

					FAC3	0.837	0.916
Custo de Troca	Preço	Sem Preço	Preço	Sem Preço	Indicadores	Preço	Sem Preço
	0.928	0.916	0.768	0.796	CTR1	0.807	0.779
					CTR2	0.923	0.926
					CTR3	0.900	0.888
					CTR4	0.876	0.874
Medo de Contaminação	Preço	Sem Preço	Preço	Sem Preço	Indicadores	Preço	Sem Preço
	0.958	0.951	0.851	0.837	CON1	0.914	0.947
					CON2	0.952	0.968
					CON3	0.871	0.810
					CON4	0.954	0.910
Intenção de Reuso	Preço	Sem Preço	Preço	Sem Preço	Indicadores	Preço	Sem Preço
	0.966	0.902	0.908	0.808	INT1	0.947	0.805
					INT2	0.977	0.932
					INT3	0.935	0.946
Processamento Cognitivo	Preço	Sem Preço	Preço	Sem Preço	Indicadores	Preço	Sem Preço
	0.770	0.526	0.538	0.303	COG2	0.931	0.843
					COG3	0.919	0.789
					COG4	0.493	0.270
Afeição	Preço	Sem Preço	Preço	Sem Preço	Indicadores	Preço	Sem Preço
	0.833	0.840	0.566	0.563	AFE1	0.770	0.710
					AFE2	0.712	0.813
					AFE3	0.731	0.801
					AFE4	0.778	0.708
Ativação	Preço	Sem Preço	Preço	Sem Preço	Indicadores	Preço	Sem Preço
	0.923	0.874	0.804	0.711	ATI1	0.829	0.726
					ATI2	0.891	0.905
					ATI3	0.966	0.896
Engajamento de Marca	Preço	Sem Preço	Preço	Sem Preço	Indicadores	Preço	Sem Preço
	*	*	*	*	COG	0.739	0.799
					AFE	0.703	0.842
					ATI	0.843	0.736

Fonte: Elaborado pelo autor (2023).

Após estes testes, é necessário fazer uma análise de cada caminho individualmente, para saber quais relações específicas podem estar apresentando diferenças. Para analisar cada caminho individualmente, é necessário comparar os valores de χ^2 e o grau de liberdade para cada caminho. Essa análise é feita restringindo cada um dos caminhos e, em seguida, comparando o χ^2 com o modelo irrestrito (CHIN et al., 2016). O Quadro 21 fornece uma visão geral dos resultados, mostrando a diferença nas estimativas, χ^2 e teste de significância entre ambos os grupos, bem como seus respectivos testes de hipótese.

Quadro 21 - Resultados da Variável Moderadora Preço Percebido.

Efeito	Modelo	est	$\Delta\chi^2$	p-value	Conclusão
EXP → ENG	Price	0.758	0.001	0.97	H12 não suportada
	NoPrice	0.748			
HRT → EXP	Price	0.260	1.988	0.158	H13 não suportada
	NoPrice	0.569			
HED → EXP	Price	0.937	4.747	0.029**	H14 suportada
	NoPrice	1.329			
HND → EXP	Price	0.823	1.549	0.213	H15 não suportada
	NoPrice	0.388			
INT → HRT	Price	-0.160	0.440	0.506	H16 não suportada
	NoPrice	-0.261			
INT → HED	Price	-0.040	0.269	0.603	H17 não suportada
	NoPrice	-0.188			
INT → HND	Price	0.112	0.271	0.602	H18 não suportada
	NoPrice	0.192			
INT → EXP	Price	0.886	0.102	0.748	H19 não suportada
	NoPrice	1.017			

Nota: $\Delta\chi^2$ = Diferença Chi-Quadrado, * $p \leq .1$, ** $p \leq .05$, *** $p \leq .01$.

Após a análise, constatou-se que apenas a hipótese 14, entre a relação lealdade racional e experiência do consumidor, foi suportada nos testes, pois foi a única que apresentou uma diferença no teste de qui-quadrado elevada.

Tendo concluído as análises para a variável moderadora preço percebido, partiu-se para os testes da outra variável moderadora, os valores de consumo sustentável. Para a condução destes testes, foi realizada, em um primeiro momento, a divisão dos grupos com base na mediana da variável valor de consumo sustentável. Este procedimento foi realizado de maneira similar a Kuehnl, Jozic e Homburg (2019) e Malär et al. (2011).

Após a divisão dos grupos, com base no construto de valor de consumo sustentável, os mesmos testes de invariância, realizados para a variável moderadora preço percebido, foram repetidos para esta nova variável. A Tabela 10 apresenta a análise fatorial confirmatória entre os grupos de valores de consumo sustentável (VCS).

Tabela 10 - Análise Fatorial Confirmatória Entre Grupos (VCS).

Construto	CC	AVE		Carga Fatorial
-----------	----	-----	--	----------------

Experiência do Consumidor	Higher	Lower	Higher	Lower	Indicadores	Higher	Lower
	0.916	0.920	0.655	0.657	EXP1	0.873	0.863
					EXP2	0.706	0.782
					EXP3	0.875	0.835
					EXP5	0.794	0.797
					EXP6	0.849	0.836
EXP7	0.755	0.773					
Lealdade Emotiva	Higher	Lower	Higher	Lower	Indicadores	Higher	Lower
	0.898	0.847	0.688	0.600	HRT2	0.783	0.698
					HRT3	0.841	0.861
					HRT5	0.875	0.805
HRT6					0.826	0.733	
Lealdade Racional	Higher	Lower	Higher	Lower	Indicadores	Higher	Lower
	0.923	0.860	0.760	0.608	HED1	0.894	0.836
					HED2	0.888	0.856
					HED3	0.880	0.803
HED4					0.818	0.630	
Lealdade Habitual	Higher	Lower	Higher	Lower	Indicadores	Higher	Lower
	0.874	0.904	0.602	0.664	HND1	0.683	0.730
					HND2	0.832	0.859
					HND3	0.823	0.895
					HND4	0.781	0.790
HND5					0.790	0.812	
Facilidade de Uso	Higher	Lower	Higher	Lower	Indicadores	Higher	Lower
	0.895	0.912	0.757	0.789	FAC1	0.745	0.818
					FAC2	0.906	0.998
FAC3					0.938	0.855	
Custo de Troca	Higher	Lower	Higher	Lower	Indicadores	Higher	Lower
	0.921	0.923	0.757	0.789	CTR1	0.753	0.812
					CTR2	0.935	0.910
					CTR3	0.902	0.885
CTR4					0.874	0.860	
Medo de Contaminação	Higher	Lower	Higher	Lower	Indicadores	Higher	Lower
	0.959	0.950	0.857	0.828	CON1	0.962	0.907
					CON2	0.973	0.953
					CON3	0.829	0.840
CON4					0.922	0.933	
Intenção de Reuso	Higher	Lower	Higher	Lower	Indicadores	Higher	Lower
	0.948	0.937	0.868	0.840	INT1	0.839	0.890
					INT2	0.936	0.978
INT3					1.002	0.874	
Processamento Cognitivo	Higher	Lower	Higher	Lower	Indicadores	Higher	Lower
	0.456	0.728	0.292	0.475	COG2	0.853	0.904

					COG3	0.943	0.832
					COG4	0.172	0.469
Afeição	Higher	Lower	Higher	Lower	Indicadores	Higher	Lower
	0.820	0.818	0.535	0.537	AFE1	0.721	0.716
					AFE2	0.802	0.729
					AFE3	0.790	0.726
					AFE4	0.640	0.761
Ativação	Higher	Lower	Higher	Lower	Indicadores	Higher	Lower
	0.905	0.883	0.772	0.722	ATI1	0.766	0.755
					ATI2	0.897	0.889
					ATI3	0.977	0.903
Engajamento de Marca	Higher	Lower	Higher	Lower	Indicadores	Higher	Lower
	*	*	*	*	COG	0.762	0.761
					AFE	0.809	0.708
					ATI	0.719	0.779

Fonte: Elaborado pelo autor (2023).

As três etapas da análise de invariância para comparação de modelos foram conduzidas, a Tabela 11 apresenta os resultados destes testes.

Tabela 11 - Testes de Invariância do Modelo (Valores de Consumo Sustentável).

Testes de Invariância	df	χ^2	$\Delta\chi^2$	Δdf	<i>p-value</i>
Configural	1726	3096.4			
Métrica	1761	3151.9	47.331	35	0.079
Escalar	1793	3227.0	74.807	32	0.000 ***

Fonte: Elaborado pelo autor (2023).

Nota: df = Grau de Liberdade, $\Delta\chi^2$ = Diferença Chi-Quadrado, Δdf = Diferença Grau de Liberdade, * $p \leq .1$, ** $p \leq .05$, *** $p \leq .01$.

Assim como os testes da variável preço percebido, no teste de invariância métrica os modelos se mostraram invariantes, já no caso da invariância escalar, mais rigorosa, os modelos mostraram que não são invariantes e são estaticamente diferentes entre si (SVETINA; RUTKOWSKI; RUTKOWSKI, 2019). Seguiu-se, portanto, as análises para cada caminho individualmente. O Quadro 25 apresenta os resultados com a diferença nas estimativas, χ^2 , teste de significância entre ambos os grupos e os testes de hipótese.

Quadro 22 - Resultados da Variável Moderadora Valores de Consumo Sustentável

Efeito	Modelo	est	$\Delta\chi^2$	p-value	Conclusão
--------	--------	-----	----------------	---------	-----------

EXP → ENG	Higher	1.100	3.904	0.048**	H20 suportada
	Lower	0.610			
HRT → EXP	Higher	0.490	2.341	0.126	H21 não suportada
	Lower	0.166			
HED → EXP	Higher	1.166	0.476	0.489	H22 não suportada
	Lower	1.034			
HND → EXP	Higher	0.493	0.006	0.934	H23 não suportada
	Lower	0.520			
INT → HRT	Higher	-0.271	1.909	0.167	H24 não suportada
	Lower	-0.039			
INT → HED	Higher	-0.128	0.004	0.945	H25 não suportada
	Lower	-0.148			
INT → HND	Higher	0.019	2.512	0.113	H26 não suportada
	Lower	0.245			
INT → EXP	Higher	0.895	0.002	0.956	H27 não suportada
	Lower	0.916			

Nota: $\Delta\chi^2$ = Diferença Chi-Quadrado, * $p \leq .1$, ** $p \leq .05$, *** $p \leq .01$.

Tendo realizado os testes para cada caminho, apenas a hipótese 20, entre a relação experiência do consumidor e engajamento, foi suportada nos testes, tendo a maior diferença apresentada nos testes de qui-quadrado.

Com esta última análise de caminhos, foram concluídos todos os testes de hipótese propostas para a presente tese. Tendo isto em vista, na próxima subseção todos os resultados obtidos nesta tese serão discutidos, em conjunto com a literatura a respeito de cada construto.

4.4 Discussão dos Resultados

Tendo o modelo proposto sobre a experiência do consumidor ao interagir com uma plataforma de transporte de consumo colaborativo sido testado, esta subseção irá abordar as discussões sobre todas as relações hipotetizadas no trabalho, com base na literatura acerca dos conceitos envolvidos. Discussões sobre o efeito moderador das variáveis moderadoras contextuais também serão apresentadas. Os seguintes construtos foram examinados no modelo de pesquisa aplicado: (i) experiência do consumidor; (ii) engajamento; (iii) lealdade emotiva; (iv) lealdade racional; (v) lealdade habitual; (vi) custo de troca; (vi) facilidade de uso; (vii) intenção de reutilizar; (viii) medo de contaminação. As duas variáveis moderadoras contextuais foram o preço percebido e os valores de consumo sustentáveis.

No que se refere à primeira hipótese do modelo, que diz respeito à relação entre o engajamento de marca e a experiência do consumidor, esta foi suportada, havendo uma relação significativa e positiva entre ambos os construtos. Os resultados obtidos após a aplicação do modelo de pesquisa estariam consistentes com a literatura acerca do engajamento do consumidor com uma marca e como isso afetaria a sua experiência com a mesma. A experiência do consumidor inclui também as percepções que o mesmo possui em relação à marca que está sendo consumida, e isto influencia diretamente como o consumidor pensa e interage com esta marca (VERHOEF et al., 2009).

Por meio de uma escala de segunda ordem, foi possível identificar como a atividade cognitiva, emocional e comportamental relacionada à marca e como o consumidor interage com a mesma cria o conceito de engajamento, que deve possuir uma valência positiva (HOLLEBEEK; GLYNN; BRODIE, 2014). Este engajamento demonstrou, conforme sugerido pela literatura, que possui uma influência positiva na experiência do consumidor, pois envolve toda uma relação de interação, tanto com a plataforma de consumo colaborativo em si, mas também com os agentes envolvidos na transação, em especial o motorista do aplicativo. Todo este processo, quando percebido como algo positivo por parte do consumidor, fará com que a sua experiência na utilização do aplicativo seja satisfatória e com um potencial maior de ser marcante para o mesmo (BECKER; JAAKKOLA, 2020; STOCCHI et al., 2022).

Segundo Stocchi et al. (2022), uma jornada da experiência do consumidor interativa gerará, conseqüentemente, uma vantagem competitiva para o fornecedor do aplicativo em si, pois o consumidor perceberá cada vez mais valor junto a esta marca. A interação com a marca seria um dos fatores responsáveis pela criação de uma jornada de experiência complexa e que será valorizada pelo consumidor (KUPPELWIESER; KLAUS, 2020).

A segunda hipótese estabelecida no modelo refere-se à relação entre a experiência do consumidor e a lealdade emotiva. Esta hipótese também foi suportada após os testes, possuindo uma relação positiva e significativa, conforme sugere a literatura acerca de lealdade e de consumo colaborativo. As emoções já haviam sido estudadas e observadas durante a utilização de plataformas de consumo colaborativo, entre elas a alegria, admiração e estupor (WANG et al., 2022). Segundo os autores, emoções positivas na utilização de plataformas de consumo colaborativo acarretaria em uma maior possibilidade de voltar a utilizar esta plataforma em alguma oportunidade futura, além de possibilitar a criação de um relacionamento ou um vínculo

com determinada marca, que poderia se aprofundar ao longo do tempo, com novas interações e experiências com esta plataforma.

A relação positiva entre a experiência do consumidor e a lealdade emotiva também reforça alguns aspectos sociais que são inerentes às plataformas de consumo colaborativo (BENOIT et al., 2022). Durante a jornada da experiência do consumidor, este acaba interagindo, também, com o motorista do aplicativo, que está sendo avaliado pela comunidade que utiliza a plataforma de transporte em questão.

O consumidor pode fazer parte destas comunidades que dizem respeito à plataforma de transporte, o que facilitaria o caminho para que novas relações fossem criadas entre os participantes e também com a marca. Seria possível, portanto, criar e fortalecer vínculos desenvolvidos na utilização destas plataformas, o que seria um forte indício de que poderia estar sendo desenvolvida uma lealdade emotiva em torno de determinada plataforma (DAPENA-BARON; GRUEN; GUO, 2020).

A terceira hipótese deste estudo dizia respeito à relação entre a experiência do consumidor e a lealdade racional, que também apresentou uma relação positiva e significativa estatisticamente. A experiência do consumidor ao utilizar uma plataforma de consumo colaborativo permitirá que este identifique as principais características da utilização desta plataforma. Tais características abordaram tanto fatores relacionados ao aplicativo em si, durante a sua utilização, como a interação dos motoristas que utilizam esta plataforma. Esta ponderação das características e fatores que envolvem o consumo colaborativo, seriam percebidos, posteriormente, como um possível diferencial dentro deste segmento específico (ECKHARDT et al., 2019).

Alguns dos atributos da plataforma de consumo colaborativo que podem ser percebidos como um possível diferencial competitivo seria a facilidade e acessibilidade no uso da plataforma, assim como a disponibilidade desta plataforma para o consumidor, no momento que surgir a necessidade para a utilização da mesma. Conforme indica a literatura acerca do tema, estes fatores poderiam ter uma influência significativa na intenção de continuar a utilizar esta plataforma em oportunidades futuras (BARNES; MATTSSON, 2017; LO; YU; CHEN, 2020; OLIVEIRA; TOMAR; TAM, 2020).

Os resultados observados nesta tese, portanto, sugerem que de fato os consumidores identificam determinados atributos e características da plataforma de consumo colaborativo, o que estaria, portanto, interligado com os conceitos de lealdade racional. Isto se daria pela característica deste tipo de lealdade apresentada pelos consumidores, que levariam em consideração fatores racionais e a avaliação dos fatores considerados importantes por este no momento da sua tomada de decisão (DAPENA-BARON; GRUEN; GUO, 2020).

A quarta hipótese deste estudo, por sua vez, refere-se à relação entre a experiência do consumidor e o último tipo de lealdade identificado na literatura para esta tese, a lealdade habitual (DAPENA-BARON; GRUEN; GUO, 2020). Esta lealdade estaria caracterizada pelo uso repetido e contínuo da mesma plataforma ou marca, ao longo do tempo. Os resultados observados, portanto, reforçam esta ideia, já que uma experiência de consumo satisfatória por parte dos consumidores influencia na possibilidade do consumidor de continuar utilizando esta mesma plataforma futuramente (STOCCHI et al., 2022).

Os resultados apresentados estariam de acordo, também, com a literatura que explora a lealdade dos consumidores na utilização de plataformas de consumo colaborativo. Estes estudos, em grande parte, focam no conceito de lealdade como sendo um comportamento de uso repetitivo e contínuo de determinada marca, e que esta seria, inclusive, o principal comportamento de lealdade apresentado pelos consumidores ao utilizarem plataformas de consumo colaborativo (AKHMEDOVA; MARIMON; MAS-MACHUCA, 2020; CLAUSS; HARENGEL; HOCK, 2019).

Segundo os autores, esta lealdade habitual, de uso contínuo e repetitivo, estaria também interligada com a capacidade da plataforma de consumo colaborativo construir e manter uma base de consumidores grande, o que seria fundamental para este tipo de consumo. Para o consumo colaborativo, esta base de consumidores seria fundamental pelo fato de que este segmento específico de mercado opera com base em valores acessíveis para os consumidores, mas com um número de usuários e acesso elevado, o que permitiria o sucesso deste mercado para os fornecedores da plataforma de consumo colaborativo (BENOIT et al., 2017; ECKHARDT et al., 2019).

A quinta hipótese desta tese, por sua vez, abordará a relação entre os construtos de lealdade racional e o de comportamento de troca de marca, que também teve uma relação

positiva e significativa nos testes do modelo de pesquisa aplicado. Conforme indicado na literatura, o consumidor pode sentir a necessidade de trocar o provedor de serviços, que pode ocorrer devido a uma série de fatores (KUEHNL; JOZIC; HOMBURG, 2019). Nas plataformas de consumo colaborativo, o comportamento de troca pode, inclusive, ser mais comum do que em outros tipos de mercado, sendo que os consumidores seriam especialmente sensíveis à variação de preço (ECKHARDT et al., 2019).

Os resultados de modelo aplicado indicam, contudo, que os custos de troca de fato existem para este tipo de mercado, e inclusive podem afetar de maneira positiva a lealdade racional dos consumidores. Estes custos de troca seriam fatores como o processo de aprendizado, o tempo e esforço gastos no processo de comportamento de troca de plataforma, que aparenta ser elevado para o consumidor, o que, efetivamente o impediria de trocar de plataforma de uma necessidade de uso futura (KUEHNL; JOZIC; HOMBURG, 2019).

Conforme sugere a literatura de consumo colaborativo, a conveniência seria um importante atributo que facilitaria o consumidor a utilizar e continuar utilizando estas plataformas de consumo colaborativo (AKHMEDOVA; MARIMON; MAS-MACHUCA, 2020; ECKHARDT et al., 2019). Portanto, os custos de troca, quando são percebidos como elevados pelos consumidores, faz com que este reconsidere um eventual comportamento de troca e mantenha a utilização da mesma plataforma. Esta ponderação do consumidor acerca dos fatores que constituem o custo de troca estaria, também, interligada com a lealdade racional, que levaria em consideração justamente tais processos avaliativos no momento do consumidor tomar uma decisão final de consumo (DAPENA-BARON; GRUEN; GUO, 2020).

A relação entre os construtos de facilidade de uso e a lealdade habitual compõem a sexta hipótese deste estudo, e assim como as outras hipóteses estabelecidas demonstraram uma relação positiva e significativa entre si. A facilidade de uso do aplicativo de consumo colaborativo já havia sido explorada anteriormente na literatura, sendo que este havia sido identificado como um fator de influência positivo no comportamento de uso dos consumidores (MANI; CHOUK, 2018; OLIVEIRA; TOMAR; TAM, 2020; SON et al., 2012).

Devido ao fato destas plataformas serem, majoritariamente, oferecidas por meio do uso de tecnologia e aplicativos móveis, a viabilização e a conveniência do uso acabam possibilitando que mais consumidores adotem o uso destas plataformas futuramente

(ECKHARDT et al., 2019; MERFELD et al., 2019). Os resultados observados neste modelo de pesquisa, portanto, reforçam esta ideia, de que os consumidores passariam a adotar estas plataformas com mais frequência, caso entendam que a sua utilização é fácil e acessível.

Estes resultados estariam relacionados com a lealdade habitual, sugerindo que o uso contínuo destas plataformas é viabilizado, também, pela facilidade com o qual os consumidores conseguem acessar e interagir com estas plataformas (DAPENA-BARON; GRUEN; GUO, 2020). Reforçam ainda mais as evidências obtidas neste estudo os trabalhos de Clauss et al. (2019) e Akhmedova et al. (2020), que também identificaram um padrão de comportamento de lealdade similar, com os consumidores passando a utilizar cada vez mais as plataformas de consumo colaborativo também com base na conveniência, facilidade e frequência de uso.

A sétima hipótese deste estudo refere-se à relação entre lealdade emotiva e a intenção de reutilizar as plataformas de consumo colaborativo futuramente. Esta relação se mostrou estatisticamente significativa, contudo, diferentemente das outras hipóteses discutidas até o presente momento, o sinal desta relação foi invertido, ou seja, se mostrou negativa. Desta forma, esta hipótese não se confirmou para o modelo de pesquisa aplicado sobre as plataformas de transporte de consumo colaborativo.

Com base neste resultado negativo observado, uma das possíveis explicações que poderiam elucidar este comportamento seria a questão das comunidades de consumo colaborativo. Embora exista um senso de comunidade em relação a estas plataformas, que inclusive se fortaleceria com uma jornada da experiência do consumidor satisfatória, esta comunidade não seria um fator fundamental no momento de tomada de decisão destes consumidores. Inclusive, em plataformas de consumo colaborativo fatores como a variação de preço já é o suficiente para certos consumidores considerarem a troca de plataforma, o que seria incongruente com os conceitos de lealdade (DAPENA-BARON; GRUEN; GUO, 2020; ECKHARDT et al., 2019).

Segundo Lamberton e Rose (2012), embora algumas comunidades de consumo colaborativos sejam formadas, as mesmas teriam como principal objetivo a troca de informações, preços e disponibilidade acerca da plataforma em questão que os consumidores desejam utilizar. Ou seja, estas comunidades teriam um objetivo muito mais prático e de

conveniência para os consumidores, do que uma comunidade afetiva, que cria relações fortes e profundas com estas marcas em si.

Outro fator que poderia explicar este comportamento refere-se ao fato de que embora tenha sido identificado que os consumidores sentem determinadas emoções, como a alegria, ao utilizarem e se engajarem com plataformas de consumo colaborativo, esta não seria representativa de todos os consumidores de plataformas de consumo colaborativo (WANG et al., 2022). Muitos consumidores adotam estas plataformas de consumo colaborativo principalmente por fatores relacionados à conveniência ou preço (BENOIT et al., 2017; ECKHARDT et al., 2019). A medida que outros consumidores a adotarem por uma questão de crença em fatores relacionados à sustentabilidade que estas plataformas poderiam trazer (FRAANJE; SPAARGAREN, 2019).

A relação entre lealdade racional e intenção de reutilizar plataformas de transporte de consumo colaborativo, que compõem a oitava hipótese deste estudo, não apresentaram uma relação significativa. Esta hipótese, portanto, não foi suportada pelo modelo de pesquisa aplicado.

Uma possível explicação para este resultado observado pode ser que embora o consumidor pondere diferentes características no momento da tomada de decisão para as plataformas de transporte, conforme sugere a hipótese três deste estudo, esta ponderação não teria peso o suficiente para alterar significativamente a intenção final do consumidor. Conforme sugerem Clauss et al. (2019) e Akhmedova et al. (2020), o uso repetido é o comportamento de lealdade mais comum para plataformas de consumo colaborativo, e este uso contínuo e repetitivo reforçaria a conveniência de continuar utilizando sempre a mesma plataforma. Fatores racionais, como a ponderação de preço e outras características da plataforma, não teriam grande influência na decisão final do consumidor.

Outra possível explicação para esta relação não apresentar um resultado significativo estatisticamente pode se tratar do número de plataformas alternativas disponíveis no mercado, que é bem reduzido. Segundo Benoit et al. (2017), existem poucas plataformas de transporte conhecidas disponíveis, ou seja, mesmo que o consumidor pondere características e fatores de uma determinada plataforma, isso não teria peso na decisão final do consumidor. A

conveniência e hábito de uso, como já ser cadastrado em uma plataforma e possuir acesso fácil, seria um fator mais determinante no momento de tomada de decisão do consumidor.

Esta situação, inclusive, nos leva à hipótese nove, que diz respeito à relação entre a lealdade habitual e a intenção de continuar utilizando a plataforma de transporte. Esta relação se mostrou positiva e significativa, e, dos três tipos de lealdade inseridos no modelo, foi o único que exerceu uma relação de fato positiva e significativa com a intenção de reutilizar estas plataformas futuramente.

O hábito e o uso repetido destas plataformas mostraram que realmente são comportamentos apresentados pelos consumidores destas plataformas. Conforme a literatura havia demonstrado, este comportamento de lealdade por meio do uso repetido é o mais comum e fácil de se identificar em plataformas de consumo colaborativo. Isso se daria, pois, estas plataformas possuem um objetivo de acessibilidade e conveniência de uso, e não estaria relacionada a um serviço considerado de luxo ou de alto valor agregado (ECKHARDT et al., 2019). Como serviço, as plataformas de consumo colaborativo também são utilitárias, especialmente as de transporte. Desta maneira, dificilmente os consumidores criaram outros tipos de lealdade em relação a estas plataformas, especialmente uma lealdade emotiva.

A experiência do consumidor, quando relacionada diretamente com a intenção de continuar utilizando plataformas de transporte de consumo colaborativo, teve o resultado com a maior influência identificada neste modelo. Esta relação refere-se à hipótese dez desta pesquisa.

Esta relação estaria dentro do que foi identificado nesta literatura, sendo que uma experiência envolvente e satisfatória tornaria novas interações com esta plataforma mais conveniente para os usuários, que continuariam agindo com base no *feedback* passado. Este *feedback*, por sua vez, influencia significativamente o consumidor a continuar utilizando o aplicativo em questão (SHAHID et al., 2022).

Ainda segundo Stocchi et al. (2022), conforme os consumidores adotam e utilizam estas plataformas de consumo colaborativo, mais este consumidor perceberia valor nestas plataformas, pois é neste momento que o consumidor avalia todas as ocorrências que houveram no decorrer da jornada de experiência. Os resultados observados nesta tese, portanto, sugerem

que a experiência do consumidor se mostra fundamental para a intenção deste de continuar utilizando a plataforma escolhida.

Por fim, a última relação direta estabelecida nesta tese refere-se ao medo de contaminação por conta da pandemia de COVID-19 na intenção dos consumidores continuarem utilizando estas plataformas. Os resultados observados mostram uma relação negativa e significativa entre estes construtos, conforme sugeria a hipótese onze da presente tese.

Estes resultados se alinham com estudos anteriores sobre o medo de contaminação, que podem surgir quando um consumidor utiliza plataformas de consumo colaborativo, devido ao fato destas plataformas serem compartilhadas entre diversas pessoas diferentes, com comportamentos relacionados ao cuidado com a higiene diferentes entre si. Este medo, ou apreensão com uma possível contaminação ao utilizar plataformas compartilhadas já existia antes mesmo da pandemia de COVID-19, pelo fato de que estes consumidores utilizarem algum bem ou serviço que necessariamente esteve em contato com outros indivíduos (HAZÉE et al., 2019; HAZÉE; DELCOURT; VAN VAERENBERGH, 2017).

Este resultado também reforça estudos relacionados especificamente ao COVID-19 no setor de serviços. Hossain (2021) já havia identificado que o período da pandemia havia causado grandes impactos para o setor de consumo colaborativo como um todo. Contudo, as plataformas de transporte, em especial, sofreram um impacto ainda maior desta pandemia, devido ao receio que existia na população ao entrar em um veículo que havia sido utilizado por diversos outros consumidores, além do próprio motorista em si. Este receio, que já existia antes da pandemia, pode permanecer e se reforçar mesmo após os eventos da pandemia (CHEN et al., 2022; HOSSAIN, 2021).

Estas foram as hipóteses desenvolvidas para o modelo de pesquisa aplicado sobre a jornada da experiência do consumidor ao utilizar plataformas de transporte de consumo colaborativo. Este modelo, conforme mencionado anteriormente, buscou incorporar os diferentes estágios da jornada do consumidor, de pré-consumo, consumo e pós-consumo. Embora alguns destes fatores possam ser facilmente classificados em uma determinada etapa, como por exemplo o engajamento de marca no estágio de pré-consumo, a facilidade de uso no estágio de consumo e a intenção de reutilizar no estágio de pós-consumo, outros construtos já podem ser mais difíceis de serem classificados. Isto se daria, pois, estes estágios da experiência

do consumidor são cíclicos, contínuos e em muitos momentos os conceitos que os compõem se sobrepõem (BECKER; JAAKKOLA, 2020; LEMON; VERHOEF, 2016).

Conforme indicam Becker e Jaakkola (2020), a experiência do consumidor também pode ser alterada significativamente por meio de variáveis contextuais, que inclusive poderiam alterar o comportamento final do consumidor. Entre estas variáveis, o preço percebido foi testado no modelo, verificando o quanto esta poderia alterar o comportamento do consumidor. A primeira destas hipóteses refere-se à possibilidade de o preço percebido reforçar a relação entre engajamento e experiência do consumidor. Os testes realizados indicam que esta hipótese não foi suportada.

Conforme indica Benoit et al. (2022), no setor de hospedagem de consumo colaborativo, indivíduos que disponibilizam suas residências colocam um preço de acordo com a qualidade e localização de sua acomodação no intuito de atrair mais consumidores e criar um engajamento maior com estes, já que os consumidores respondem positivamente a estas estratégias de preço. Esta realidade, contudo, pode não ser identificada no setor de transporte de consumo colaborativo, já que neste caso o preço é determinado pelo fornecedor da plataforma em si, por meio de uma série de algoritmos internos (BENOIT et al., 2017).

Desta maneira, não é o motorista do aplicativo que determina o preço do transporte, o que por sua vez dificultaria a criação de algum tipo de estratégia de preço que crie algum valor ou engajamento para o consumidor. O preço estaria interligado à quantidade de uso do aplicativo em uma determinada região, e não à qualidade do veículo ou avaliação do motorista, o que também explicaria a razão pela qual o preço não altera o comportamento de engajamento para este setor.

Outra hipótese levantada é que o preço percebido reforçaria a relação entre experiência do consumidor e lealdade emotiva. Esta hipótese também não foi suportada pelos testes realizados no modelo. Embora o modelo de pesquisa sem variáveis contextuais indique que a experiência do consumidor tenha uma influência positiva na capacidade de desenvolvimento de uma lealdade emotiva, o preço não demonstrou afetar de maneira significativa esta relação.

Esta situação pode ser explicada pela dificuldade de plataformas de consumo colaborativo se posicionarem como uma marca ou uma experiência de luxo para o consumidor

(ECKHARDT et al., 2019). Conforme discutido anteriormente, estas plataformas são mais associadas com a questão da utilidade e acessibilidade para o uso, o que justificaria a dificuldade do consumidor de criar vínculos mais profundos com estas marcas, independentemente da faixa de preço disponibilizada.

O preço percebido, contudo, exerceu influência significativa na relação entre a experiência e lealdade racional, dando, portanto, suporte para esta hipótese. Esta relação se justifica, já que para a lealdade racional diversos fatores são ponderados pelos consumidores para verificar se este se manterá fiel à marca em futuras transações, e o preço seria um destes fatores que o consumidor avalia (DAPENA-BARON; GRUEN; GUO, 2020).

A relação entre experiência do consumidor e lealdade habitual, contudo, não sofreu influência significativa do preço percebido. Este resultado sugere que outros fatores relacionados ao uso repetido da mesma plataforma, como a conveniência e a facilidade de uso, por exemplo, são mais importantes do que o preço para manter o consumidor fiel à esta plataforma em específico (AKHMEDOVA; MARIMON; MAS-MACHUCA, 2020; CLAUSS; HARENGEL; HOCK, 2019).

Para este modelo, o preço percebido também foi testado para identificar se este exerceria alguma influência significativa na intenção do consumidor de continuar utilizando a plataforma futuramente. Quatro relações foram testadas com o efeito moderador de preço percebido, sendo estes os três tipos de lealdade e a experiência do consumidor na intenção de reuso. Os resultados indicam, contudo, que nenhuma destas relações foram moderadas pelo preço quando testadas diretamente na intenção de reuso.

Estes resultados se opõem ao que era esperado pela literatura, já que o preço foi identificado como um fator importante e que afeta a intenção final do consumidor (BENOIT et al., 2017, 2022; CLAUSS; HARENGEL; HOCK, 2019). Eckhardt et al. (2019), inclusive, sugere que muitas vezes o consumidor troca de plataforma dependendo da variação do preço, sendo escolhida aquela que ofereceria o menor valor disponibilizado.

A segunda variável moderadora testada no presente modelo refere-se ao valor de consumo sustentável. Esta variável foi testada exatamente nas mesmas relações testadas para a

variável de preço percebido. A primeira das hipóteses testadas trata-se da relação entre engajamento de marca e experiência do consumidor.

Esta relação foi suportada nos testes realizados para o modelo aplicado. Estes achados estariam de acordo com a literatura, no sentido de que os valores de consumo sustentáveis exercem uma influência positiva no engajamento do consumidor com as plataformas de consumo colaborativo (TAN et al., 2022). Embora estes autores tenham identificado esta influência de maneira direta, esta tese identificou que de fato a jornada da experiência do consumidor, para os consumidores que possuem um grau elevado de valor de consumo sustentáveis, se engajaram mais com a plataforma de consumo colaborativo.

No que diz respeito à moderação entre as variáveis experiência do consumidor e lealdade emotiva, esta relação não mostrou sofrer a moderação esperada. Uma condição que pode justificar esse resultado seria a questão utilitárias das plataformas de transporte de consumo colaborativo. Conforme outros resultados desta tese indicam, o consumidor utiliza estas plataformas majoritariamente por uma questão de conveniência, sendo que as comunidades formadas nestas plataformas não discutem questões relacionadas à sustentabilidade, mas sim sobre disponibilidade ou diferença de preço entre plataformas (ECKHARDT et al., 2019).

As duas outras relações de lealdade, racional e habitual, com a experiência do consumidor, também não demonstraram que sofrem uma moderação significativa pelos valores de consumo sustentáveis. No que diz respeito à lealdade racional, o que pode explicar este resultado fora do esperado pode ser que os valores de consumo sustentáveis, não sejam avaliados pelos consumidores como um fator importante para a lealdade do consumidor (PISCICELLI; COOPER; FISHER, 2015). Assim como em outras hipóteses desta tese, outros fatores apresentados teriam maior relevância no comportamento do consumidor. Já no que diz respeito à lealdade habitual, uma justificativa semelhante poderia ser aplicada, já que a conveniência e facilidade de uso seriam mais importantes para o uso repetido da mesma plataforma do que os valores de consumo sustentáveis (AKHMEDOVA; MARIMON; MAS-MACHUCA, 2020; CLAUSS; HARENGEL; HOCK, 2019).

Em se tratando da moderação dos valores de consumo sustentáveis na intenção comportamental dos consumidores, quatro relações foram hipotetizadas que sofrem este efeito

moderador, o que compõem as quatro últimas hipóteses do estudo. Este efeito, contudo, não foi identificado para nenhuma das relações estabelecidas no modelo de pesquisa.

Este resultado, embora diferente daquilo do que havia sido anteriormente hipotetizado, reforça ainda mais a ideia de que as plataformas de transporte de consumo colaborativo funcionam, majoritariamente, por uma necessidade utilitária, o que dificultaria que estes valores de consumo sustentáveis alterem de maneira significativa a intenção de consumo final. Embora existam consumidores que possuam um grau mais elevado de valores de consumo sustentáveis, e possa até sugerir se engajar mais com a plataforma, no momento da tomada de decisão, estes valores não possuem o peso necessário para alterar o comportamento (PISCICELLI; COOPER; FISHER, 2015; TAN et al., 2022).

Tendo concluído a discussão a respeito de todas as relações estabelecidas no modelo de pesquisa e as possíveis variáveis moderadoras neste modelo, a próxima seção irá tratar das considerações finais deste estudo, fazendo um fechamento final de tudo aquilo que foi levantado para a presente tese de doutorado.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Tendo como base a problemática levantada para esta tese, o objetivo geral foi investigar a experiência da jornada do consumidor ao utilizar uma plataforma de transporte de consumo colaborativo. Para que este objetivo geral tenha sido atingido, o mesmo foi desdobrado em sete objetivos específicos, e a consequência destes objetivos foi a elaboração de um modelo de pesquisa, aplicado empiricamente junto aos consumidores de plataformas de transporte de consumo colaborativo. Todos os objetivos específicos definidos foram atingidos e, conseqüentemente, o objetivo geral proposto desta tese.

Os três primeiros objetivos específicos foram a determinação e mensuração dos fatores que podem compor os três estágios da jornada da experiência do consumidor. Estes objetivos foram atingidos, sendo que para cada estágio foram levantados fatores que podem influenciar de maneira significativa a jornada da experiência do consumidor, e testados empiricamente no modelo desenvolvido. Para o estágio de pré-consumo, levantou-se o conceito de engajamento de marca, processamento cognitivo e afeição. No que diz respeito ao estágio de consumo foi levantado fatores como a facilidade de uso, os custos de troca e os três tipos de lealdade que podem interferir especificamente no momento de tomada de decisão do consumidor. Por fim, no estágio de pós-consumo, foi levantado o fator de intenção de reuso destas plataformas futuramente, tendo como base a experiência de consumo anterior.

O quarto objetivo específico foi elaborado com o intuito de analisar o comportamento de lealdade proveniente da experiência da jornada do consumidor. Este objetivo também foi atingido, sendo que três tipos de lealdade diferentes, estabelecidos na literatura, foram aplicados no modelo de pesquisa levando em consideração as plataformas de transporte de consumo colaborativo e a jornada da experiência do consumidor.

O quinto objetivo específico foi o de analisar a influência da preocupação com contaminação dentro da experiência da jornada do consumidor, ao utilizar plataformas de transporte de consumo colaborativo. Este objetivo também foi atingido, verificando o efeito que a pandemia de COVID-19 causou na intenção do consumidor de continuar utilizando estas plataformas de consumo colaborativo em oportunidades futuras.

O sexto objetivo específico atingido nesta pesquisa foi de analisar a influência do preço percebido como variável contextual e moderadora no modelo teórico proposto. Após o desenvolvimento do modelo de pesquisa, com diversos construtos nos diferentes estágios da jornada da experiência do consumidor, o preço percebido foi testado no intuito de se verificar se este poderia exercer uma influência nas relações estabelecidas para o modelo.

O sétimo e último objetivo específico para esta tese foi analisar a influência dos valores de consumo sustentável também como uma variável contextual e moderadora. Este objetivo foi cumprido de maneira similar ao objetivo anterior, sendo que estes valores foram testados como uma variável que poderia exercer influência nas relações estabelecidas anteriormente para o modelo de pesquisa aplicado.

Ao concluir que todos os objetivos específicos desta tese foram atingidos, constatou-se que o objetivo geral, que era de investigar a experiência da jornada do consumidor ao utilizar uma plataforma de transporte de consumo colaborativo, foi também atingido, como consequência. A partir dos dados obtidos e testados dentro do modelo desenvolvido, foi possível identificar a influência destes fatores na experiência do consumidor e nos comportamentos de lealdade e intenção de reutilizar estas plataformas futuramente. Este modelo, portanto, auxilia em uma maior compreensão do comportamento do consumidor dentro destas plataformas.

Após a verificação de cada um dos objetivos levantados para esta tese, e as suas respectivas hipóteses devidamente testadas por meio da modelagem de equações estruturais, as contribuições acadêmicas e gerenciais também são apresentadas neste fechamento do trabalho.

5.1 Contribuições Acadêmicas

Três contribuições chaves foram realizadas por meio da realização desta tese. A primeira destas contribuições refere-se ao estudo da jornada da experiência do consumidor no contexto das plataformas de transporte de consumo colaborativo. Conforme indicado por Becker e Jaakkola (2020) novas pesquisas sobre a experiência do consumidor devem investigar como a interação de diversos estímulos em diferentes tipos de pontos de contato afeta a jornada da experiência do consumidor e os seus resultados de avaliação.

Esta pesquisa contribui, portanto, com o desenvolvimento de um modelo de pesquisa aplicado sobre a jornada da experiência do consumidor, especificamente às plataformas de transporte de consumo colaborativo. Este modelo leva em consideração, também, fatores contextuais que podem surgir ao longo da jornada da experiência do consumidor e alterar ou reforçar determinado tipo de comportamento. Entre estas variáveis foram examinadas as variáveis de preço percebido e os valores de consumo sustentáveis, que evidenciaram um efeito moderador para algumas relações estabelecidas no modelo. Estudos sobre experiência do consumidor que utilizam variáveis contextuais ainda são limitados e periféricos (BECKER; JAAKKOLA, 2020; KUEHNL; JOZIC; HOMBURG, 2019).

A segunda contribuição chave para este presente estudo refere-se aos três tipos de lealdade levantados na literatura, e que são aplicados no modelo da jornada da experiência do consumidor para plataformas de transporte de consumo colaborativo. Estudos que tratam de lealdade em plataformas de consumo colaborativo têm focado principalmente na lealdade habitual, onde indica que os consumidores destas plataformas tendem a criar um comportamento de uso repetido e contínuo da mesma plataforma ao longo do tempo (AKHMEDOVA; MARIMON; MAS-MACHUCA, 2020; CLAUSS; HARENGEL; HOCK, 2019).

Embora este seja, de fato, o comportamento de lealdade mais comum para plataformas de consumo colaborativo, a experiência do consumidor pode influenciar também os outros dois tipos de lealdade identificados, sendo estes o emocional e o racional (DAPENA-BARON; GRUEN; GUO, 2020). Outros comportamentos, como a facilidade ao utilizar o aplicativo móvel e os custos relacionados à troca destas plataformas também demonstraram que influenciam para a formação de lealdade no contexto das plataformas de consumo colaborativo. Estas condições demonstram como os consumidores percebem valor sobre estas plataformas, o que segundo Stocchi et al. (2022), merecem uma maior atenção na literatura de consumo colaborativo.

Por fim, a terceira contribuição chave para esta tese refere-se ao teste empírico da variável medo de contaminação, causado pela pandemia de COVID-19, na intenção do consumidor de continuar utilizando estas plataformas de transporte de consumo colaborativo futuramente. A preocupação do consumidor ao utilizar plataformas de consumo colaborativo já

existia e vinha sendo explorada na literatura antes mesmo da pandemia de COVID-19 (HAZÉE et al., 2019; HAZÉE; DELCOURT; VAN VAERENBERGH, 2017; SCHAEFERS et al., 2016).

Em específico sobre o vírus responsável por esta pandemia, outros estudos já haviam identificado o impacto desta no setor de serviços e em plataformas de consumo colaborativo, que teve um grande prejuízo causado pela apreensão que a pandemia causou na população, especialmente em uma plataforma de compartilhamento, que possibilita o contato com bens e objetos de outras pessoas (HALL et al., 2021; HOSSAIN, 2021). Este estudo, contudo, foi o primeiro, no qual o autor tem conhecimento, que explora empiricamente a influência do medo de contaminação desta pandemia na jornada da experiência do consumidor, e como isso afeta a intenção dos consumidores de continuarem a utilizar esta plataforma futuramente, dentro deste contexto.

Tendo concluído a exposição sobre as contribuições acadêmicas proporcionadas nesta tese, parte-se para as possíveis contribuições gerenciais da mesma.

5.2 Contribuições Gerenciais

A principal possível contribuição gerencial desta tese refere-se justamente à maior compreensão da jornada da experiência do consumidor no contexto das plataformas de transporte de consumo colaborativo. Esta compreensão pode auxiliar os fornecedores da plataforma a desenvolverem estratégias que tenham como objetivo gerar um maior engajamento e envolvimento com os usuários destas plataformas, tanto os consumidores finais quanto os motoristas que a compõem. Estas estratégias poderiam ter como base a identificação de possíveis deficiências que os usuários percebem ao utilizar estas plataformas, bem como possíveis oportunidades para se agregar valor às mesmas, consolidando assim a sua base de usuários (AKHMEDOVA; MARIMON; MAS-MACHUCA, 2020; ECKHARDT et al., 2019).

Outra possível contribuição gerencial diz respeito à gestão de marca destas plataformas de transporte. A partir do momento que o consumidor passa a criar comportamentos associados à lealdade desta marca estes se tornam usuários frequentes da mesma (CLAUSS; HARENGEL; HOCK, 2019). Desta maneira, a maior compreensão de como a jornada da experiência do consumidor afeta a percepção de valor referente à plataforma, este conhecimento pode auxiliar

no desenvolvimento de estratégias de marca para estas plataformas que sejam eficazes para o contexto específico do consumo colaborativo.

Uma das formas de valorização da marca destas plataformas poderia ser oferecendo maior nível de opção para o consumidor, fornecendo novos serviços de transporte que melhor se adaptam às necessidades do consumidor, também podendo surgir novos patamares de qualidade e preço (BENOIT et al., 2017). Novos níveis de qualidade poderiam minimizar qualquer efeito negativo que a percepção de preço possa ter sobre os consumidores, uma vez que eles usariam a faixa de preço que melhor atendesse às suas necessidades.

Outro fator importante relacionado ao consumo colaborativo refere-se ao fato de que essas marcas não possuem controle sobre a qualidade final do serviço, pois atuam apenas como mediadoras entre as pessoas. Portanto, melhorar ou até mesmo criar novos sistemas de avaliação desses serviços é essencial para gerar uma maior confiança nessas marcas, removendo da plataforma os provedores que apresentam baixas classificações de avaliação e, conseqüentemente, aumentando a lealdade (ECKHARDT et al., 2019).

Este novo sistema de avaliação poderia, inclusive, ser utilizado no intuito de se reduzir ou amortecer os impactos que a pandemia de COVID-19 causou no comportamento de consumidor, que pode ser ainda duradouro, mesmo após o fim da pandemia (HOSSAIN, 2021). Novas ou aprimoradas ferramentas de avaliação permitiriam ao consumidor avaliar questões referentes à higiene do transporte disponibilizado na plataforma, ou com o oferecimento de produtos de higienização dentro do veículo compartilhado.

Tendo discutido as possíveis contribuições gerenciais acerca dos resultados desta tese, a próxima e última subseção do trabalho apresentará as limitações referentes à pesquisa, bem como a sugestão de possíveis vias de pesquisas futuras sobre o tema.

5.3 Limitações e Sugestões de Pesquisas Futuras

No que diz respeito às limitações desta tese, a amostra desta pesquisa se mostra como uma destas limitações. Embora esta tenha sido coletada em diversas universidades do estado de São Paulo, a mesma ainda assim é considerada como uma amostra não probabilística, sendo esta uma amostragem por conveniência. Ou seja, nem todos os indivíduos da população

possuem a mesma probabilidade fixa de responderem ao questionário aplicado. Outra limitação referente à amostra diz respeito à renda, sendo que a mesma possui uma maioria de respondentes de renda elevada. Sendo assim, é necessário ter cautela com as generalizações feitas a respeito do modelo de pesquisa aplicado sobre a jornada da experiência do consumidor em plataformas de transporte de consumo colaborativo.

Outra limitação ainda se refere ao tamanho da amostra, em específico para as análises de multigrupo, utilizadas para as variáveis moderadoras do modelo de pesquisa. Para estas análises, a amostra total deve ser dividida em dois grupos, com base nas variáveis moderadoras específicas que estão sendo testadas. Mesmo utilizando uma correção na estimação para se fazer a análise do modelo, é possível que informações relevantes sobre o comportamento do consumidor não tenham sido captadas com maior profundidade (YUAN; BENTLER, 2000).

A quantidade de variáveis moderadoras utilizadas no modelo também pode ser percebida como uma limitação. Somente duas variáveis contextuais moderadoras foram analisadas nesta tese. Esta consideração, inclusive, abre o caminho para possíveis sugestões de pesquisa futuras a serem realizadas acerca deste tema.

Novas variáveis moderadoras podem ser testadas que alterem a jornada da experiência do consumidor, entre elas poderiam estar a frequência de uso da plataforma por parte dos consumidores, ou o quanto os consumidores estão dispostos a abrir mão de ter a posse do produto para utilizarem plataformas de compartilhamento, e o quanto estas condições poderiam afetar o comportamento final do consumidor.

Este estudo também se limitou apenas na utilização de plataformas de transporte de consumo colaborativo, devido ao seu grau de popularidade dentro deste setor. Contudo, existem outras modalidades de consumo colaborativo, que também possuem suas próprias especificidades, e que podem ter sua jornada da experiência do consumidor explorada futuramente. Entre estas possíveis plataformas de consumo colaborativo estaria o setor de hospedagem, que também possui um alto grau de popularidade. Outra possível plataforma refere-se àquelas de troca ou venda de produtos usados, que assim como a de hospedagem, possui suas próprias especificidades que se diferem das plataformas de transporte.

REFERÊNCIAS

AHORSU, Daniel Kwasi; LIN, Chung Ying; IMANI, Vida; SAFFARI, Mohsen; GRIFFITHS, Mark D.; PAKPOUR, Amir H. The Fear of COVID-19 Scale: Development and Initial Validation. **International Journal of Mental Health and Addiction**, [S. l.], v. 20, n. 3, p. 1537–1545, 2022. DOI: 10.1007/s11469-020-00270-8.

AJZEN, Icek. **Residual Effects of Past on Later Behavior: Habituation and Reasoned Action Perspectives** *Personality and Social Psychology Review*. [s.l.: s.n.].

AKHMEDOVA, Anna; MARIMON, Frederic; MAS-MACHUCA, Marta. Winning strategies for customer loyalty in the sharing economy: A mixed-methods study. **Journal of Business Research**, [S. l.], v. 112, n. February, p. 33–44, 2020. DOI: 10.1016/j.jbusres.2020.02.046. Disponível em: <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2020.02.046>.

AWANG, Zainudin; AFTHANORHAN, Asyraf; MAMAT, Mustafa. The Likert scale analysis using parametric based Structural Equation Modeling (SEM). **Computational Methods in Social Sciences**, [S. l.], v. 4, n. 1, p. 13–21, 2016. DOI: 10.5281/zenodo.1299429.

BARDHI, Fleura; ECKHARDT, Giana M. Access-based consumption: The case of car sharing. **Journal of Consumer Research**, [S. l.], v. 39, n. 4, p. 881–898, 2012. DOI: 10.1086/666376.

BARDHI, Fleura; ECKHARDT, Giana M. Liquid consumption. **Journal of Consumer Research**, [S. l.], v. 44, n. 3, p. 582–597, 2017. DOI: 10.1093/jcr/ucx050.

BARNES, Stuart J.; MATTSSON, Jan. Understanding collaborative consumption: Test of a theoretical model. **Technological Forecasting and Social Change**, [S. l.], v. 118, p. 281–292, 2017. DOI: 10.1016/j.techfore.2017.02.029.

BECKER, Larissa; JAAKKOLA, Elina. **Customer experience: fundamental premises and implications for research**. *Journal of the Academy of Marketing Science* Springer, , 2020. DOI: 10.1007/s11747-019-00718-x.

BELK, Russell. Sharing. **Journal of Consumer Research**, [S. l.], v. 36, n. 5, p. 715–734, 2010. DOI: 10.1086/612649.

BELK, Russell. You are what you can access: Sharing and collaborative consumption online. **Journal of Business Research**, [S. l.], v. 67, n. 8, p. 1595–1600, 2014. DOI: 10.1016/j.jbusres.2013.10.001. Disponível em: <http://dx.doi.org/10.1016/j.jbusres.2013.10.001>.

BELK, Russell W. Extended self in a digital world. **Journal of Consumer Research**, [S. l.], v. 40, n. 3, p. 477–500, 2013. DOI: 10.1086/671052.

BENOIT, Sabine; BAKER, Thomas L.; BOLTON, Ruth N.; GRUBER, Thorsten; KANDAMPULLY, Jay. A triadic framework for collaborative consumption (CC): Motives, activities and resources & capabilities of actors. **Journal of Business Research**, [S. l.], v. 79, n. November 2016, p. 219–227, 2017. DOI: 10.1016/j.jbusres.2017.05.004. Disponível em: <http://dx.doi.org/10.1016/j.jbusres.2017.05.004>.

BENOIT, Sabine; WANG, Yonggui; TENG, Lefa; HAMPSON, Daniel P.; LI, Xia. Innovation in the sharing economy: A framework and future research agenda. **Journal of Business Research**, [S. l.], v. 149, p. 207–216, 2022. DOI: 10.1016/j.jbusres.2022.05.020.

BITNER, Mary Jo. Guru ' s view Service and technology : opportunities and paradoxes. **Managing Service Quality**, [S. l.], p. 375–379, 2000.

BLEIER, Alexander; HARMELING, Colleen M.; PALMATIER, Robert W. Creating effective online customer experiences. **Journal of Marketing**, [S. l.], v. 83, n. 2, p. 98–119, 2019. DOI: 10.1177/0022242918809930.

BLOMSMA, Fenna; BRENNAN, Geraldine. The Emergence of Circular Economy: A New Framing Around Prolonging Resource Productivity. **Journal of Industrial Ecology**, [S. l.], v. 21, n. 3, p. 603–614, 2017. DOI: 10.1111/jiec.12603.

BÖCKER, Lars; MEELEN, Toon. Sharing for people, planet or profit? Analysing motivations for intended sharing economy participation. **Environmental Innovation and Societal Transitions**, [S. l.], v. 23, p. 28–39, 2017. DOI: 10.1016/j.eist.2016.09.004. Disponível em: <http://dx.doi.org/10.1016/j.eist.2016.09.004>.

BOLLEN, Kenneth A.; PEARL, Judea. Handbook of Causal Analysis for Social Research. **Handbook of Causal Analysis for Social Research**, Handbooks of Sociology and Social Research. Dordrecht, Handbooks of Sociology and Social Research, p. 301–328, 2013. DOI: 10.1007/978-94-007-6094-3. Disponível em: <http://link.springer.com/10.1007/978-94-007-6094-3>.

BOTSMAN, R.; ROGERS, R. **What's Mine Is Yours. The Rise of Collaborative Consumption**. [s.l.] : Harpers Collins Publishers, 2011.

BOYD, D. Eric; KANNAN, P. K.; SLOTEGRAAF, Rebecca J. Branded Apps and Their Impact on Firm Value: A Design Perspective. **Journal of Marketing Research**, [S. l.], v. 56, n. 1, p. 76–88, 2019. DOI: 10.1177/0022243718820588.

BRESSANELLI, Gianmarco; ADRODEGARI, Federico; PIGOSSO, Daniela C. A.; PARIDA, Vinit. Towards the Smart Circular Economy Paradigm: A Definition, Conceptualization, and Research Agenda. **Sustainability (Switzerland)**, [S. l.], v. 14, n. 9, 2022. DOI: 10.3390/su14094960.

BURNHAM, Thomas A.; FRELS, Judy K.; MAHAJAN, Vijay. Consumer switching costs: A typology, antecedents, and consequences. **Journal of the Academy of Marketing Science**, [S. l.], v. 31, n. 2, p. 109–126, 2003. DOI: 10.1177/0092070302250897.

BYRNE, Barbara M. **Structural Equation Modeling With AMOS**. [s.l.: s.n.]. DOI: 10.4324/9781410600219.

CEZARINO, Luciana Oranges; LIBONI, Lara Bartocci; OLIVEIRA STEFANELLI, Nelson; OLIVEIRA, Bruno Garcia; STOCCO, Lucas Conde. Diving into emerging economies bottleneck: Industry 4.0 and implications for circular economy. **Management Decision**, [S. l.], v. 59, n. 8, p. 1841–1862, 2019. DOI: 10.1108/MD-10-2018-1084.

CHEN, Guangwu; CHENG, Mingming; EDWARDS, Deborah; XU, Lixiao. COVID-19 pandemic exposes the vulnerability of the sharing economy: a novel accounting framework. **Journal of Sustainable Tourism**, [S. l.], v. 30, n. 5, p. 1141–1158, 2022. DOI: 10.1080/09669582.2020.1868484.

CHIAPPETTA JABBOUR, Charbel Jose; SARKIS, Joseph; LOPES DE SOUSA JABBOUR, Ana Beatriz; SCOTT RENWICK, Douglas William; SINGH, Sanjay Kumar; GREBINEVYCH, Oksana; KRUGLIANSKAS, Isak; FILHO, Moacir Godinho. **Who is in charge? A review and a research agenda on the ‘human side’ of the circular economy.** **Journal of Cleaner Production** Elsevier Ltd, , 2019. DOI: 10.1016/j.jclepro.2019.03.038.

CHIN, Wynne W.; MILLS, Annette M.; STEEL, Douglas J.; SCHWARZ, Andrew. Multi-group Invariance Testing: An Illustrative Comparison of PLS Permutation and Covariance-Based SEM Invariance Analysis. [S. l.], p. 267–284, 2016. DOI: 10.1007/978-3-319-40643-5.

CLAUSS, Thomas; HARENGEL, Peter; HOCK, Marianne. The perception of value of platform-based business models in the sharing economy: determining the drivers of user loyalty. **Review of Managerial Science**, [S. l.], v. 13, n. 3, p. 605–634, 2019. DOI: 10.1007/s11846-018-0313-0.

COHEN, J., COHEN, P., WEST, S., AIKEN, L. **Applied Multiple Regression/Correlation Analysis for the Behavioral Sciences**. 3. ed. [s.l.] : Abingdon: Routledge, 2002.

COLWELL, Scott R.; AUNG, May; KANETKAR, Vinay; HOLDEN, Alison L. Toward a measure of service convenience: Multiple-item scale development and empirical test. **Journal of Services Marketing**, [S. l.], v. 22, n. 2, p. 160–169, 2008. DOI: 10.1108/08876040810862895.

CONEJO, Francisco J.; CUNNINGHAM, Lawrence F.; YOUNG, Clifford E. Revisiting the Brand Luxury Index: new empirical evidence and future directions. **Journal of Brand Management**, [S. l.], v. 27, n. 1, p. 108–122, 2020. DOI: 10.1057/s41262-019-00168-4. Disponível em: <https://doi.org/10.1057/s41262-019-00168-4>.

COUPLAND, Jennifer Chang. **Invisible Brands: An Ethnography of Households and the Brands in Their Kitchen Pantries** JOURNAL OF CONSUMER RESEARCH, Inc. • [s.l: s.n.].

CRESWELL, John W. **Research Design: Qualitative, Quantitative, and Mixed Methods Approaches**. 4. ed. [s.l.] : Sage Publications (CA), 2014.

DAPENA-BARON, Marta; GRUEN, Thomas W.; GUO, Lin. Heart, head, and hand: a tripartite conceptualization, operationalization, and examination of brand loyalty. **Journal of Brand Management**, [S. l.], v. 27, n. 3, p. 355–375, 2020. DOI: 10.1057/s41262-019-00185-3.

DAVIS, Fred D. Perceived usefulness, perceived ease of use, and user acceptance of information technology. **MIS Quarterly: Management Information Systems**, [S. l.], v. 13, n. 3, p. 319–339, 1989. DOI: 10.2307/249008.

DAVIS, Fred D.; BAGOZZI, Richard P.; WARSHAW, Paul R. User Acceptance of Computer Technology: A Comparison of Two Theoretical Models. **Management Science**, [S. l.], v. 35,

n. 8, p. 982–1003, 1989. DOI: 10.1287/mnsc.35.8.982.

DE HAAN, Evert; KANNAN, P. K.; VERHOEF, Peter C.; WIESEL, Thorsten. Device switching in online purchasing: Examining the strategic contingencies. **Journal of Marketing**, [S. l.], v. 82, n. 5, p. 1–19, 2018. DOI: 10.1509/jm.17.0113.

DELLAERT, Benedict G. C. The consumer production journey: marketing to consumers as co-producers in the sharing economy. **Journal of the Academy of Marketing Science**, [S. l.], v. 47, n. 2, p. 238–254, 2019. DOI: 10.1007/s11747-018-0607-4.

ECKHARDT, Giana M.; HOUSTON, Mark B.; JIANG, Baojun; LAMBERTON, Cait; RINDFLEISCH, Aric; ZERVAS, Georgios. Marketing in the Sharing Economy. **Journal of Marketing**, [S. l.], v. 83, n. 5, p. 5–27, 2019. DOI: 10.1177/0022242919861929.

EDELMAN, D. C. ;; SINGER, M. Competing on Customer Journeys. **Harvard Business Review**, [S. l.], p. p.88-94, 2015.

FELSON, Marcus; SPAETH, Joe L. Community Structure and Collaborative Consumption: A Routine Activity Approach. **American Behavioral Scientist**, [S. l.], v. 21, n. 4, p. 614–624, 1978. DOI: 10.1177/000276427802100411.

FRAANJE, Walter; SPAARGAREN, Gert. What future for collaborative consumption? A practice theoretical account. **Journal of Cleaner Production**, [S. l.], v. 208, p. 499–508, 2019. DOI: 10.1016/j.jclepro.2018.09.197. Disponível em: <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2018.09.197>.

FROW, Pennie; PAYNE, Adrian. Towards the ‘perfect’ customer experience. **Journal of Brand Management**, [S. l.], v. 15, n. 2, p. 89–101, 2007. DOI: 10.1057/palgrave.bm.2550120.

GARDIAL, Sarah Fisher; CLEMONS, D. Scott; WOODRUFF, Robert B.; SCHUMANN, David W.; BURNS, Mary Jane. Comparing Consumers’ Recall of Prepurchase and Postpurchase Product Evaluation Experiences. **Journal of Consumer Research**, [S. l.], v. 20, n. 4, p. 548, 1994. DOI: 10.1086/209369.

GEISSDOERFER, Martin; PIERONI, Marina P. P.; PIGOSSO, Daniela C. A.; SOUFANI, Khaled. **Circular business models: A review**. **Journal of Cleaner Production** Elsevier Ltd, , 2020. DOI: 10.1016/j.jclepro.2020.123741.

GEISSDOERFER, Martin; SAVAGET, Paulo; BOCKEN, Nancy M. P.; HULTINK, Erik Jan. The Circular Economy – A new sustainability paradigm? **Journal of Cleaner Production**, [S. l.], v. 143, p. 757–768, 2017. DOI: 10.1016/j.jclepro.2016.12.048. Disponível em: <http://dx.doi.org/10.1016/j.jclepro.2016.12.048>.

GENTILE, Chiara; SPILLER, Nicola; NOCI, Giuliano. How to Sustain the Customer Experience: An Overview of Experience Components that Co-create Value With the Customer. **European Management Journal**, [S. l.], v. 25, n. 5, p. 395–410, 2007. DOI: 10.1016/j.emj.2007.08.005.

GERMANN MOLZ, Jennie. Social networking technologies and the moral economy of alternative tourism: The case of couchsurfing.org. **Annals of Tourism Research**, [S. l.], v. 43,

p. 210–230, 2013. DOI: 10.1016/j.annals.2013.08.001. Disponível em: <http://dx.doi.org/10.1016/j.annals.2013.08.001>.

GHISELLINI, Patrizia; CIALANI, Catia; ULGIATI, Sergio. A review on circular economy: The expected transition to a balanced interplay of environmental and economic systems. **Journal of Cleaner Production**, [S. l.], v. 114, n. September, p. 11–32, 2016. DOI: 10.1016/j.jclepro.2015.09.007. Disponível em: <http://dx.doi.org/10.1016/j.jclepro.2015.09.007>.

GLIND, Pieter. The consumer potential of Collaborative Consumption. **Research MSc in Sustainable Development – Environmental Governance**, [S. l.], p. 1–65, 2013.

GOETZ, Daniela Maria; FASSNACHT, Martin; RUMPF, Katia. Extending downward is not always bad: Parent brand evaluations after brand extension to higher and lower price and quality levels. **Journal of Brand Management**, [S. l.], v. 21, n. 4, p. 303–324, 2014. DOI: 10.1057/bm.2014.9. Disponível em: <http://dx.doi.org/10.1057/bm.2014.9>.

HAAS, Willi; KRAUSMANN, Fridolin; WIEDENHOFER, Dominik; HEINZ, Markus. How circular is the global economy?: An assessment of material flows, waste production, and recycling in the European union and the world in 2005. **Journal of Industrial Ecology**, [S. l.], v. 19, n. 5, p. 765–777, 2015. DOI: 10.1111/jiec.12244.

HAIR, Joe F.; RINGLE, Christian M.; SARSTEDT, Marko. PLS-SEM: Indeed a silver bullet. **Journal of Marketing Theory and Practice**, [S. l.], v. 19, n. 2, p. 139–152, 2011. DOI: 10.2753/MTP1069-6679190202.

HAIR, Joseph F.; BLACK, Bill; BABIN, Barry; ANDERSON, Rolph E.; TATHAM, Ronald L. **Multivariate Data Analysis**. 6. ed. [s.l.] : Pearson, 2005.

HAIR JR., Joseph F.; GABRIEL, Marcelo Luiz Dias da Silva; PATEL, Vijay K. Modelagem de Equações Estruturais Baseada em Covariância (CB-SEM) com o AMOS: Orientações sobre a sua aplicação como uma Ferramenta de Pesquisa de Marketing. **Revista Brasileira de Marketing**, [S. l.], v. 13, n. 2, p. 44–55, 2014. DOI: 10.5585/remark.v13i2.2718.

HALL, Michael C.; PRAYAG, Girish; FIEGER, Peter; DYASON, David. Beyond panic buying: consumption displacement and COVID-19. **Journal of Service Management**, [S. l.], v. 32, n. 1, p. 113–128, 2021. DOI: 10.1108/JOSM-05-2020-0151.

HAMARI, Juho; SJÖKLINT, Mimmi; UKKONEN, Antti. The sharing economy: Why people participate in collaborative consumption. **Journal of the Association for Information Science and Technology**, [S. l.], v. 67, n. 9, p. 2047–2059, 2016. DOI: 10.1002/asi.23552.

HARPE, Spencer E. How to analyze Likert and other rating scale data. **Currents in Pharmacy Teaching and Learning**, [S. l.], v. 7, n. 6, p. 836–850, 2015. DOI: 10.1016/j.cptl.2015.08.001. Disponível em: <http://dx.doi.org/10.1016/j.cptl.2015.08.001>.

HAWS, Kelly L.; NAYLOR, Rebecca Walker; COULTER, Robin A.; BEARDEN, William O. Keeping it all without being buried alive: Understanding product retention tendency. **Journal of Consumer Psychology**, [S. l.], v. 22, n. 2, p. 224–236, 2012. DOI: 10.1016/j.jcps.2011.05.003. Disponível em: <http://dx.doi.org/10.1016/j.jcps.2011.05.003>.

HAWS, Kelly L.; WINTERICH, Karen Page; NAYLOR, Rebecca Walker. Seeing the world through GREEN-tinted glasses: Green consumption values and responses to environmentally friendly products. **Journal of Consumer Psychology**, [S. l.], v. 24, n. 3, p. 336–354, 2014. DOI: 10.1016/j.jcps.2013.11.002. Disponível em: <http://dx.doi.org/10.1016/j.jcps.2013.11.002>.

HAZÉE, Simon; DELCOURT, Cécile; VAN VAERENBERGH, Yves. Burdens of Access: Understanding Customer Barriers and Barrier-Attenuating Practices in Access-Based Services. **Journal of Service Research**, [S. l.], v. 20, n. 4, p. 441–456, 2017. DOI: 10.1177/1094670517712877.

HAZÉE, Simon; VAN VAERENBERGH, Yves; DELCOURT, Cécile; WARLOP, Luk. Sharing Goods? Yuck, No! An Investigation of Consumers' Contamination Concerns About Access-Based Services. **Journal of Service Research**, [S. l.], v. 22, n. 3, p. 256–271, 2019. DOI: 10.1177/1094670519838622.

HEINRICHS, Harald. Sharing Economy: A Potential New Pathway to Sustainability. [S. l.], v. 22, n. 4, p. 228–231, 2013.

HELLIER, Phillip K.; GEURSEN, Gus M.; CARR, Rodney A.; RICKARD, John A. Customer repurchase intention: A general structural equation model. **European Journal of Marketing**, [S. l.], v. 37, n. 11–12, p. 1762–1800, 2003. DOI: 10.1108/03090560310495456.

HENRY, Marvin; SCHRAVEN, Daan; BOCKEN, Nancy; FRENKEN, Koen; HEKKERT, Marko; KIRCHHERR, Julian. The battle of the buzzwords: A comparative review of the circular economy and the sharing economy concepts. **Environmental Innovation and Societal Transitions**, [S. l.], v. 38, p. 1–21, 2021. DOI: 10.1016/j.eist.2020.10.008.

HIRSCH, Paul M.; LEVIN, Daniel Z. Umbrella Advocates Versus Validity Police: A Life-Cycle Model. **Organization Science**, [S. l.], v. 10, n. 2, p. 199–212, 1999. DOI: 10.1287/orsc.10.2.199.

HOLLEBEEK, Linda D.; GLYNN, Mark S.; BRODIE, Roderick J. Consumer brand engagement in social media: Conceptualization, scale development and validation. **Journal of Interactive Marketing**, [S. l.], v. 28, n. 2, p. 149–165, 2014. DOI: 10.1016/j.intmar.2013.12.002. Disponível em: <http://dx.doi.org/10.1016/j.intmar.2013.12.002>.

HOMBURG, Christian; JOZIC, Danijel; KUEHNL, Christina. Customer experience management: toward implementing an evolving marketing concept. **Journal of the Academy of Marketing Science**, [S. l.], v. 45, n. 3, p. 377–401, 2017. DOI: 10.1007/s11747-015-0460-7.

HOSSAIN, Mokter. The effect of the Covid-19 on sharing economy activities. **Journal of Cleaner Production**, [S. l.], v. 280, 2021. DOI: 10.1016/j.jclepro.2020.124782.

HOWARD, John A.; SHETH, Jagdish N. **The Theory of Buyer Behavior**. New York: John Wiley & Sons, 1969.

HOWELL, Rachel; ALLEN, Simon. People and planet: Values, motivations and formative

influences of individuals acting to mitigate climate change. **Environmental Values**, [S. l.], v. 26, n. 2, p. 131–155, 2017. DOI: 10.3197/096327117X14847335385436.

HU, Li-tze; BENTLER, Peter M. Fit Indices in Covariance Structure Modeling : Sensitivity to Underparameterized Model Misspecification. [S. l.], v. 3, n. 4, p. 424–453, 1998.

JABBOUR, Charbel Jose Chiappetta; JABBOUR, Ana Beatriz Lopes de Sousa; SARKIS, Joseph; FILHO, Moacir Godinho. Unlocking the circular economy through new business models based on large-scale data: An integrative framework and research agenda. **Technological Forecasting and Social Change**, [S. l.], v. 144, p. 546–552, 2019. DOI: 10.1016/j.techfore.2017.09.010.

JONES, Michael A.; MOTHERSBAUGH, David L.; BEATTY, Sharon E. Switching barriers and repurchase intentions in services. **Journal of Retailing**, [S. l.], v. 76, n. 2, p. 259–274, 2000. DOI: 10.1016/S0022-4359(00)00024-5.

KEAVENEY, Susan M. Customer Switching Behavior in Service Industries: An Exploratory Study. **Journal of Marketing**, [S. l.], v. 59, n. 2, p. 71, 1995. DOI: 10.2307/1252074.

KEININGHAM, T, L.; AKSOY, L.; COOIL, B.; ANDREASSEN, T, W. Linking Customer Loyalty to Growth. **MIT Sloan Management Review**, [S. l.], p. 51–57, 2008.

KIRCHHERR, Julian; REIKE, Denise; HEKKERT, Marko. Conceptualizing the circular economy: An analysis of 114 definitions. **Resources, Conservation and Recycling**, [S. l.], v. 127, n. September, p. 221–232, 2017. DOI: 10.1016/j.resconrec.2017.09.005.

KORHONEN, Jouni; HONKASALO, Antero; SEPPÄLÄ, Jyri. Circular Economy: The Concept and its Limitations. **Ecological Economics**, [S. l.], v. 143, p. 37–46, 2018. DOI: 10.1016/j.ecolecon.2017.06.041. Disponível em: <https://doi.org/10.1016/j.ecolecon.2017.06.041>.

KORKMAZ, Selcuk. MVN : Multivariate Normality Tests MVN : An R Package for Assessing Multivariate Normality. [S. l.], n. January, 2014.

KOTLER, Philip. **Marketing Management: Analysis, Planning, and Control**. [s.l.] : Upper Saddle River, 1967.

KUEHNL, Christina; JOZIC, Danijel; HOMBURG, Christian. Effective customer journey design: consumers' conception, measurement, and consequences. **Journal of the Academy of Marketing Science**, [S. l.], v. 47, n. 3, p. 551–568, 2019. DOI: 10.1007/s11747-018-00625-7. KUMAR, V.; SHAH, Denish. **Building and sustaining profitable customer loyalty for the 21st century**. **Journal of Retailing** Elsevier BV, , 2004. DOI: 10.1016/j.jretai.2004.10.007.

KUO, Tsung Hsien. The antecedents of customer relationship in e-banking industry. **Journal of Computer Information Systems**, [S. l.], v. 51, n. 3, p. 57–66, 2011. DOI: 10.1080/08874417.2011.11645486.

KUPPELWIESER, Volker G.; KLAUS, Phil. Measuring customer experience quality: The EXQ scale revisited. **Journal of Business Research**, [S. l.], v. 126, n. January, p. 0–1, 2020. DOI: 10.1016/j.jbusres.2020.01.042. Disponível em:

<https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2020.01.042>.

LAM, Son K.; AHEARNE, Michael; HU, Ye; SCHILLEWAERT, Niels. Resistance to Brand Switching When a Radically New Brand Is Introduced : [*S. l.*], v. 74, n. November, p. 128–146, 2010.

LAMBERTON, Cait Poynor; ROSE, Randall L. When is ours better than mine? A framework for understanding and altering participation in commercial sharing systems. **Journal of Marketing**, [*S. l.*], v. 76, n. 4, p. 109–125, 2012. DOI: 10.1509/jm.10.0368.

LARIVIÈRE, Bart; BOWEN, David; ANDREASSEN, Tor W.; KUNZ, Werner; SIRIANNI, Nancy J.; VOSS, Chris; WÜNDERLICH, Nancy V.; DE KEYSER, Arne. “Service Encounter 2.0”: An investigation into the roles of technology, employees and customers. **Journal of Business Research**, [*S. l.*], v. 79, p. 238–246, 2017. DOI: 10.1016/j.jbusres.2017.03.008.

LEE, Carmen Kar Hang. How guest-host interactions affect consumer experiences in the sharing economy: New evidence from a configurational analysis based on consumer reviews. **Decision Support Systems**, [*S. l.*], v. 152, 2022. DOI: 10.1016/j.dss.2021.113634.

LEE, Carmen Kar Hang; WONG, Amy Ooi Mei. Antecedents of consumer loyalty in ride-hailing. **Transportation Research Part F: Traffic Psychology and Behaviour**, [*S. l.*], v. 80, p. 14–33, 2021. DOI: 10.1016/j.trf.2021.03.016.

LEMON, Katherine N.; VERHOEF, Peter C. Understanding customer experience throughout the customer journey. **Journal of Marketing**, [*S. l.*], v. 80, n. 6, p. 69–96, 2016. DOI: 10.1509/jm.15.0420.

LI, Dun; HUANG, Youlin; SUN, Hui; ZHI, Bangdong. Achieving sustainability in sharing-based product service system: A contingency perspective. **Journal of Cleaner Production**, [*S. l.*], v. 332, 2022. DOI: 10.1016/j.jclepro.2021.129997.

LIBONI, Lara B.; LIBONI, Luisa H. B.; CEZARINO, Luciana O. Electric utility 4.0: Trends and challenges towards process safety and environmental protection. **Process Safety and Environmental Protection**, [*S. l.*], v. 117, p. 593–605, 2018. DOI: 10.1016/j.psep.2018.05.027.

LIBONI, Lara Bartocci; CEZARINO, Luciana Oranges; JABBOUR, Charbel José Chiappetta; OLIVEIRA, Bruno Garcia; STEFANELLI, Nelson Oliveira. **Smart industry and the pathways to HRM 4.0: implications for SCM. Supply Chain Management** Emerald Group Holdings Ltd., , 2019. DOI: 10.1108/SCM-03-2018-0150.

LIN, Jiun Sheng Chris; HSIEH, Pei Ling. Refinement of the technology readiness index scale: A replication and cross-validation in the self-service technology context. **Journal of Service Management**, [*S. l.*], v. 23, n. 1, p. 34–53, 2012. DOI: 10.1108/09564231211208961.

LO, Fang-Yi; YU, Tiffany Hui-Kuang; CHEN, Hsin-Hao. Purchasing intention and behavior in the sharing economy: Mediating effects of APP assessments. **Journal of Business Research**, [*S. l.*], v. 121, n. January, p. 93–102, 2020. DOI: 10.1016/j.jbusres.2020.08.017. Disponível em: <https://linkinghub.elsevier.com/retrieve/pii/S0148296320305178>.

LOPES DE SOUSA JABBOUR, Ana Beatriz; ROJAS LUIZ, Joao Victor; ROJAS LUIZ, Octaviano; JABBOUR, Charbel Jose Chiappetta; NDUBISI, Nelson Oly; CALDEIRA DE OLIVEIRA, Jorge Henrique; JUNIOR, Flavio Horneaux. Circular economy business models and operations management. **Journal of Cleaner Production**, [S. l.], v. 235, p. 1525–1539, 2019. DOI: 10.1016/j.jclepro.2019.06.349.

MALÄR, Lucia; KROHMER, Harley; HOYER, Wayne D.; NYFFENEGGER, Bettina. Emotional Brand Attachment and Brand Personality : The Relative Importance of the Actual and the Ideal Self. **Journal of Marketing**, [S. l.], v. 75, n. July, p. 35–52, 2011.

MALHOTRA, N. K. **Pesquisa de Marketing: Uma Orientação Aplicada**. Porto Alegre: Bookman Editora, 2012.

MANI, Zied; CHOUK, Inès. Consumer Resistance to Innovation in Services: Challenges and Barriers in the Internet of Things Era. **Journal of Product Innovation Management**, [S. l.], v. 35, n. 5, p. 780–807, 2018. DOI: 10.1111/jpim.12463.

MARRUCCI, Luca; DADDI, Tiberio; IRALDO, Fabio. The integration of circular economy with sustainable consumption and production tools: Systematic review and future research agenda. **Journal of Cleaner Production**, [S. l.], v. 240, p. 118268, 2019. DOI: 10.1016/j.jclepro.2019.118268. Disponível em: <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2019.118268>.

MERFELD, Katrin; WILHELMS, Mark Philipp; HENKEL, Sven; KREUTZER, Karin. Carsharing with shared autonomous vehicles: Uncovering drivers, barriers and future developments – A four-stage Delphi study. **Technological Forecasting and Social Change**, [S. l.], v. 144, n. August 2018, p. 66–81, 2019. DOI: 10.1016/j.techfore.2019.03.012. Disponível em: <https://doi.org/10.1016/j.techfore.2019.03.012>.

MEUTER, Matthew L.; BITNER, Mary Jo; OSTROM, Amy L.; BROWN, Stephen W. Choosing among alternative service delivery modes: An investigation of customer trial of self-service technologies. **Journal of Marketing**, [S. l.], v. 69, n. 2, p. 61–83, 2005. DOI: 10.1509/jmkg.69.2.61.60759.

MÖHLMANN, Mareike. Collaborative consumption: Determinants of satisfaction and the likelihood of using a sharing economy option again. **Journal of Consumer Behaviour**, [S. l.], v. 14, n. 3, p. 193–207, 2015. DOI: 10.1002/cb.1512.

MU, Wenjuan; SPAARGAREN, Gert; LANSINK, Alfons Oude. Mobile apps for green food practices and the role for consumers: A case study on dining out practices with Chinese and Dutch young consumers. **Sustainability (Switzerland)**, [S. l.], v. 11, n. 5, p. 1–19, 2019. DOI: 10.3390/su11051275.

NELIGAN, Adriana; BAUMGARTNER, Rupert J.; GEISSDOERFER, Martin; SCHÖGGL, Josef Peter. Circular disruption: Digitalisation as a driver of circular economy business models. **Business Strategy and the Environment**, [S. l.], 2022. DOI: 10.1002/bse.3100.

NORDHIELM, Christie; WILLIAMS, Tonya. **Heart: a Videographic Exploration of Functional and Emotional Aspects of Brand Relationships**. [s.l.] : Association for Consumer Research, 2008. Disponível em: <http://www.acrwebsite.org/volumes/13379/volumes/v35/NA-35http://www.copyright.com/>.

NYSVEEN, Herbjørn; PEDERSEN, Per E.; THORBJØRNSSEN, Helge. Intentions to use mobile services: Antecedents and cross-service comparisons. **Journal of the Academy of Marketing Science**, [S. l.], v. 33, n. 3, p. 330–346, 2005. DOI: 10.1177/0092070305276149.

OLIVEIRA, Tiago; TOMAR, Shailendra; TAM, Carlos. Evaluating collaborative consumption platforms from a consumer perspective. **Journal of Cleaner Production**, [S. l.], v. 273, p. 123018, 2020. DOI: 10.1016/j.jclepro.2020.123018. Disponível em: <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2020.123018>.

OSTROM, Amy L.; PARASURAMAN, A.; BOWEN, David E.; PATRÍCIO, Lia; VOSS, Christopher A. Service Research Priorities in a Rapidly Changing Context. **Journal of Service Research**, [S. l.], v. 18, n. 2, p. 127–159, 2015. DOI: 10.1177/1094670515576315.

PARASURAMAN, A. Technology Readiness Index (TRI): A Multipleitem Scale To Measure Readiness To Embrace New Technologies. **Journal Of Service Research**, [S. l.], v. 2:307, n. May, p. 307–320, 2000.

PARASURAMAN, A.; COLBY, Charles L. An Updated and Streamlined Technology Readiness Index: TRI 2.0. **Journal of Service Research**, [S. l.], v. 18, n. 1, p. 59–74, 2015. DOI: 10.1177/1094670514539730.

PARGUEL, Béatrice; LUNARDO, Renaud; BENOIT-MOREAU, Florence. Sustainability of the sharing economy in question: When second-hand peer-to-peer platforms stimulate indulgent consumption. **Technological Forecasting and Social Change**, [S. l.], v. 125, p. 48–57, 2017. DOI: 10.1016/j.techfore.2017.03.029.

PARO, Carlos Eduardo; RIBEIRO DA SILVA, Hermes Moretti; SPERS, Eduardo Eugênio; JUGEND, Daniel; HAMZA, Kavita Miadaira. The Technology Effect, Green Consumption and Age in Propensity to Collaborative Consumption. **Cleaner and Responsible Consumption**, [S. l.], v. 2, n. June 2020, p. 100008, 2021. DOI: 10.1016/j.clrc.2021.100008.

PINE, B. J.; GILMORE, J. H. Welcome to the experience economy. **Harvard Business Review**, [S. l.], p. 97–105, 1998.

PISCICELLI, Laura; COOPER, Tim; FISHER, Tom. The role of values in collaborative consumption: Insights from a product-service system for lending and borrowing in the UK. **Journal of Cleaner Production**, [S. l.], v. 97, p. 21–29, 2015. DOI: 10.1016/j.jclepro.2014.07.032.

PIZZOL, Helena Dall; DE ALMEIDA, Stefânia Ordovás; SOARES, Mauren do Couto. Collaborative consumption: A proposed scale for measuring the construct applied to a carsharing setting. **Sustainability (Switzerland)**, [S. l.], v. 9, n. 5, 2017. DOI: 10.3390/su9050703.

PLANGGER, Kirk; GREWAL, Dhruv; DE RUYTER, Ko; TUCKER, Catherine. **The future of digital technologies in marketing: A conceptual framework and an overview**. **Journal of the Academy of Marketing Science** Springer, , 2022. DOI: 10.1007/s11747-022-00906-2.

PRICE, John A. Sharing: The Integration of Intimate Economies. **Anthropologica**, [S. l.], v.

17, n. 1, p. 3, 1975. DOI: 10.2307/25604933.

REYNOLDS, Patrick. When Disruptors Become Followers: Uber, Lyft and Their Loyalty Potential. **Mobile Marketer**, [S. l.], 2019. Disponível em: <https://www.mobilemarketer.com/news/when-disruptorsbecome-followers-uber-lyft-and-their-loyalty-potential/550432/>.

RHEMTULLA, Mijke; BROSSEAU-LIARD, Patricia É.; SAVALEI, Victoria. When can categorical variables be treated as continuous? A comparison of robust continuous and categorical SEM estimation methods under suboptimal conditions. **Psychological Methods**, [S. l.], v. 17, n. 3, p. 354–373, 2012. DOI: 10.1037/a0029315.

ROJANAKIT, Patcharapar; TORRES DE OLIVEIRA, Rui; DULLECK, Uwe. The sharing economy: A critical review and research agenda. **Journal of Business Research**, [S. l.], v. 139, p. 1317–1334, 2022. DOI: 10.1016/j.jbusres.2021.10.045.

RÖNKKÖ, Mikko; CHO, Eunseong. An Updated Guideline for Assessing Discriminant Validity. **Organizational Research Methods**, [S. l.], p. 1–42, 2020. DOI: 10.1177/1094428120968614.

RYU, Kisang; HAN, Heesup. Influence of the Quality of Food, Service, and Physical Environment on Customer Satisfaction and Behavioral Intention in Quick-Casual Restaurants: Moderating Role of Perceived Price. **Journal of Hospitality and Tourism Research**, [S. l.], v. 34, n. 3, p. 310–329, 2010. DOI: 10.1177/1096348009350624.

SAVALEI, Victoria. Understanding Robust Corrections in Structural Equation Modeling. *Understanding Robust Corrections in Structural Equation Modeling*. [S. l.], v. 5511, 2014. DOI: 10.1080/10705511.2013.824793.

SCHAEFERS, Tobias; WITTKOWSKI, Kristina; BENOIT (NÉE MOELLER), Sabine; FERRARO, Rosellina. Contagious Effects of Customer Misbehavior in Access-Based Services. **Journal of Service Research**, [S. l.], v. 19, n. 1, p. 3–21, 2016. DOI: 10.1177/1094670515595047.

SCHMITT, B. H. **Experiential Marketing**. New York: NY: Free Press, 1999.

SCHMITT, Bernd. Experience marketing: Concepts, frameworks and consumer insights. **Foundations and Trends in Marketing**, [S. l.], v. 5, n. 2, p. 55–112, 2010. DOI: 10.1561/17000000027.

SCHWARTZ, Shalom H. Are There Universal Aspects in the Structure and Contents of Human Values? **Journal of Social Issues**, [S. l.], v. 50, n. 4, p. 19–45, 1994. DOI: 10.1111/j.1540-4560.1994.tb01196.x.

SHAHID, Shadma; ISLAM, Jamid Ul; MALIK, Shehla; HASAN, Uzma. Examining consumer experience in using m-banking apps: A study of its antecedents and outcomes. **Journal of Retailing and Consumer Services**, [S. l.], v. 65, 2022. DOI: 10.1016/j.jretconser.2021.102870.

SHETH, Jagdish N.; WHAN PARK, C. A Theory of Multidimensional Brand Loyalty.

Advances in Consumer Research Volume, [S. l.], v. 1, p. 449–459, 1974.

SHIMUL, Anwar Sadat; PHAU, Ian; LWIN, Michael. Conceptualising luxury brand attachment: scale development and validation. **Journal of Brand Management**, [S. l.], v. 26, n. 6, p. 675–690, 2019. DOI: 10.1057/s41262-019-00158-6. Disponível em: <https://doi.org/10.1057/s41262-019-00158-6>.

SOLOMON, Michael R.; SURPRENANT, Carol; CZEPIEL, John a; GUTMAN, Evelyn G. Theory Perspective Dyadic Interactions : **Journal of Marketing**, [S. l.], v. 49, n. 1, p. 99–111, 1985.

SON, Hyojoo; PARK, Yoora; KIM, Changwan; CHOU, Jui Sheng. Toward an understanding of construction professionals' acceptance of mobile computing devices in South Korea: An extension of the technology acceptance model. **Automation in Construction**, [S. l.], v. 28, p. 82–90, 2012. DOI: 10.1016/j.autcon.2012.07.002. Disponível em: <http://dx.doi.org/10.1016/j.autcon.2012.07.002>.

STOCCHI, Lara; POURAZAD, Naser; MICHAELIDOU, Nina; TANUSONDJAJA, Arry; HARRIGAN, Paul. **Marketing research on Mobile apps: past, present and future**. **Journal of the Academy of Marketing Science** Springer, , 2022. DOI: 10.1007/s11747-021-00815-w.

SVETINA, Dubravka; RUTKOWSKI, Leslie; RUTKOWSKI, David. Multiple-Group Invariance with Categorical Outcomes Using Updated Guidelines : An Illustration Using M plus and the lavaan / semTools Packages. **Structural Equation Modeling: A Multidisciplinary Journal**, [S. l.], v. 0, n. 0, p. 1–20, 2019. DOI: 10.1080/10705511.2019.1602776. Disponível em: <https://doi.org/10.1080/10705511.2019.1602776>.

TAN, Teck Ming; MAKKONEN, Hannu; KAUR, Puneet; SALO, Jari. How do ethical consumers utilize sharing economy platforms as part of their sustainable resale behavior? The role of consumers' green consumption values. **Technological Forecasting and Social Change**, [S. l.], v. 176, 2022. DOI: 10.1016/j.techfore.2021.121432.

THOMSON, Matthew; MACINNIS, Deborah J.; PARK, C. Whan. The ties that bind: Measuring the strength of consumers' emotional attachments to brands. **Journal of Consumer Psychology**, [S. l.], v. 15, n. 1, p. 77–91, 2005. DOI: 10.1207/s15327663jcp1501_10.

VERHOEF, Peter C. **Understanding the Effect of Customer Relationship Management Efforts on Customer Retention and Customer Share Development** **Journal of Marketing**. [s.l.: s.n.].

VERHOEF, Peter C.; LEMON, Katherine N.; PARASURAMAN, A.; ROGGEVEEN, Anne; TSIROS, Michael; SCHLESINGER, Leonard A. Customer Experience Creation: Determinants, Dynamics and Management Strategies. **Journal of Retailing**, [S. l.], v. 85, n. 1, p. 31–41, 2009. DOI: 10.1016/j.jretai.2008.11.001.

WANG, Liying; ZHANG, Guangling; CHEN, Jie; LU, Xingming; SONG, Fengsen. The territory effect: How awe reduces territoriality and enhances sharing intention. **Journal of Business Research**, [S. l.], v. 148, p. 1–11, 2022. DOI: 10.1016/j.jbusres.2022.04.014.

WIRTZ, Jochen; XIAO, Ping; CHIANG, Jeongwen; MALHOTRA, Naresh. Contrasting the Drivers of Switching Intent and Switching Behavior in Contractual Service Settings. **Journal of Retailing**, [S. l.], v. 90, n. 4, p. 463–480, 2014. DOI: 10.1016/j.jretai.2014.07.002. Disponível em: <http://dx.doi.org/10.1016/j.jretai.2014.07.002>.

WOLFINBARGER, Mary; GILLY, Mary C. eTailQ: Dimensionalizing, measuring and predicting etail quality. **Journal of Retailing**, [S. l.], v. 79, n. 3, p. 183–198, 2003. DOI: 10.1016/S0022-4359(03)00034-4.

WU, Huiping; LEUNG, Shing On. Can Likert Scales be Treated as Interval Scales?—A Simulation Study. **Journal of Social Service Research**, [S. l.], v. 43, n. 4, p. 527–532, 2017. DOI: 10.1080/01488376.2017.1329775. Disponível em: <https://doi.org/10.1080/01488376.2017.1329775>.

YUAN, Ke-Hai; BENTLER, Peter M. **Three Likelihood-Based Methods for Mean and Covariance Structure Analysis with Non-Normal Missing Data**. [s.l.: s.n.].

ZERVAS, Georgios; PROSERPIO, Davide; BYERS, John W. The rise of the sharing economy: Estimating the impact of airbnb on the hotel industry. **Journal of Marketing Research**, [S. l.], v. 54, n. 5, p. 687–705, 2017. DOI: 10.1509/jmr.15.0204.

APÊNDICE

Apêndice A – Íntegra dos Códigos Executados no R

Installing and/or Loading Libraries

```
packages <- c("readxl","frequency","lavaan","semTools","MVN",
             "tidyverse","tidySEM", "sjmisc")

if(sum(as.numeric(!packages %in% installed.packages())) != 0){
  instalador <- pacotes[!packages %in% installed.packages()]
  for(i in 1:length(instalador)) {
    install.packages(instalador, dependencies = T)
    break()}
  sapply(packages, require, character = T)
} else {
  sapply(packages, require, character = T)
}
```

Read data file

```
expmodel <- read_excel("cxp_model.xls")
```

```
head(expmodel)
```

General sample description

```
options(frequency_open_output = TRUE) # Output will be
automatically opened in your browser
```

General sample frequencies

```
freq(expmodel[70:73])
```

Test for normality and multivariate normality (MVN) of the sample

Three MVN tests were performed, Mardia, Henze-Zirkler and Royston

```
mvn(expmodel[2:249, 3:66],
     mvnTest = "mardia",
     covariance = TRUE)
```

```
mvn(expmodel[2:249, 3:66],
     mvnTest = "royston",
     covariance = TRUE)
```

```
mvn(expmodel[2:249, 3:66],
     mvnTest = "hz",
     covariance = TRUE)
```

Since data did not achieve Multivariate Normality, subsequent analyses were performed applying Yuan-Bentler correction (MLR)

Conduct CFA analyses

```
modelCFA <- '# measurement model
  EXP =~ EXP1 + EXP2 + EXP3 + EXP 4 + EXP5 + EXP6 +
EXP7 + EXP8 + EXP9
  HND =~ HND1 + HND2 + HND3 + HND4 + HND5
  HED =~ HED1 + HED2 + HED3 + HED4 + HED5
  HRT =~ HRT1 + HRT2 + HRT3 + HRT4 + HRT5 + HRT6
  COG =~ COG1 + COG2 + COG3 + COG4
  AFE =~ AFE1 + AFE2 + AFE3 + AFE4
  ATI =~ ATI1 + ATI2 + ATI3 + ATI4
  FAC =~ FAC1 + FAC2 + FAC3 + FAC4
  CTR =~ CTR1 + CTR2 + CTR3 + CTR4
  CON =~ CON1 + CON2 + CON3 + CON4
  INT =~ INT1 + INT2 + INT3
  ENG =~ COG + AFE + ATI
  ,
```

```
fitCFA <- cfa(modelCFA,
  data = expmodel,
  estimator = "MLR")
```

```
summary(fitCFA,
  standardized = TRUE,
  fit.measures = TRUE)
```

Results shows some indicators with Low Factor Loadings, which caused issues for global fit for the model, thus a new CFA was performed, without those indicators

```
modelCFA <- '# measurement model
  EXP =~ EXP1 + EXP2 + EXP3 + EXP5 + EXP6 + EXP7
  HND =~ HND1 + HND2 + HND3 + HND4 + HND5
  HED =~ HED1 + HED2 + HED3 + HED4
  HRT =~ HRT2 + HRT3 + HRT5 + HRT6
  COG =~ COG2 + COG3 + COG4
  AFE =~ AFE1 + AFE2 + AFE3 + AFE4
  ATI =~ ATI1 + ATI2 + ATI3
  FAC =~ FAC1 + FAC2 + FAC3
  CTR =~ CTR1 + CTR2 + CTR3 + CTR4
  CON =~ CON1 + CON2 + CON3 + CON4
  INT =~ INT1 + INT2 + INT3
  ENG =~ COG + AFE + ATI
  ,
```

```
fitCFA <- cfa(modelCFA,
```

```

        data = expmodel,
        estimator = "MLR")

summary(fitCFA,
        standardized = TRUE,
        fit.measures = TRUE)

# Test for Composite Reliability and Convergent Validity through
average variance extracted (AVE)

reliability(fitCFA)

# Test for Discriminant Validity

discriminantValidity(fitCFA)

# Results for the Second Order latent variable "Engagement" and
"Loyalty (HED and HND)" showed evidence of marginal problems,
which can be tolerated.

# Considering marginal problems evidence showed mostly in a
Second Order latent variable, a new test was performed to
identify if the problems are evident in its first order
constructs.

modelDiscriminantValidity <- '# measurement model
        EXP =~ EXP1 + EXP2 + EXP3 + EXP5 +
EXP6 + EXP7
        HND =~ HND1 + HND2 + HND3 + HND4 +
HND5
        HED =~ HED1 + HED2 + HED3 + HED4
        HRT =~ HRT2 + HRT3 + HRT5 + HRT6
        COG =~ COG2 + COG3 + COG4
        AFE =~ AFE1 + AFE2 + AFE3 + AFE4
        ATI =~ ATI1 + ATI2 + ATI3
        FAC =~ FAC1 + FAC2 + FAC3
        CTR =~ CTR1 + CTR2 + CTR3 + CTR4
        CON =~ CON1 + CON2 + CON3 + CON4
        INT =~ INT1 + INT2 + INT3
        '

fitDiscriminantValidity <- cfa(modelDiscriminantValidity,
        data = expmodel,
        estimator = "MLR")

discriminantValidity(fitDiscriminantValidity)

# Discriminant validity for first order latent variables only
does not evidence any problems. This further reinforces that the

```

problem for the second order model was indeed marginal.

THIS CFA IS NOT USED IN FURTHER TESTING!

Now that the measurement model achieved satisfactory results, structural model was tested

```
modelSEM <- '# measurement model
  EXP =~ EXP1 + EXP2 + EXP3 + EXP5 + EXP6 + EXP7
  HND =~ HND1 + HND2 + HND3 + HND4 + HND5
  HED =~ HED1 + HED2 + HED3 + HED4
  HRT =~ HRT2 + HRT3 + HRT5 + HRT6
  COG =~ COG2 + COG3 + COG4
  AFE =~ AFE1 + AFE2 + AFE3 + AFE4
  ATI =~ ATI1 + ATI2 + ATI3
  FAC =~ FAC1 + FAC2 + FAC3
  CTR =~ CTR1 + CTR2 + CTR3 + CTR4
  CON =~ CON1 + CON2 + CON3 + CON4
  INT =~ INT1 + INT2 + INT3
  ENG =~ COG + AFE + ATI
```

```
# regressions
```

```
EXP ~ ENG
```

```
HRT ~ EXP
```

```
HED ~ CTR + EXP
```

```
HND ~ FAC + EXP
```

```
INT ~ HRT + HED + HND + EXP + CON
```

```
,
```

```
fitSEM <- sem(modelSEM,
  data = expmodel,
  estimator = "MLR")
```

```
summary(fitSEM,
  standardized = TRUE,
  rsquare = TRUE)
```

Hypothesis test:

H1 supported

H2 supported

H3 supported

H4 supported

H5 supported

H6 supported

H7 not supported

H8 not supported

H9 supported

H10 supported

H11 supported

```

#MODERATE VARIABLES TEST

# Measurement invariance testing for PERCEIVED PRICE variable,
involving three models:

# 1. Model 1: configural invariance

CI1 <- cfa(modelCFA,
           data = expmodel,
           estimator = "MLR",
           group = "Per.Price")

summary(CI1,
        standardized = TRUE,
        fit.measures = TRUE)

reliability(CI1)

# 2. Model 2: weak invariance (or metric invariance)

WI1 <- cfa(modelCFA,
           data = expmodel,
           estimator = "MLR",
           group = "Per.Price",
           group.equal = c("loadings"))

# 3. Model 3: strong invariance (or scalar invariance)

SI1 <- cfa(modelCFA,
           data = expmodel,
           estimator = "MLR",
           group = "Per.Price",
           group.equal = c("loadings", "intercepts"))

# Model comparison tests

lavTestLRT(CI1, WI1, SI1)

# Since both models are NOT invariant, each path coefficient is
tested individually

# Tests are performed by comparing Path coefficient between an
unconstrained model and a constrained model (for EACH path).
This is performed to identify which paths are significantly
different between groups.

# Unconstrained model

```

```

perprice <- sem(modelSEM,
               data = expmodel,
               estimator = "MLR",
               group = "Per.Price")

summary(perprice,
        standardized = TRUE,
        rsquare = TRUE)

# Constraining each path, and comparing with unconstrained model

# EXP ~ ENG Path

EXP.eng <- '# measurement model
EXP =~ EXP1 + EXP2 + EXP3 + EXP5 + EXP6 + EXP7
HND =~ HND1 + HND2 + HND3 + HND4 + HND5
HED =~ HED1 + HED2 + HED3 + HED4
HRT =~ HRT2 + HRT3 + HRT5 + HRT6
COG =~ COG2 + COG3 + COG4
AFE =~ AFE1 + AFE2 + AFE3 + AFE4
ATI =~ ATI1 + ATI2 + ATI3
FAC =~ FAC1 + FAC2 + FAC3
CTR =~ CTR1 + CTR2 + CTR3 + CTR4
CON =~ CON1 + CON2 + CON3 + CON4
INT =~ INT1 + INT2 + INT3
ENG =~ COG + AFE + ATI

# regressions
EXP ~ c(p1, p1)*ENG
HRT ~ EXP
HED ~ CTR + EXP
HND ~ FAC + EXP
INT ~ HRT + HED + HND + EXP + CON
'

fitEXP.eng <- sem(EXP.eng,
                 data = expmodel,
                 estimator = "MLR",
                 group = "Per.Price")

lavTestLRT(perprice, fitEXP.eng)

# H12 not supported

# HRT ~ EXP Path

HRT.exp <- '# measurement model
EXP =~ EXP1 + EXP2 + EXP3 + EXP5 + EXP6 + EXP7
HND =~ HND1 + HND2 + HND3 + HND4 + HND5

```

```

HED =~ HED1 + HED2 + HED3 + HED4
HRT =~ HRT2 + HRT3 + HRT5 + HRT6
COG =~ COG2 + COG3 + COG4
AFE =~ AFE1 + AFE2 + AFE3 + AFE4
ATI =~ ATI1 + ATI2 + ATI3
FAC =~ FAC1 + FAC2 + FAC3
CTR =~ CTR1 + CTR2 + CTR3 + CTR4
CON =~ CON1 + CON2 + CON3 + CON4
INT =~ INT1 + INT2 + INT3
ENG =~ COG + AFE + ATI

# regressions
EXP ~ ENG
HRT ~ c(p1, p1)*EXP
HED ~ CTR + EXP
HND ~ FAC + EXP
INT ~ HRT + HED + HND + EXP + CON
'

fithRT.exp <- sem(HRT.exp,
  data = expmodel,
  estimator = "MLR",
  group = "Per.Price")

lavTestLRT(perprice, fithRT.exp)

# H13 not supported

# HED ~ EXP Path

HED.exp <- '# measurement model
EXP =~ EXP1 + EXP2 + EXP3 + EXP5 + EXP6 + EXP7
HND =~ HND1 + HND2 + HND3 + HND4 + HND5
HED =~ HED1 + HED2 + HED3 + HED4
HRT =~ HRT2 + HRT3 + HRT5 + HRT6
COG =~ COG2 + COG3 + COG4
AFE =~ AFE1 + AFE2 + AFE3 + AFE4
ATI =~ ATI1 + ATI2 + ATI3
FAC =~ FAC1 + FAC2 + FAC3
CTR =~ CTR1 + CTR2 + CTR3 + CTR4
CON =~ CON1 + CON2 + CON3 + CON4
INT =~ INT1 + INT2 + INT3
ENG =~ COG + AFE + ATI

# regressions
EXP ~ ENG
HRT ~ EXP
HED ~ CTR + c(p1, p1)*EXP
HND ~ FAC + EXP

```

```

        INT ~ HRT + HED + HND + EXP + CON
        ,

fitHED.exp <- sem(HED.exp,
                 data = expmodel,
                 estimator = "MLR",
                 group = "Per.Price")

lavTestLRT(perprice, fitHED.exp)

# H14 supported

# HND ~ EXP Path

HND.exp <- '# measurement model
EXP =~ EXP1 + EXP2 + EXP3 + EXP5 + EXP6 + EXP7
HND =~ HND1 + HND2 + HND3 + HND4 + HND5
HED =~ HED1 + HED2 + HED3 + HED4
HRT =~ HRT2 + HRT3 + HRT5 + HRT6
COG =~ COG2 + COG3 + COG4
AFE =~ AFE1 + AFE2 + AFE3 + AFE4
ATI =~ ATI1 + ATI2 + ATI3
FAC =~ FAC1 + FAC2 + FAC3
CTR =~ CTR1 + CTR2 + CTR3 + CTR4
CON =~ CON1 + CON2 + CON3 + CON4
INT =~ INT1 + INT2 + INT3
ENG =~ COG + AFE + ATI

# regressions
EXP ~ ENG
HRT ~ EXP
HED ~ CTR + EXP
HND ~ FAC + c(p1, p1)*EXP
INT ~ HRT + HED + HND + EXP + CON
,

fitHND.exp <- sem(HND.exp,
                 data = expmodel,
                 estimator = "MLR",
                 group = "Per.Price")

lavTestLRT(perprice, fitHND.exp)

# H15 not supported

# INT ~ HRT Path

INT.hrt <- '# measurement model
EXP =~ EXP1 + EXP2 + EXP3 + EXP5 + EXP6 + EXP7

```

```

HND =~ HND1 + HND2 + HND3 + HND4 + HND5
HED =~ HED1 + HED2 + HED3 + HED4
HRT =~ HRT2 + HRT3 + HRT5 + HRT6
COG =~ COG2 + COG3 + COG4
AFE =~ AFE1 + AFE2 + AFE3 + AFE4
ATI =~ ATI1 + ATI2 + ATI3
FAC =~ FAC1 + FAC2 + FAC3
CTR =~ CTR1 + CTR2 + CTR3 + CTR4
CON =~ CON1 + CON2 + CON3 + CON4
INT =~ INT1 + INT2 + INT3
ENG =~ COG + AFE + ATI

# regressions
EXP ~ ENG
HRT ~ EXP
HED ~ CTR + EXP
HND ~ FAC + EXP
INT ~ c(p1, p1)*HRT + HED + HND + EXP + CON
'

fitINT.hrt <- sem(INT.hrt,
  data = expmodel,
  estimator = "MLR",
  group = "Per.Price")

lavTestLRT(perprice, fitINT.hrt)

# H16 not supported

# INT ~ HED Path

INT.hed <- '# measurement model
EXP =~ EXP1 + EXP2 + EXP3 + EXP5 + EXP6 + EXP7
HND =~ HND1 + HND2 + HND3 + HND4 + HND5
HED =~ HED1 + HED2 + HED3 + HED4
HRT =~ HRT2 + HRT3 + HRT5 + HRT6
COG =~ COG2 + COG3 + COG4
AFE =~ AFE1 + AFE2 + AFE3 + AFE4
ATI =~ ATI1 + ATI2 + ATI3
FAC =~ FAC1 + FAC2 + FAC3
CTR =~ CTR1 + CTR2 + CTR3 + CTR4
CON =~ CON1 + CON2 + CON3 + CON4
INT =~ INT1 + INT2 + INT3
ENG =~ COG + AFE + ATI

# regressions
EXP ~ ENG
HRT ~ EXP
HED ~ CTR + EXP

```

```

HND ~ FAC + EXP
INT ~ HRT + c(p1, p1)*HED + HND + EXP + CON
'

fitINT.hed <- sem(INT.hed,
  data = expmodel,
  estimator = "MLR",
  group = "Per.Price")

lavTestLRT(perprice, fitINT.hed)

# H17 not supported

# INT ~ HRT Path

INT.hnd <- '# measurement model
EXP =~ EXP1 + EXP2 + EXP3 + EXP5 + EXP6 + EXP7
HND =~ HND1 + HND2 + HND3 + HND4 + HND5
HED =~ HED1 + HED2 + HED3 + HED4
HRT =~ HRT2 + HRT3 + HRT5 + HRT6
COG =~ COG2 + COG3 + COG4
AFE =~ AFE1 + AFE2 + AFE3 + AFE4
ATI =~ ATI1 + ATI2 + ATI3
FAC =~ FAC1 + FAC2 + FAC3
CTR =~ CTR1 + CTR2 + CTR3 + CTR4
CON =~ CON1 + CON2 + CON3 + CON4
INT =~ INT1 + INT2 + INT3
ENG =~ COG + AFE + ATI

# regressions
EXP ~ ENG
HRT ~ EXP
HED ~ CTR + EXP
HND ~ FAC + EXP
INT ~ HRT + HED + c(p1, p1)*HND + EXP + CON
'

fitINT.hnd <- sem(INT.hnd,
  data = expmodel,
  estimator = "MLR",
  group = "Per.Price")

lavTestLRT(perprice, fitINT.hnd)

# H18 not supported

# INT ~ EXP Path

INT.exp <- '# measurement model

```

```

EXP =~ EXP1 + EXP2 + EXP3 + EXP5 + EXP6 + EXP7
HND =~ HND1 + HND2 + HND3 + HND4 + HND5
HED =~ HED1 + HED2 + HED3 + HED4
HRT =~ HRT2 + HRT3 + HRT5 + HRT6
COG =~ COG2 + COG3 + COG4
AFE =~ AFE1 + AFE2 + AFE3 + AFE4
ATI =~ ATI1 + ATI2 + ATI3
FAC =~ FAC1 + FAC2 + FAC3
CTR =~ CTR1 + CTR2 + CTR3 + CTR4
CON =~ CON1 + CON2 + CON3 + CON4
INT =~ INT1 + INT2 + INT3
ENG =~ COG + AFE + ATI

# regressions
EXP ~ ENG
HRT ~ EXP
HED ~ CTR + EXP
HND ~ FAC + EXP
INT ~ HRT + HED + HND + c(p1, p1)*EXP + CON
'

fitINT.exp <- sem(INT.exp,
  data = expmodel,
  estimator = "MLR",
  group = "Per.Price")

lavTestLRT(perprice, fitINT.exp)

# H19 not supported

# ALL of the hypothesized paths moderated by Perceived Price
were tested

# The same tests will be applied with the variable SUSTAINABLE
CONSUMPTION VALUES

# To test SUSTAINABLE CONSUMPTION VALUES, a median split was
conducted on the scale to create two sub-samples

# In order to do so, it was conducted a mean test of the 3 VCS
indicators, than a median split of the new variable was
performed

expmodel$SCVmg <- rowMeans(expmodel[40:42]) %>% dicho %>%
rec(rec = "0=lower;1=higher")

expmodel$SCVmg

# SUSTAINABLE CONUSMPTION VALUES variable:

```

```

# 1. Model 1: configural invariance

CI2 <- cfa(modelCFA,
           data = expmodel,
           estimator = "MLR",
           group = "SCVmg")

summary(CI2,
        standardized = TRUE,
        fit.measures = TRUE)

reliability(CI2)

# 2. Model 2: weak invariance (or metric invariance)

WI2 <- cfa(modelCFA,
           data = expmodel,
           estimator = "MLR",
           group = "SCVmg",
           group.equal = c("loadings"))

# 3. Model 3: strong invariance (or scalar invariance)

SI2 <- cfa(modelCFA,
           data = expmodel,
           estimator = "MLR",
           group = "SCVmg",
           group.equal = c("loadings", "intercepts"))

# Model comparison tests

lavTestLRT(CI2, WI2, SI2)

# Both models are NOT invariant, thus, each path coefficient is
# tested individually (unconstrained model VS constrained model)

# Unconstrained model

svc <- sem(modelSEM,
           data = expmodel,
           estimator = "MLR",
           group = "SCVmg")

summary(svc,
        standardized = TRUE,
        rsquare = TRUE)

# Constraining each path, and comparing with unconstrained model

```

EXP ~ ENG Path

```

EXP.eng2 <- '# measurement model
  EXP =~ EXP1 + EXP2 + EXP3 + EXP5 + EXP6 + EXP7
  HND =~ HND1 + HND2 + HND3 + HND4 + HND5
  HED =~ HED1 + HED2 + HED3 + HED4
  HRT =~ HRT2 + HRT3 + HRT5 + HRT6
  COG =~ COG2 + COG3 + COG4
  AFE =~ AFE1 + AFE2 + AFE3 + AFE4
  ATI =~ ATI1 + ATI2 + ATI3
  FAC =~ FAC1 + FAC2 + FAC3
  CTR =~ CTR1 + CTR2 + CTR3 + CTR4
  CON =~ CON1 + CON2 + CON3 + CON4
  INT =~ INT1 + INT2 + INT3
  ENG =~ COG + AFE + ATI

  # regressions
  EXP ~ c(p1, p1)*ENG
  HRT ~ EXP
  HED ~ CTR + EXP
  HND ~ FAC + EXP
  INT ~ HRT + HED + HND + EXP + CON
  '

```

```

fitEXP.eng2 <- sem(EXP.eng2,
  data = expmodel,
  estimator = "MLR",
  group = "SCVmg")

```

```
lavTestLRT(svc, fitEXP.eng2)
```

*# H20 supported**# HRT ~ EXP Path*

```

HRT.exp2 <- '# measurement model
  EXP =~ EXP1 + EXP2 + EXP3 + EXP5 + EXP6 + EXP7
  HND =~ HND1 + HND2 + HND3 + HND4 + HND5
  HED =~ HED1 + HED2 + HED3 + HED4
  HRT =~ HRT2 + HRT3 + HRT5 + HRT6
  COG =~ COG2 + COG3 + COG4
  AFE =~ AFE1 + AFE2 + AFE3 + AFE4
  ATI =~ ATI1 + ATI2 + ATI3
  FAC =~ FAC1 + FAC2 + FAC3
  CTR =~ CTR1 + CTR2 + CTR3 + CTR4
  CON =~ CON1 + CON2 + CON3 + CON4
  INT =~ INT1 + INT2 + INT3
  ENG =~ COG + AFE + ATI

```

```

# regressions
EXP ~ ENG
HRT ~ c(p1, p1)*EXP
HED ~ CTR + EXP
HND ~ FAC + EXP
INT ~ HRT + HED + HND + EXP + CON
'

fitHRT.exp2 <- sem(HRT.exp2,
                  data = expmodel,
                  estimator = "MLR",
                  group = "SCVmg")

lavTestLRT(svc, fitHRT.exp2)

# H21 not supported

# HED ~ EXP Path

HED.exp2 <- '# measurement model
EXP =~ EXP1 + EXP2 + EXP3 + EXP5 + EXP6 + EXP7
HND =~ HND1 + HND2 + HND3 + HND4 + HND5
HED =~ HED1 + HED2 + HED3 + HED4
HRT =~ HRT2 + HRT3 + HRT5 + HRT6
COG =~ COG2 + COG3 + COG4
AFE =~ AFE1 + AFE2 + AFE3 + AFE4
ATI =~ ATI1 + ATI2 + ATI3
FAC =~ FAC1 + FAC2 + FAC3
CTR =~ CTR1 + CTR2 + CTR3 + CTR4
CON =~ CON1 + CON2 + CON3 + CON4
INT =~ INT1 + INT2 + INT3
ENG =~ COG + AFE + ATI

# regressions
EXP ~ ENG
HRT ~ EXP
HED ~ CTR + c(p1, p1)*EXP
HND ~ FAC + EXP
INT ~ HRT + HED + HND + EXP + CON
'

fitHED.exp2 <- sem(HED.exp2,
                  data = expmodel,
                  estimator = "MLR",
                  group = "SCVmg")

lavTestLRT(svc, fitHED.exp2)

```

H22 not supported

HND ~ EXP Path

```
HND.exp2 <- '# measurement model
  EXP =~ EXP1 + EXP2 + EXP3 + EXP5 + EXP6 + EXP7
  HND =~ HND1 + HND2 + HND3 + HND4 + HND5
  HED =~ HED1 + HED2 + HED3 + HED4
  HRT =~ HRT2 + HRT3 + HRT5 + HRT6
  COG =~ COG2 + COG3 + COG4
  AFE =~ AFE1 + AFE2 + AFE3 + AFE4
  ATI =~ ATI1 + ATI2 + ATI3
  FAC =~ FAC1 + FAC2 + FAC3
  CTR =~ CTR1 + CTR2 + CTR3 + CTR4
  CON =~ CON1 + CON2 + CON3 + CON4
  INT =~ INT1 + INT2 + INT3
  ENG =~ COG + AFE + ATI

  # regressions
  EXP ~ ENG
  HRT ~ EXP
  HED ~ CTR + EXP
  HND ~ FAC + c(p1, p1)*EXP
  INT ~ HRT + HED + HND + EXP + CON
  ,
```

```
fitHND.exp2 <- sem(HND.exp2,
  data = expmodel,
  estimator = "MLR",
  group = "SCVmg")
```

```
lavTestLRT(svc, fitHND.exp2)
```

H23 not supported

INT ~ HRT Path

```
INT.hrt2 <- '# measurement model
  EXP =~ EXP1 + EXP2 + EXP3 + EXP5 + EXP6 + EXP7
  HND =~ HND1 + HND2 + HND3 + HND4 + HND5
  HED =~ HED1 + HED2 + HED3 + HED4
  HRT =~ HRT2 + HRT3 + HRT5 + HRT6
  COG =~ COG2 + COG3 + COG4
  AFE =~ AFE1 + AFE2 + AFE3 + AFE4
  ATI =~ ATI1 + ATI2 + ATI3
  FAC =~ FAC1 + FAC2 + FAC3
  CTR =~ CTR1 + CTR2 + CTR3 + CTR4
  CON =~ CON1 + CON2 + CON3 + CON4
  INT =~ INT1 + INT2 + INT3
```

```

ENG =~ COG + AFE + ATI

# regressions
EXP ~ ENG
HRT ~ EXP
HED ~ CTR + EXP
HND ~ FAC + EXP
INT ~ c(p1, p1)*HRT + HED + HND + EXP + CON
'

fitINT.hrt2 <- sem(INT.hrt2,
  data = expmodel,
  estimator = "MLR",
  group = "SCVmg")

lavTestLRT(svc, fitINT.hrt2)

# H24 not supported

# INT ~ HED Path

INT.hed2 <- '# measurement model
EXP =~ EXP1 + EXP2 + EXP3 + EXP5 + EXP6 + EXP7
HND =~ HND1 + HND2 + HND3 + HND4 + HND5
HED =~ HED1 + HED2 + HED3 + HED4
HRT =~ HRT2 + HRT3 + HRT5 + HRT6
COG =~ COG2 + COG3 + COG4
AFE =~ AFE1 + AFE2 + AFE3 + AFE4
ATI =~ ATI1 + ATI2 + ATI3
FAC =~ FAC1 + FAC2 + FAC3
CTR =~ CTR1 + CTR2 + CTR3 + CTR4
CON =~ CON1 + CON2 + CON3 + CON4
INT =~ INT1 + INT2 + INT3
ENG =~ COG + AFE + ATI

# regressions
EXP ~ ENG
HRT ~ EXP
HED ~ CTR + EXP
HND ~ FAC + EXP
INT ~ HRT + c(p1, p1)*HED + HND + EXP + CON
'

fitINT.hed2 <- sem(INT.hed2,
  data = expmodel,
  estimator = "MLR",
  group = "SCVmg")

lavTestLRT(svc, fitINT.hed2)

```

```
# H25 not supported
```

```
# INT ~ HND Path
```

```
INT.hnd2 <- '# measurement model
  EXP =~ EXP1 + EXP2 + EXP3 + EXP5 + EXP6 + EXP7
  HND =~ HND1 + HND2 + HND3 + HND4 + HND5
  HED =~ HED1 + HED2 + HED3 + HED4
  HRT =~ HRT2 + HRT3 + HRT5 + HRT6
  COG =~ COG2 + COG3 + COG4
  AFE =~ AFE1 + AFE2 + AFE3 + AFE4
  ATI =~ ATI1 + ATI2 + ATI3
  FAC =~ FAC1 + FAC2 + FAC3
  CTR =~ CTR1 + CTR2 + CTR3 + CTR4
  CON =~ CON1 + CON2 + CON3 + CON4
  INT =~ INT1 + INT2 + INT3
  ENG =~ COG + AFE + ATI

  # regressions
  EXP ~ ENG
  HRT ~ EXP
  HED ~ CTR + EXP
  HND ~ FAC + EXP
  INT ~ HRT + HED + c(p1, p1)*HND + EXP + CON
  '
```

```
fitINT.hnd2 <- sem(INT.hnd2,
  data = expmodel,
  estimator = "MLR",
  group = "SCVmg")
```

```
lavTestLRT(svc, fitINT.hnd2)
```

```
# H26 not supported
```

```
# INT ~ HND Path
```

```
INT.exp2 <- '# measurement model
  EXP =~ EXP1 + EXP2 + EXP3 + EXP5 + EXP6 + EXP7
  HND =~ HND1 + HND2 + HND3 + HND4 + HND5
  HED =~ HED1 + HED2 + HED3 + HED4
  HRT =~ HRT2 + HRT3 + HRT5 + HRT6
  COG =~ COG2 + COG3 + COG4
  AFE =~ AFE1 + AFE2 + AFE3 + AFE4
  ATI =~ ATI1 + ATI2 + ATI3
  FAC =~ FAC1 + FAC2 + FAC3
  CTR =~ CTR1 + CTR2 + CTR3 + CTR4
  CON =~ CON1 + CON2 + CON3 + CON4
```

```

INT =~ INT1 + INT2 + INT3
ENG =~ COG + AFE + ATI

# regressions
EXP ~ ENG
HRT ~ EXP
HED ~ CTR + EXP
HND ~ FAC + EXP
INT ~ HRT + HED + HND + c(p1, p1)*EXP + CON
,

fitINT.exp2 <- sem(INT.exp2,
                  data = expmodel,
                  estimator = "MLR",
                  group = "SCVmg")

lavTestLRT(svc, fitINT.exp2)

# H27 not supported

```

Apêndice B - Instrumento de Coleta de Dados

Esta é uma pesquisa a respeito da experiência de uso de aplicativos de transporte e o impacto da pandemia na sua utilização.

É importante lembrar que os dados aqui obtidos são confidenciais, garantindo o anonimato e o sigilo dos dados dos participantes. O participante pode desistir de responder o questionário a qualquer momento. A pesquisa leva de 5 a 10 minutos para ser respondida.

Por se tratar de um questionário online, sua assinatura digital servirá como documento de consentimento e continuidade no questionário.

Aceito as condições estabelecidas neste termo online.

() Sim () Não

Você já utilizou algum aplicativo de transporte? (Uber, 99Pop, Cabify)

() Sim () Não

Com que frequência utiliza aplicativos de transporte?

() Muito Pouca () Pouca () Moderada () Elevada

Qual questionário deseja responder?

() Questionário 1 () Questionário 2

(Mesmo questionário, diferença é que no início do questionário 1 é dada o seguinte comentário “Ao responder as perguntas, considere que você é usuário do Uber, mas os aplicativos concorrentes (99Pop, Cabify) são mais baratos que o Uber.”)

Perguntas	Discordo totalmente					Concordo totalmente				
Como você avalia a experiência com a marca?	*									
Muito ruim - Muito boa	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Pouco útil - Muito útil	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Não gostei nada - Gostei muito	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Difícil de usar - Fácil de usar	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Não vale a pena - Vale a pena	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Esse aplicativo oferece um serviço...	*									
Péssimo - Ótimo	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Inconsistente - Consistente	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Abaixo da expectativa - Acima da expectativa	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Caro - Barato	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
1. Sinto certo afeto pela comunidade Uber.	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
2. Não gosto quando outras pessoas falam mal da comunidade Uber.	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
3. Me sinto conectado a outras pessoas que usam Uber.	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
4. Me sinto bem por usar Uber.	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
5. Sinto que faço parte de uma comunidade Uber.	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10

6. Gosto que existam pessoas conectadas pelo Uber.	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
7. Sinto certo afeto pela comunidade Uber.	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
8. Acredito que Uber vai cumprir um bom serviço toda vez que precisar usar.	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
9. Utilizo Uber devido a sua qualidade.	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
10. Uma importante razão para usar Uber é que sempre funciona como esperado.	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
11. Valorizo a performance superior do Uber.	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
12. Se o Uber não cumprir o esperado. ficarei desapontado com a marca.	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
13. Acredito que Uber vai cumprir um bom serviço toda vez que precisar usar.	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
14. Utilizo Uber devido a sua qualidade.	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
15. Uma importante razão para usar Uber é que sempre funciona como esperado.	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
16. Valorizo a performance superior do Uber.	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
17. Se o Uber não cumprir o esperado. ficarei desapontado com a marca.	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
18. O aplicativo Uber está disponível para uso com facilidade.	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
19. A navegação no aplicativo Uber é fácil.	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
20. A informação está bem organizada no aplicativo.	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
21. O aplicativo funciona sem erros.	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
22. Me levaria tempo e esforço para me acostumar com um aplicativo de transporte que não conheço.	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
23. Acho muito trabalhoso ter que trocar para outro aplicativo de transporte.	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
24. Mudar para outro aplicativo de transporte seria um incômodo.	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
25. O tempo e esforço de aprender a usar um novo aplicativo me desanima a trocar de aplicativo.	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
26. Devido ao coronavírus. me preocupo mais com o fato de outras pessoas terem usado a veículo antes de mim.	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
27. Devido ao coronavírus. me preocupo em sentar e tocar no assento que outras pessoas utilizaram.	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
28. Devido ao coronavírus. eu me preocupo com a contaminação mais do que nunca.	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10

29. Devido ao coronavírus. tenho medo de tocar em coisas que outras pessoas tocaram.	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Qual a sua intenção de continuar usando?	*									
30. Improvável - Muito Provável	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
31. Impossível - Muito possível	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
32. Dificilmente - Tranquilamente	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
33. Utilizar Uber me faz pensar nesta marca.	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
34. Eu penso no Uber quando preciso de um aplicativo de transporte.	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
35. Uber vem à minha mente quando preciso de um aplicativo de transporte.	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
36. Ao usar o aplicativo penso sobre ele.	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
37. Acho positivo usar Uber.	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
38. Usar Uber facilita o transporte.	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
39. Fico contente que Uber seja uma opção de transporte.	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
40. Uber é uma das melhores opções de transporte.	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
41. Eu uso mais Uber do que as outras opções de aplicativos de transporte.	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
42. Sempre que preciso usar um aplicativo de transporte uso Uber.	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
43. Uber é o principal aplicativo de transporte quando preciso de um.	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
44. Acho o Uber a marca mais conhecida de aplicativos de transporte.	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10

Fale um pouco sobre você...

Gênero:

() Masculino

() Feminino

() Outro: _____

Qual a sua idade, em anos.

- 18 ou menos
- 19 - 24
- 25 - 30
- 31 - 35
- 36 - 40
- 40 - 45
- 41 - 50
- 51 ou mais

Nível de Escolaridade:

- Primário
- Ensino Médio
- Superior Incompleto
- Superior Completo
- Pós-Graduação Incompleta
- Pós-graduação Completa

Renda Familiar Mensal:

- Menos de R\$ 1.500
- R\$ 1.500 - R\$ 2.500
- R\$ 2.501 - R\$ 3.500
- R\$ 3.501 - R\$ 4.500
- R\$ 4.501 - R\$ 5.500
- R\$ 5.501 - R\$ 8.000
- R\$ 8.001 - R\$ 12.000
- Acima de R\$ 12.000

Agradecemos sinceramente a sua participação!