

CENTRO UNIVERSITÁRIO FEI
ÉRICO DA SILVA COSTA

A TEORIA UNIFICADA DE ACEITAÇÃO E USO DA TECNOLOGIA E O “*EU MATERIAL*”: uma análise da adoção dos aplicativos de transporte urbano

São Paulo
2022

ÉRICO DA SILVA COSTA

**A TEORIA UNIFICADA DE ACEITAÇÃO E USO DA TECNOLOGIA E O “EU
MATERIAL”:** uma análise da adoção dos aplicativos de transporte urbano

Tese apresentada ao Centro Universitário FEI,
como parte dos requisitos necessários para
obtenção do título de Doutor em
Administração. Orientado pelo Prof. Dr.
Henrique Machado Barros.

São Paulo

2022

COSTA, ÉRICO DA SILVA.

A TEORIA UNIFICADA DE ACEITAÇÃO E USO DA
TECNOLOGIA E O "EU MATERIAL": UMA ANÁLISE DA ADOÇÃO
DOS APLICATIVOS DE TRANSPORTE URBANO / ÉRICO DA
SILVA COSTA. SÃO PAULO, 2022.

130 f. : il.

Tese - Centro Universitário FEI.

Orientador: Prof. Dr. HENRIQUE MACHADO BARROS.

1. UTAUT2. 2. APLICATIVOS. 3. MATERIALISMO. 4.
MATERIAL SELF. 5. EU MATERIAL . I. MACHADO BARROS,
HENRIQUE, orient. II. Título.

Elaborada pelo sistema de geração automática de ficha catalográfica da FEI com os
dados fornecidos pelo(a) autor(a).



**APRESENTAÇÃO DE TESE
ATA DA BANCA JULGADORA**

Programa de Pós-Graduação Stricto Sensu em Administração

DOUTORADO PPGA-10

Aluno: Érico da Silva Costa

Matrícula: 711703-9

Título do Trabalho: : A TEORIA UNIFICADA DE ACEITAÇÃO E USO DA TECNOLOGIA E O "EU MATERIAL":
UMA ANÁLISE DA ADOÇÃO DOS APLICATIVOS DE TRANSPORTES

Área de Concentração: Gestão da Inovação

Orientador: Prof. Dr. Henrique Machado Barros

Data da realização da defesa: 25/04/2022

Avaliação da Banca Examinadora:

ORIGINAL ASSINADA

São Paulo, 25/04/2022

MEMBROS DA BANCA EXAMINADORA

Prof. Dr. Henrique Machado Barros Ass.: _____

Profª. Dra. Claudia Aparecida de Mattos Ass.: _____

Prof. Dr. Edson Sadao Iizuka Ass.: _____

Profª. Dra. Adriana Bruscato Bortoluzzo Ass.: _____

Profª. Dra. Aurora Carneiro Zen Ass.: _____

A Banca Julgadora acima-assinada atribuiu ao aluno o seguinte resultado:

APROVADO ☐

REPROVADO ☐

VERSÃO FINAL DA DISSERTAÇÃO

APROVO A VERSÃO FINAL DA DISSERTAÇÃO EM QUE
FORAM INCLUIDAS AS RECOMENDAÇÕES DA BANCA
EXAMINADORA

Aprovação do Coordenador do Programa de Pós-graduação

Profa. Dra. Maria Tereza Saraiva de Souza

Dedico este trabalho a todos os que me ajudaram ao longo desta caminhada – Deus, família e amigos mais próximos, sem o auxílio de vocês a caminhada até aqui não teria sido concluída.

AGRADECIMENTOS

A Deus, pela minha vida, e por me ajudar a ultrapassar todos os obstáculos encontrados ao longo do curso.

Ao Instituto Federal de Educação, Ciências e Tecnologia do Estado de São Paulo, que oportunizou meu afastamento, bem como possibilitou meu desenvolvimento profissional e acadêmico até aqui.

Ao Prof. Dr. Henrique Machado Barros pelo aprendizado proporcionado na condução do processo de construção da tese e pelas inúmeras colaborações ao longo deste caminho de esforço contínuo.

Ao prof. Dr. Edson Sadao Iizuka pelos constantes diálogos e aprendizado proporcionado na disciplina e na convivência acadêmica.

“Combati o bom combate, terminei a corrida,
guardei a fê! Agora me está reservada a coroa
da justiça, que o Senhor, justo Juiz, me dará
naquele dia; e não somente a mim, mas
também a todos os que amam a sua vinda.”

Paulo de Tarso
2 Timóteo 4:7-8

RESUMO

Esta pesquisa teve por objetivo primordial estabelecer diálogo entre as Teorias Unificada de Aceitação e Uso da Tecnologia (UTAUT2), desenvolvida por Venkatesh, Thong e Xu (2012) e “Eu material”, apresentada por Bagozzi, Ruvio e Xie (2020), propondo uma configuração de modelo estrutural que sugere fatores que influenciam na explicação da intenção de uso e comportamento de uso de usuários de aplicativos móveis de transporte urbano no contexto de economia compartilhada. A metodologia de abordagem da pesquisa foi quantitativa com a realização de testes estatísticos por Modelagem de Equações Estruturais (PLS-SEM). A amostra contou 485 respondentes provenientes de instituições de ensino da região metropolitana de São Paulo, usuários de aplicativos de transporte urbano. O modelo estrutural proposto apresentou índices satisfatórios representando que a relação do “Eu material” com “Intenção Comportamental” é significativa e negativa, indicando que, quanto maior for o nível do “Eu material” do indivíduo, menor será a Intenção Comportamental do usuário quanto ao uso de aplicativos de mobilidade urbana. O modelo teórico apresentou alto poder de explicação dos principais construtos endógenos – construtos Intenção Comportamental (R^2 ajustado 0,733) e Comportamento de Uso (R^2 ajustado 0,518). Por fim, a principal contribuição teórica do trabalho foi a integração das teorias em um modelo teórico que permitiu avaliar a influência do Self Material (materialismo) na Intenção Comportamental de usuários de aplicativos móveis de transporte urbano.

Palavras-chave: Utaut2. Aplicativos. Material Self. Materialismo. Eu material. Adoção tecnológica.

ABSTRACT

This research aimed to establish a dialogue between the Unified Theory of Acceptance and Use of Technology (UTAUT2) developed by Venkatesh, Thong and Xu (2012) and “Eu material” presented by Bagozzi, Ruvio e Xie (2020), proposing a configuration of structural model that suggests factors that influence the explanation of the intention to use and behavior of use of users of mobile applications of urban transport in the context of sharing economy. The research approach methodology was quantitative with the performance of statistical tests by Structural Equation Modeling (PLS-SEM). The sample included 485 respondents from educational institutions in the metropolitan region of São Paulo that use urban transport applications. The proposed structural model presented satisfactory indices, representing that the relationship between the “material I” and “Behavioral Intention” is significant and negative, indicating that the higher the individual’s “material I” level, the lower the User’s Behavioral Intention regarding the individual’s behavior. use of urban mobility applications. The theoretical model presented high explanatory power of the main endogenous constructs – Behavioral Intent (adjusted R² 0.733) and Use Behavior (adjusted R² 0.518) constructs. Finally, the main theoretical contribution of the work was the integration of theories in a theoretical model that allowed to evaluate the influence of the Material Self (materialism) on the Behavioral Intent of users of mobile urban transport applications.

Keywords: Utaut2. Applications. Material Self. Materialism. I material. Technological adoption.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 – Exemplo de geolocalização – plataformas TNC’s.....	23
Figura 2 – Teoria Unificada de Aceitação e Uso da Tecnologia (UTAUT) e origem teórica	27
Figura 3 – Teoria Unificada de Aceitação e Uso de Tecnologia Estendida (UTAUT2).....	29
Figura 4 – Modelo conceitual da pesquisa	50
Figura 5 – Representação do Modelo Estrutural	62

LISTA DE QUADROS

Quadro 1 – Construtos determinantes e origem (UTAUT)	27
Quadro 2 – Quadro teórico do construto Expectativa de Desempenho.....	30
Quadro 3 – Construto Expectativa de Desempenho.....	30
Quadro 4 – Quadro teórico do construto Expectativa de Esforço	31
Quadro 5 – Construto Expectativa de Esforço	32
Quadro 6 – Quadro teórico do Construto Influência Social	32
Quadro 7 - Construto Influência Social.....	33
Quadro 8 – Quadro teórico do Construto Condições Facilitadoras.....	34
Quadro 9 – Construto Condições Facilitadoras.....	34
Quadro 10 – Construto Motivação Hedônica.....	35
Quadro 11 – Construto Preço	36
Quadro 12 – Construto Hábito	37
Quadro 13 – Construto Intenção Comportamental.....	37
Quadro 14 – Construto Comportamento de Uso	38
Quadro 15 – Variável de Controle.....	39
Quadro 16 – Construto Autoprojeção Material	41
Quadro 17 - Construto Avaliação Materialista de Outros	42
Quadro 18 – Construto Autoconfiança Emocional	43
Quadro 19 – Construto Automerrecimento	43
Quadro 20 – Síntese das hipóteses de estudo e literatura de suporte	51
Quadro 21 – Construtos e Indicadores do modelo	58
Quadro 22 – Indicadores excluídos	59
Quadro 23 – Indicadores incluídos e/ou adaptados.....	60
Quadro 24 – Síntese das hipóteses do estudo.....	61
Quadro 25 – Síntese dos resultados das hipóteses do estudo	71

LISTA DE TABELAS

Tabela 1 – Caracterização da Amostra.....	63
Tabela 2 – Carregamento cruzado – variáveis mensuráveis (assertivas) em seus respectivos construtos.....	66
Tabela 3 – Validade convergente (AVE) e confiabilidade composta (CC) das escalas.	68
Tabela 4 – Validade discriminante das escalas	69
Tabela 5 – Modelo teórico – coeficientes de caminho e respectiva significância estatística	70
Tabela 6 – Coeficientes de determinação (R ²)	71
Tabela 7 – Efeito moderador (idade, gênero e experiência)	71

LISTA DE ABREVIATURAS E SIGLAS

APP	Aplicativos
AI	<i>Artificial Intelligence</i>
APIs	<i>Application Programming Interface</i>
C2C	<i>Consumer to consumer</i>
COVID-19	Corona Vírus Disease
IBGE	Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística
IDT	Teoria de Difusão da Inovação
IPS	<i>Integrated Product-service system</i>
IoT	<i>Internet of Things</i>
MM	Modelo Motivacional
MPCU	Modelo PC de Utilização
NEC3	<i>National Electronic Commerce Coordinating Council</i>
P2P	<i>Peer-to-peer</i>
PLS	<i>Partial Least Squares</i> (Regressão por Mínimos Quadrados Parciais)
PSS	<i>Product-service system</i>
SPSS	<i>Statistical Package for the Social Science</i> (Pacote Estatístico para Ciências Sociais)
SI	Sistema de Informação
TAM	Modelo de Aceitação de Tecnologia
TAM2	Extensão do Modelo de Aceitação de Tecnologia
TCP/IP	Protocolo de Controle de Transmissão/Protocolo de Interconexão
TIC	Tecnologia da Informação e Comunicação
TMT	Tecnologia, Mídia e Telecomunicações
TNC	<i>Transport Network Companies</i>
TPB	Teoria do Comportamento Planejado
TRA	Teoria da Ação Racional
UTAUT	<i>Unified Theory of Acceptance and Use of Technology</i>
UTAUT	Teoria Unificada de Aceitação e Uso de Tecnologia
UTAUT2	Teoria Unificada de Aceitação e Uso de Tecnologia Estendida

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	15
1.1 JUSTIFICATIVA E RELEVÂNCIA DA PESQUISA	18
1.2 OBJETIVOS DO ESTUDO	19
2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA E HIPÓTESES	20
2.1 ECONOMIA COMPARTILHADA E CONSUMO COLABORATIVO.....	20
2.2 TRANSPORTATION NETWORK COMPANIES (TNCS)	22
2.3 ADOÇÃO DE TECNOLOGIA PELO USUÁRIO	24
2.4 TEORIA UNIFICADA DE ACEITAÇÃO E USO DA TECNOLOGIA (UTAUT)	25
2.5 TEORIA UNIFICADA DE ACEITAÇÃO E USO DA TECNOLOGIA ESTENDIDA (UTAUT2)	28
2.5.1 Expectativa de Desempenho (PE)	29
2.5.2 Expectativa de Esforço (EE).....	31
2.5.3 Influência Social (SI)	32
2.5.4 Condições Facilitadoras (FC)	33
2.5.5 Motivação Hedônica (HM)	35
2.5.6 Preço (Preço - PV)	35
2.5.7 Hábito (HT).....	36
2.5.8 Intenção Comportamental de Uso (BI).....	37
2.5.9 Comportamento de Uso (UB)	38
2.5.10 Variáveis Moderadoras.....	38
2.5.11 Variável de Controle	39
2.6 MATERIALISMO E O “EU MATERIAL”	39
2.6.1 Autoprojeção material	40
2.6.2 Avaliação materialista dos outros	41
2.6.3 Autoconfiança emocional.....	42
2.6.4 Automerrecimento.....	43
2.7 FORMULAÇÃO DAS HIPÓTESES DE PESQUISA.....	44
2.7.1 Eu material.....	44
2.7.2 Idade	46
2.7.3 Gênero	47
2.7.4 Experiência.....	49

3 MÉTODO DE PESQUISA	53
3.1 CARACTERIZAÇÃO DA PESQUISA.....	53
3.2 AMOSTRA.....	55
3.3 COLETA DE DADOS	56
3.3.1 Instrumento de coleta de dados.....	56
3.3.2 Método de coleta de dados	57
3.3.3 Pré-Teste e Validação do Instrumento de Coleta de Dados.....	57
3.4 OPERACIONALIZAÇÃO DO MODELO (CONSTRUTOS E INDICADORES)	58
3.4.1 Construtos e Indicadores	59
4 ANÁLISE DOS DADOS E RESULTADOS	63
4.1 ANÁLISE DESCRITIVA DA AMOSTRA.....	63
4.2 VALIDAÇÃO DAS ESCALAS.....	65
4.3 AVALIAÇÃO DO MODELO TEÓRICO	69
4.4 AVALIAÇÃO DAS HIPÓTESES PROPOSTAS.....	71
5 CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	73
5.1 DISCUSSÃO DOS RESULTADOS.....	73
5.2 CONTRIBUIÇÕES ACADÊMICAS E GERENCIAIS.....	77
5.3 LIMITAÇÕES E SUGESTÕES PARA PESQUISAS FUTURAS.....	78
REFERÊNCIAS	80
APÊNDICE A – Escala UTAUT2 (Versão original) e tradução	95
APÊNDICE B – Escala Material Self (Versão original)	100
APÊNDICE C - Mapa dos indicadores empregados na pesquisa.....	103
APÊNDICE D – Estatística descritiva dos indicadores e construtos.....	106
APÊNDICE E – Instrumento de coleta (Google Forms)	110

1 INTRODUÇÃO

É notório que nas últimas décadas o desenvolvimento da área da tecnologia da informação e comunicação (TIC) proporcionou inúmeros avanços e acesso a uma ampla diversidade de recursos tecnológicos, possibilitando às pessoas e organizações novos espaços para interação, destacando-se entre eles – a *Internet* (CASTELLS, 2003, 2009).

As TICs são centrais para a era digital. Novos serviços, empresas, *fintechs* e *startups* surgem mudando a forma como as empresas estabelecidas atuam no mercado e trazem um ponto de vista disruptivo para os modelos de negócios e tarefas diárias (DELOITTE, 2018).

Nos últimos anos, a partir das novas tecnologias de informação e comunicação, alterações significativas implicaram em transformações profundas nas relações sociais, no consumo e nas experiências decorrentes destas mesmas relações estabelecidas. A interconectividade possibilitada pelas TICs criou um ecossistema de coexistência que permitiu o surgimento de novos mercados e espaços compartilhados de intensa troca de dados e informações jamais imaginados.

A introdução e o aperfeiçoamento contínuo dos aparelhos *smartphones* proporcionaram um ambiente único para disseminação dos contornos do que se conhece hoje como Consumo Colaborativo ou Economia Compartilhada. A tecnologia presente nestes aparelhos foi fundamental para conectar colaboradores de uma rede social de forma mais espontânea, permitindo o compartilhamento de informações relevantes em tempo real e alterando as perspectivas de tempo e espaço (DICKINSON, 2015).

Economia compartilhada ou consumo colaborativo são sinônimos e expressam uma tendência de proporção mundial, cuja prática de consumo envolve a troca, o aluguel, os empréstimos e a negociação de bens e serviços entre pessoas e empresas mediante compensação (RIFKIN, 2000; GANSKY, 2012; TEUBNER, 2013; BELK, 2007).

Estudos realizados pela Price Waterhouse Coopers apontam que a economia compartilhada movimentará cerca de US\$ 15 bilhões anualmente com previsão de atingir receitas da ordem de US\$ 335 bilhões até o ano de 2025, destacando-se os setores: compartilhamento de veículos, hospedagem, transações financeiras (P2P), empréstimos e trocas, serviços de streaming de música e vídeo (PRICE WATER HOUSE COOPERS, 2016).

Observa-se, adicionalmente, que o *smartphone* se consolida como um *hub* de controle de outros dispositivos conectados, notadamente, para *Smart TV* e *streaming* de vídeo e uma infinidade de outros aplicativos. Em sua aplicação em automóveis, o *smartphone* quando

conectado se torna um eficiente aliado na busca por mobilidade urbana e eficiência do trânsito (DELOITTE, 2019; INDRAWATI; HARYOTO, 2015).

Os números de smartphones no Brasil são altamente expressivos, com patamares que chegam ao quantitativo de 109 milhões de aparelhos, ao tomarmos como referência o ano de 2021. Esse fato elevou o país à 5ª posição do ranking mundial de nações com o maior mercado de usuários de *smartphones*, a saber: China, Índia, Estados Unidos e Indonésia (NEWZOO, 2021).

Nos últimos anos, também foi possível presenciar um intenso desenvolvimento de aplicativos *mobile* inovadores, criados para o ambiente da economia compartilhada e que variam em suas propostas, desde serviços de hospedagem a diferentes tipos de transporte, por exemplo: *Airbnb* (de hospedagem); *TaskRabbit* (serviços); *Uber*, *Lyft*, *99* e *BlaBlaCar* (transportes).

No contrassenso dos avanços das TICs, a sociedade convive com a complexidade das condições de tráfego em grandes centros urbanos exigindo que abordagens eficientes sejam adotadas para monitorar e apoiar os processos de tomada de decisão, sobretudo em relação à mobilidade urbana. O crescente fluxo de veículos nessas grandes cidades tem complicado, de certa forma, a mobilidade urbana, causando inúmeros prejuízos à população. Algumas aplicações para dispositivos móveis que utilizam a geolocalização de seus usuários oferecem possibilidades para melhoria dessa mobilidade e, por sua vez, geram um grande volume de dados que, quando analisados corretamente, permitem uma melhor compreensão do comportamento social e do tráfego de uma região (ZHENG et al., 2014).

Outra constatação é a mudança do comportamento de consumo do público mais jovem, pois este tem apresentado desinteresse em possuir um automóvel. Em partes, esta mudança decorre de uma visão mais sustentável e ecológica, e também apresenta um novo aspecto quanto à complexidade de um novo perfil de consumo que privilegia “experiências” em vez da detenção da posse de bens materiais (DELOITTE, 2021).

Paralelamente, observa-se, também, um intenso fluxo de pesquisas que buscam compreender e explicar os diversos aspectos relacionados à aceitação e difusão tecnológica. Tais pesquisas enfocam não somente os determinantes das adoções das tecnologias como também os contextos em que ocorrem e os limites geográficos e teóricos de suas generalizações, os quais suscitam indagações sobre a contemporaneidade de suas contribuições para o desenvolvimento desse campo do conhecimento (DWIVEDI et al., 2019; LAI, 2017; VENKATESH et al., 2003; VENKATESH; THONG; XU, 2012, 2016; WHETTEN, 1989; WILLIAMS et al., 2009; WILLIAMS; RANA; DWIVEDI, 2013).

Considerando estes aspectos teóricos e fenômenos específicos do contexto em questão, a percepção sobre o comportamento do consumidor nesse novo ambiente virtualizado de transações comerciais mediadas por aplicativos *mobile* é destacada pela literatura como uma área de estudo promissora, diante da contemporaneidade apresentada ao campo teórico (VENKATESH; THONG; XU, 2012; BAGOZZI; RUVIO; XIE, 2020).

Complementarmente, o contexto em que ocorre o surgimento e ascensão do consumo colaborativo até o momento presente permeia o próprio desenvolvimento do novo fenômeno ressaltado nesta pesquisa. Nesse processo, observam-se inúmeras mudanças no comportamento do consumidor, seja pela forma e padrão de consumo de bens e serviços, seja pelo modo como são realizadas estas transações de troca e compartilhamento.

Globalmente, diferentes movimentos reconfiguraram o padrão de consumo e o próprio comportamento do consumidor. Em especial, as relações de consumo sofreram alterações significativas resultantes dos efeitos culturais, do desenvolvimento da economia compartilhada, dos impactos gerados pela COVID-19, da ampliação do conceito de responsabilidade socioambiental e do avanço das TICs que ressignificaram as relações de consumo, alterando conceitos já estabelecidos em relação à “posse” e à própria “autoidentidade” do indivíduo (BELK, 1988; ESCALAS; BETTMAN, 2005; CHUNG; JOHAR, 2018).

Estudos realizados apontam que os objetos expressam os valores e a personalidade de quem os possui e configuram-se como marcadores sociais, contribuindo para manifestação da identidade social do indivíduo (BELK, 1988; EASTMAN et al., 1997; RICHINS; DAWSON, 1992). A linha teórica que investiga os aspectos pertinentes a estas questões e suas respectivas interações é conhecida como “Materialismo” e estuda a relação entre o indivíduo e suas posses. Especificamente, o “*Material Self*”, ou “eu material”, contempla os aspectos relacionados à posse (aquisição e uso) e respectiva sustentação da autoidentidade do indivíduo.

Contudo, Belk (2007) estabelece que o grau de materialismo no indivíduo pode constituir-se em uma barreira ao consumo colaborativo. Nesse sentido, verifica-se uma oportunidade de avaliar a possível resistência à adesão ao consumo colaborativo por parte de indivíduos mais materialistas. Compreender se o “*Eu material*” influencia a adesão às práticas de consumo em ambientes de adoção tecnológica, especificamente via aplicativos de transporte urbano, configura-se em um fenômeno contemporâneo e de perspectivas teóricas relevantes para o campo (SANTOS; PONCHIO, 2018; BAGOZZI; RUVIO; XIE, 2020).

1.1 JUSTIFICATIVA E RELEVÂNCIA DA PESQUISA

Na medida em que a inserção digital passou a ser uma realidade cotidiana, a popularização dos dispositivos móveis (ou plataformas *mobile*) e a intensidade com que estes artefatos tecnológicos foram introduzidos no cotidiano das pessoas, como mediadores de transações comerciais, modificaram o padrão de consumo e alteraram radicalmente o contexto de apresentação destas tecnologias, criando inúmeras plataformas TNCs (*Transportation Network Companies*) e também um novo setor econômico, denominado por “Economia de Aplicativos” ou “*App Economy*” (AMEY; ATTANUCCI; MISHALANI, 2011; SUNDARARAJAN, 2013).

Contudo, o desenvolvimento e a expansão dos contornos do consumo colaborativo ainda carecem de maior entendimento sobre seus desdobramentos. Por exemplo, será que aspectos relacionados à forma como o indivíduo atribui importância à posse e sua autoidentidade poderiam influenciar sua aceitação e uso de aplicativos de transporte urbano?

Em meio a este conjunto de variáveis, estudos desenvolvidos apontam que a melhor compreensão da percepção do consumidor e da capacidade de inovação tecnológica pode auxiliar a explicar as reações destes em relação à adoção de novos produtos e serviços tecnológicos (SUNDARARAJAN, 2013; LOWE; ALPERT, 2015; VENKATESH; THONG; XU, 2012, 2016).

Considerando as peculiaridades desse novo contexto histórico, a Teoria Unificada de Aceitação e Uso da Tecnologia (UTAUT2), desenvolvida por Venkatesh, Thong e Xu (2012) há quase duas décadas, com o objetivo de verificar a aceitação e uso da tecnologia, tem sido amplamente difundida em diversos estudos sobre adoção tecnológica. No entanto, cabe apontar o seguinte questionamento: o modelo UTAUT2, com os seus próprios parâmetros, ainda estaria em condições de explicar a adoção tecnológica no ambiente de consumo colaborativo?

Outra constatação é que a teoria UTAUT2 não abrange os aspectos relacionados à posse e a autoidentidade do indivíduo, assunto intensamente debatido pela teoria sobre materialismo e particularmente relevante nesse contexto de consumo colaborativo, em que os valores materialistas têm sido confrontados devido às recentes mudanças na sociedade (BELK, 2007).

Segundo Bagozzi, Ruvio e Xie (2020), o materialismo é especialmente relevante para este tipo de investigação porque reflete a importância que as pessoas colocam na aquisição de bens e serviços como meios de alcançar seus objetivos na vida, que é considerada como uma

gênese chave do consumo (BELK, 1985; RICHINS; DAWSON, 1992; SHRUM et al., 2013; BAGOZZI; RUVIO; XIE, 2020; BLUT et al., 2021).

Considerando estes aspectos, esta tese objetiva contribuir à Teoria Unificada de Aceitação e Uso da Tecnologia propondo a adição do “Eu material” como um novo mecanismo exógeno ao modelo UTAUT2 (VENKATESH; THONG; XU, 2012, 2016; BAGOZZI; RUVIO; XIE, 2020; BLUT et al., 2021). Nessa perspectiva, pretende-se avaliar o efeito do “*Eu material*” na adoção e uso da tecnologia pelos usuários de aplicativos móveis de transporte urbano por meio do emprego do Modelo Unificado de Aceitação e de Uso de Tecnologia (UTAUT2), visando identificar os fatores que influenciam a aceitação e adoção de tecnologia, bem como suas variações decorrentes (VENKATESH; THONG; XU, 2012, 2016; BAGOZZI; RUVIO; XIE, 2020). Com isso, espera-se responder à questão de pesquisa: Qual o efeito do “Material Self” do indivíduo na adoção e uso de aplicativos de transporte urbano?

1.2 OBJETIVOS DO ESTUDO

O objetivo central deste estudo é estabelecer um diálogo entre a teoria de adoção tecnológica (UTAUT2) e a teoria do “Eu material”, propondo uma configuração de modelo estrutural que sugere fatores que influenciam na explicação da intenção de uso e Comportamento de Uso de aplicativos móveis de transporte urbano no contexto de consumo colaborativo. Como desdobramento, para atender ao objetivo central, foram desenvolvidos os seguintes objetivos específicos:

- a) Identificar os fatores antecedentes que afetam o uso de tecnologia de aplicativos de transporte urbano;
- b) Identificar e avaliar como o “Eu material” influencia a Intenção Comportamental e Comportamento de Uso de aplicativos de transporte urbano;
- c) Identificar e avaliar como gênero, idade e experiência atuam na relação proposta entre “Eu material”, Intenção Comportamental e Comportamento de Uso de aplicativos de transporte urbano.

2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA E HIPÓTESES

Neste capítulo, serão descritos os subitens necessários ao delineamento teórico e de suporte ao desenvolvimento do estudo.

2.1 ECONOMIA COMPARTILHADA E CONSUMO COLABORATIVO

O consumo sempre fez parte da sociedade e da vida dos seres humanos. Nos primórdios da civilização, “o consumo” esteve ligado à sobrevivência alimentar, à necessidade de moradia e de proteção do indivíduo, entre outros valores mais básicos. Com o desenvolvimento do que se conhece hoje como sociedade “capitalista”, o “hiperconsumo” parece ter se tornado o padrão (LIPOVETSKY, 2007). Para Dauvergne (2010), o consumo afastou-se do atendimento às necessidades básicas dos indivíduos para suplantar também desejos, vontades e outras formas de satisfação trazidas pelo consumo de bens e serviços. Entretanto, os seus níveis atuais excedem à capacidade dos recursos naturais disponíveis (Dauvergne, 2010). Estas alterações no perfil de consumo da sociedade impuseram a urgência de uma agenda às questões de responsabilidade socioambiental e o real reconhecimento da incapacidade de os recursos naturais atenderem às exigências apresentadas pelo hiperconsumo (DAUVERGNE, 2010; BRADSHAW; BROOK, 2014).

O hiperconsumo do século XX estava centrado na individualização das ações de consumo, com o acesso baseado no crédito e com a demanda definida pelas ações de marketing e publicidade, materializando-se pela lógica da propriedade privada ou posse efetiva de um ativo (BELK, 2007). Já o século XXI avança para o consumo colaborativo, impulsionado pela reputação gerada pela comunidade (relações sociais, organizacionais e institucionais) qualificada pelo acesso compartilhado a bens e serviços (BOTSMAN; ROGERS, 2010; GANSKY, 2012). Na verdade, o padrão de consumo deste século começou a se constituir a partir do final do século anterior, quando, no advento da década de 1990, inúmeras iniciativas ganharam notoriedade por romper com o modelo econômico vigente e por apresentar soluções com contornos do que hoje conhecemos como economia compartilhada ou *Sharing Economy* (em inglês).

Embora não haja uma definição conceitual amplamente aceita para o termo Economia Compartilhada ou Consumo Colaborativo, os quais também são denominados de Economia *Mesh* (GANSKY, 2012) ou Consumo Conectado (DUBOIS; SCHOR; CARFAGNA, 2014), o que se entende é que tal contexto retrata uma tendência disruptiva dos modelos de negócios,

já que estes passam a ser pautados pelo compartilhamento de recursos (humanos e físicos), envolvendo, portanto, a criação, a produção, a distribuição, o comércio e o consumo compartilhado de bens e serviços por indivíduos e organizações (GASKY, 2012; DA SILVEIRA; PETRINI; DOS SANTOS, 2016). Segundo Botsman e Rogers (2010), a Economia Compartilhada corresponde a um conjunto de práticas comerciais que permitem o acesso a bens e serviços sem que ocorra, necessariamente, a aquisição de um produto ou troca monetária (BOTSMAN; ROGERS, 2010).

Em grande parte, estas transformações somente foram possíveis devido ao desenvolvimento tecnológico que permitiu a difusão crescente destes novos modelos de negócios. Isso possibilitou o surgimento de muitas iniciativas com diferentes modelos de negócios idealizados sob a ótica do compartilhamento, troca ou empréstimo. Contrariando a lógica convencional, o conceito de consumo colaborativo surge no bojo desta difusão tecnológica emergente, das questões de responsabilidade socioambiental e econômica, com base na contribuição individual de forma colaborativa, compartilhamento de ideias, práticas que geram interações, promoções e comercialização de produtos de forma cooperativa (BOTSMAN; ROGERS, 2010). Inúmeras experiências foram apresentadas ao mundo sob a ótica do consumo colaborativo: *eBay*, *Uber*, *BlaBlaCar*, *ZipCar* e *Airbnb*. Este contexto econômico está estruturado em conexões *peer-to-peer* (P2P), as quais excluem intermediários, reduzem custos e permitem interações diretas (face a face) que congregam transações de compartilhamento (empréstimos, aluguel, doação, permuta, trocas e até escambo) com intensa aplicação tecnológica (BOTSMAN; ROGERS, 2010; SHIRKY, 2012; DUBOIS et al., 2014; SCHOR, 2014).

O consumo colaborativo é categorizado em três configurações: a) sistema de serviços de produtos; b) mercados de redistribuição; e c) estilos de vida colaborativos:

a) Sistema Produto Serviço: conhecido também pelas siglas PSS¹ ou IPS², refere-se a modelos de negócios orientados à função (*function-oriented business model*) em que a estratégia principal recai sobre a mudança de foco da organização que, ao invés de projetar e vender somente produtos físicos, estabelece estratégias voltadas ao fornecimento de um *mix* amplo de produtos e serviços agregados capazes de suprir demandas específicas dos clientes ou usuários, mas sem a transferência da posse do bem. Neste modelo, algumas características são bem marcantes, como: 1) a alteração

¹ *Product-service system* (PSS).

² *Integrated Product-service system* (IPS).

do conceito de “propriedade” para “posse”; 2) as interações inovadoras entre os atores da cadeia de valor; e 3) a adoção do conceito de sustentabilidade e preservação ambiental (GOEDKOOOP et al., 1999; BAINES et al., 2007, 2009a, 2009b; MONT, 2002; MANZINI; VEZZOLI; CLARK, 2001, MANZINI; VEZZOLI, 2002);

b) Mercados de redistribuição: considerada uma forma sustentável de comércio, tal configuração contesta o relacionamento tradicional entre produtor, varejista e consumidor, interrompendo as doutrinas de “comprar mais” e de “comprar um novo”. De acordo com Bostman e Rogers (2010), os mercados de redistribuição configuram-se como redes de trocas de mercadorias usadas ou novas, por outras, podendo ocorrer de diferentes formas e em diferentes formatos. Caracterizam-se por bazares, brechós, sebos, entre outros e estão qualificados no comércio C2C (*consumer to consumer* – consumidor para consumidor) (GOEDKOOOP et al., 1999; BAINES, 2007, 2009a, 2009b; MONT, 2002; MANZINI; VEZZOLI; CLARK, 2001, MANZINI; VEZZOLI, 2002);

c) “Lifestyles” colaborativos (Estilos de vida colaborativos): Caracteriza-se por todo tipo de iniciativa entre pessoas que fomentam um estilo de vida baseado na troca, doação ou compartilhamento de recursos (conhecimento, tempo, habilidades e dinheiro). Um exemplo são as campanhas de *crowdfunding* (plataformas de financiamento coletivo) em que pessoas se utilizam destes recursos para angariar contribuições financeiras para o desenvolvimento de projetos diversos (BOSTMAN; ROGERS, 2010).

Uma das implicações dessas novas configurações de modelos de negócios foi a profunda transformação ocorrida no modal de transporte, em que a disrupção tecnológica provocada pelo avanço das TICs aliada a elementos da economia compartilhada e a mudanças de comportamento social possibilitaram a criação das *Transportation Network Companies* (TNCs).

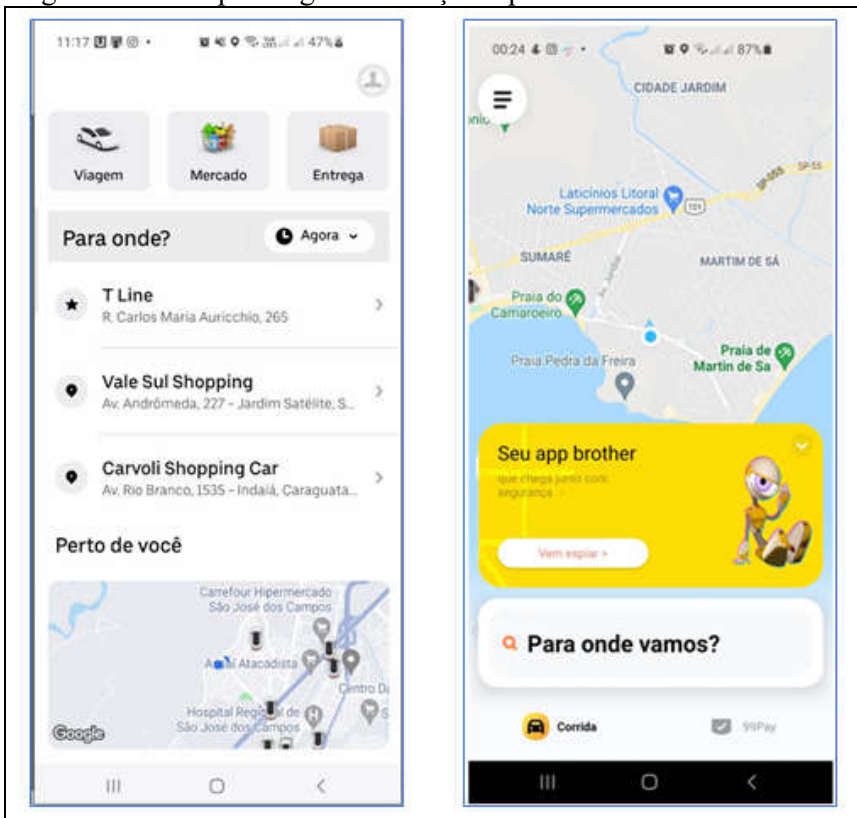
2.2 TRANSPORTATION NETWORK COMPANIES (TNCs)

As TICs possibilitaram o desenvolvimento de soluções de compartilhamento de veículos e propiciaram o surgimento das *Transportation Network Companies* (TNCs). TNCs são organizações com forte base tecnológica orientadas à mobilidade urbana. Elas disponibilizam aplicativos de transporte individual que medeiam as necessidades de transporte entre passageiros e prestadores de serviços.

As TNCs, também denominadas de “*ridematching*” ou “*ridesourcing*”, possuem como característica principal de sua infraestrutura o fato de serem plataformas que disponibilizam aplicativos sob demanda (*on-demand*), os quais permitem a conexão direta e em tempo real entre passageiros e motoristas. Sendo categorizada como uma plataforma consumidor-a-consumidor (C2C) orientada ao lucro, seu sucesso depende fortemente dos efeitos de rede (RAYLE et al., 2014; PARKER; VAN ALSTYNE; CHOUDARY, 2016; FRENKEN; HEIMERIKS; HOEKMAN, 2017).

Operacionalmente, o escopo de funcionamento da plataforma consiste em ganhos baseados na demanda por viagens que impulsiona o cadastramento de mais motoristas; o algoritmo do *software* é responsável por otimizar e expandir a área de cobertura. O resultado é o consequente aumento da base de motoristas, que contribui para a diminuição do tempo de espera dos passageiros e do valor das viagens (oferta), que, por conseguinte, cria estímulo na demanda, a qual acessa o serviço por meio de um aplicativo com uma interface gráfica relativamente simples de se entender, conforme mostra a Figura 1 (CHEN; SALMANIAN; AKRAM, 2017).

Figura 1 – Exemplo de geolocalização – plataformas TNC’s



Fonte: Imagem aplicativos Uber e 99

Serviços de transporte individual remunerado em veículos particulares por meio do uso de aplicativos de empresas de tecnologia são modelos de negócios modernos com foco na mobilidade do indivíduo. Esses serviços inovadores surgiram graças aos avanços tecnológicos dos microprocessadores desde a década de 60 e, posteriormente, das TICs, que permitiram novas oportunidades de organização e desenvolvimento das cidades (BARBOSA et al., 2017).

O desenvolvimento das TICs ampliou as possibilidades técnicas de aplicação tecnológica em contextos até então inacessíveis. Não surpreende, portanto, que o fluxo de pesquisas sobre sistemas de informação (SI) nas últimas décadas tenha se intensificado. Entre as várias vertentes de pesquisa sobre SI, a compreensão da aceitação e do uso da tecnologia pelos usuários se mostrou de grande interesse da comunidade científica. No entanto, a compreensão desse fenômeno se desenvolveu, em grande parte, em um contexto de hiperconsumo. A compreensão da adoção e uso da tecnologia no contexto da Economia Compartilhada ainda é incipiente (BENBASAT; BARKI, 2007; VENKATESH et al., 2003; BLUT et al., 2021).

2.3 ADOÇÃO DE TECNOLOGIA PELO USUÁRIO

O estudo da aceitação da tecnologia remonta a trabalhos que foram produzidos com elementos da psicologia e sociologia (FISHBEIN; AJZEN, 1975; BANDURA, 1986; TRIANDIS, 1977; AJZEN, 2002). Tais estudos consolidaram o arcabouço teórico sobre Intenção Comportamental como a mais significativa e consistente (CHEN; SALMANIAN; AKRAM, 2017).

A aceitação do usuário pode ser expressa pela vontade de um indivíduo em utilizar uma determinada tecnologia de acordo com sua percepção, expectativa e intenção do comportamento real. Tendo a mesma capacidade explicativa sobre percepção e emoção, a aceitação do usuário é definida como a mesma que a aceitação da tecnologia, a qual compreende as várias formas de produto tecnológico, como o aplicativo móvel que possibilita o consumo de serviços (CHEN; SALMANIAN; AKRAM, 2017).

Vários estudos validaram a influência direta da Intenção Comportamental no uso real da tecnologia dentro dos sistemas de informação (AJZEN, 2002; COMPEAU; HIGGINS, 1995a, 1995b; DAVIS, BAGOZZI, WARSHAW, 1989; TAYLOR; TODD, 1995; VENKATESH et al., 2003). O uso da tecnologia também é conhecido por Jasperson, Carter e Zmud (2005) como adoção de tecnologia, e por Saga e Zmud (1994) como implementação de tecnologia. A previsão da aceitação dos sistemas de tecnologia da informação foi examinada

pela Straub, Limayem e Karahanna-Evaristo (1995) através do uso da TI. O uso da tecnologia foi operacionalizado e conceituado para a absorção cognitiva dos usuários no sistema (ARGAWAL; KARAHANNA, 2000), amplitude de uso (SAGA; ZMUD, 1994), extensão de uso (VENKATESH; DAVIS, 2000) e variedade de uso (IGBARIA; BAROUDI; PARASURAMAN, 1997; THONG, 1999).

No contexto de adoção tecnológica, o usuário vivencia um intenso processo psicológico constituído por distintas etapas que o influenciam na tomada de decisão (KOTLER; KELLER, 2006; BLUT et al., 2021). Essas fases fazem parte do processo de formação de sua percepção enquanto usuário frente à sua intenção de uso de um determinado artefato tecnológico. Pode-se dizer que a compreensão da adoção e do uso da tecnologia ganhou mais atenção a partir do trabalho sobre difusão de Rogers (1983) e se estabeleceu com o modelo proposto por Venkatesh et al. (2003), a partir do qual consolidaram a Teoria de Aceitação e Utilização de Tecnologia (UTAUT). É verdade, porém, que Venkatesh, Thong e Xu (2012) ainda trouxeram novas reflexões sobre o tema e propuseram a Teoria de Aceitação e Utilização de Tecnologia Estendida (UTAUT2), que permite compreender melhor os fatores que impactam na adoção de uma nova tecnologia.

2.4 TEORIA UNIFICADA DE ACEITAÇÃO E USO DA TECNOLOGIA (UTAUT)

A Teoria Unificada de Aceitação e Uso da Tecnologia, denominada de UTAUT – *Unified Theory of Acceptance and Use of Technology*, desenvolvida por Venkatesh et al. (2003), é resultante da multiplicidade de diversos modelos empregados para analisar a aceitação de tecnologia da informação e consequente dificuldade de adoção de um modelo mais adequado para a realização de pesquisas sobre uso e aceitação em TI (DWIVEDI et al., 2019; BLUT et al., 2021).

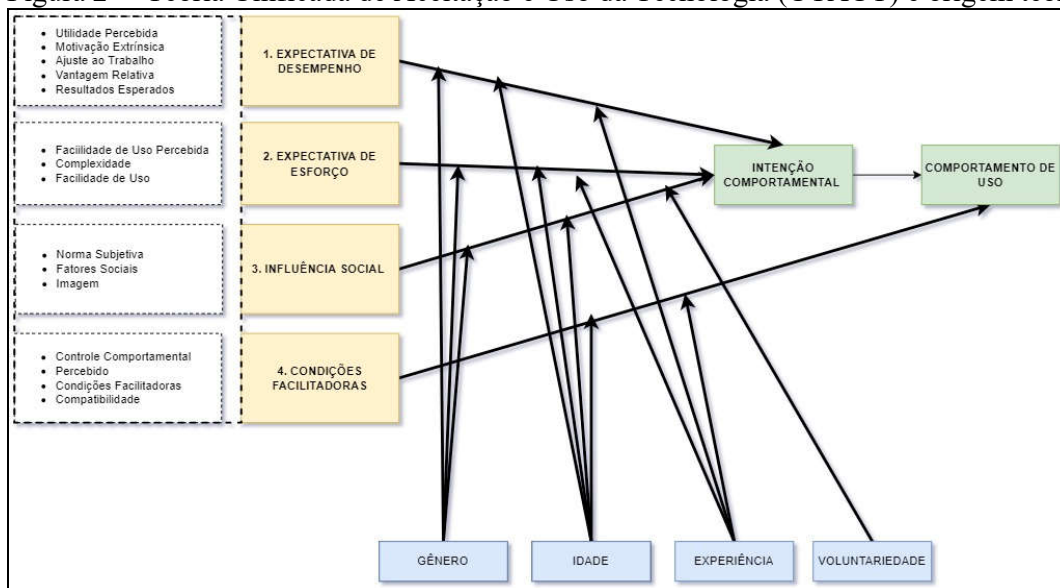
Para o desenvolvimento do modelo UTAUT, os autores revisaram todos os modelos que mensuravam a aceitação e uso da tecnologia da informação a fim de validar o modelo UTAUT, o que resultou na utilização de oito modelos, a saber: Teoria da Ação Racional – TRA (FISHBEIN; AJZEN, 1975); Modelo de Aceitação de Tecnologia – TAM; TAM2 (DAVIS, BAGOZZI, WARSHAW, 1989; VENKATESH; DAVIS, 2000); Modelo Motivacional – MM (VALLERAND, 1997); Teoria do Comportamento Planejado – TPB (AJZEN; FISHBEIN, 1980); combinação entre o modelo de aceitação de tecnologia (TAM) e o modelo do comportamento planejado – TPB (TAYLOR; TOOD, 1995); Modelo de Utilização do PC – MPCU (THOMPSON; HIGGINS; HOWELL, 1991); Teoria da Difusão

da Inovação – IDT (ROGERS, 1983) e Teoria Cognitiva Social – SCT (BANDURA, 1986; VENKATESH et al., 2003).

O modelo UTAUT visa explicitar as intenções do usuário para utilizar um determinado sistema de informação e Comportamento de Uso subsequente. A teoria de base está sustentada em quatro construtos, sendo que três construtos impactam diretamente a Intenção Comportamental (BI). São eles: (1) expectativa de desempenho; (2) expectativa de esforço; e (3) influência social. A Intenção Comportamental (BI) e as condições facilitadoras (FC) impactam indiretamente no Comportamento de Uso (UB). O modelo inclui, ainda, quatro fatores condicionantes (idade, gênero, experiência e voluntariedade de uso), que atenuam ou acentuam os efeitos na adoção e uso da tecnologia, contribuindo, portanto, para uma melhor compreensão da complexidade da aceitação da tecnologia pelos indivíduos. Mais especificamente, o modelo UTAUT sugere que: (1) o gênero e a idade moderam a relação entre expectativa de desempenho e a Intenção Comportamental; (2) o gênero, a idade e a experiência moderam a relação entre expectativa de esforço e a Intenção Comportamental; (3) o gênero, a idade, a experiência e a voluntariedade de uso são sugeridas a moderar a relação entre influência social e Intenção Comportamental; e (4) a idade e a experiência apresentam-se moderando a relação entre as condições facilitadoras e o comportamento de uso.

Venkatesh et al. (2003) identificaram que o modelo explicou 70% da variância da Intenção Comportamental e 48% para Comportamento de Uso, sendo considerado apto para prever a aceitação e o uso da tecnologia no contexto laboral das organizações (VENKATESH et al., 2003). A Figura 2 ilustra os construtos determinantes do modelo UTAUT e as referências do *framework* de origem teórica do modelo:

Figura 2 – Teoria Unificada de Aceitação e Uso da Tecnologia (UTAUT) e origem teórica



Fonte: Autor “adaptado de” Venkatesh et al., 2003, p. 447.

O Quadro 1 apresenta as referências teóricas que consolidaram o modelo UTAUT.

Quadro 1 – Construtos determinantes e origem (UTAUT)

Construto	Origem	Autores
Expectativa de Desempenho	Utilidade Percebida Motivação Extrínseca Ajuste ao Trabalho Vantagem Relativa Resultados Esperados	Davis, Bagozzi e Warshaw, 1989; Thompson, Higgins e Howell, 1991; Moore e Benbasat, 1991; Compeau e Higgins, 1995a, 1995b
Expectativa de Esforço	Facilidade de Uso Percebida Complexidade Facilidade de Uso Percebida	Davis, Bagozzi e Warshaw, 1989; Thompson, Higgins e Howell, 1991; Moore e Benbasat, 1991
Influência Social	Norma Subjetiva Fatores Sociais Imagem	Ajzen, 2002; Davis, Bagozzi e Warshaw, 1989; Fishbein e Ajzen, 1975; Mathieson, 1991; Taylor e Tood, 1995; Thompson, Higgins e Howell, 1991; Moore e Benbasat, 1991
Condições Facilitadoras	Controle Comportamental Percebido Condições Facilitadoras Compatibilidade	Ajzen, 2002; Taylor e Todd, 1995; Thompson, Higgins e Howell, 1991; Moore e Benbasat, 1991

Fonte: Autor.

O modelo UTAUT foi desenvolvido para o contexto organizacional enfatizando o valor utilitário (motivação extrínseca) dos usuários organizacionais. Foi também intensamente aplicado em pesquisas que mantiveram sua configuração original e/ou combinaram com outras teorias, ou estenderam-no para estudar uma variedade ilimitada de tecnologias em ambientes organizacionais e não-organizacionais (VENKATESH; THONG; XU, 2016).

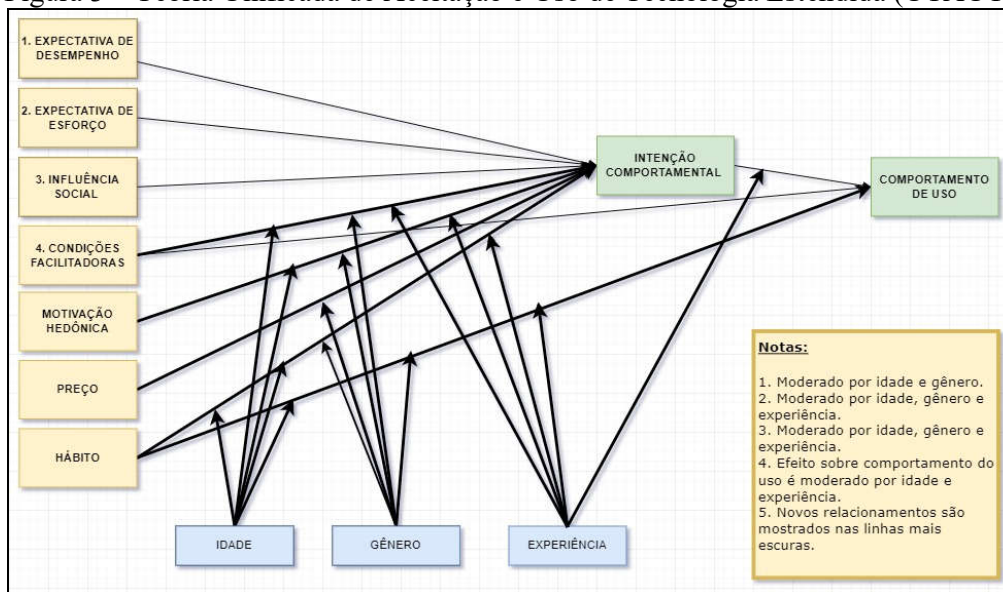
Em parte, a proliferação e a difusão de novas tecnologias promoveram o crescimento contínuo das pesquisas baseadas na UTAUT – como sistemas corporativos (SYKES, 2015; SYKES; VENKATESH; JOHNSON, 2014), tecnologia de colaboração em empresas intensivas em conhecimento (por exemplo, BROWN; DENNIS; VENKATESH, 2010), Internet móvel para consumidores (por exemplo, THONG et al., 2011; VENKATESH; THONG; XU, 2012), e-governo para cidadãos (CHAN et al., 2008), e medicina (por exemplo, VENKATESH; ZHANG; SYKES, 2011).

Contudo, apesar do contínuo desenvolvimento das pesquisas aplicando a UTAUT, havia uma limitação inerente à sua própria origem teórica, pois o modelo UTAUT foi concebido para analisar a aceitação e o uso de tecnologia no contexto organizacional. Desse modo, os pesquisadores propuseram o modelo UTAUT2, contemplando a aceitação e uso da tecnologia no contexto de consumo (VENKATESH; THONG; XU, 2012).

2.5 TEORIA UNIFICADA DE ACEITAÇÃO E USO DA TECNOLOGIA ESTENDIDA (UTAUT2)

Amplamente conhecido como modelo UTAUT2 (Figura 3), seu desenvolvimento é uma extensão do modelo UTAUT e objetiva estudar a aceitação e uso da tecnologia no contexto de consumo, enfatizando o valor hedônico (motivação intrínseca) dos usuários de tecnologia. A inovação ao modelo estrutural UTAUT (original) recai sobre a adição de mais três construtos que afetam diretamente a Intenção Comportamental (BI) e se concentram em novos mecanismos teóricos, quais sejam: (1) motivação hedônica; (2) valor de preço; e (3) hábito. Além disso, no contexto de consumo, o modelo UTAUT2 excluiu a variável moderadora voluntariedade de uso e identificou o efeito do construto condições facilitadoras (FC) na Intenção Comportamental (BI) (VENKATESH et al., 2003; BAGOZZI; RUVIO; XIE, 2020; BENBASAT; BARKI, 2007; MOLNAR et al., 2013). Os aspectos do consumo, a automaticidade e os custos monetários foram integrados ao modelo UTAUT2, objetivando superar as limitações apresentadas pelo modelo UTAUT, resultando em um poder de explicação de 74% da variância na Intenção Comportamental e 52% para Comportamento de Uso (VENKATESH; THONG; XU, 2012).

Figura 3 – Teoria Unificada de Aceitação e Uso de Tecnologia Estendida (UTAUT2)



Fonte: Autor “adaptado de” Venkatesh, Thong e Xu , 2012, p. 160.

Em síntese, o modelo UTAUT2 fornece uma ferramenta útil para gestores que objetivam avaliar a probabilidade de sucesso na implantação de novas tecnologias e possibilita a compreensão dos determinantes de aceitação da tecnologia, com o objetivo de projetar proativamente intervenções direcionadas aos usuários que podem estar menos inclinados a adotar e usar novos sistemas ou plataformas digitais (VENKATESH; THONG; XU, 2012, 2016).

Para maior aprofundamento e entendimento da UTAUT2, as subseções seguintes apresentam os construtos presentes no modelo, bem como o quadro teórico que subsidia o seu desenvolvimento (definições teóricas e conceituais).

2.5.1 Expectativa de Desempenho (PE)

O construto “expectativa de desempenho” mensura o nível em que o indivíduo acredita que a utilização da plataforma possa auxiliá-lo na obtenção de ganhos de desempenho (VENKATESH et al., 2003).

No Quadro , é apresentado o *framework* das teorias que subsidiaram a construção do construto elaborado por Venkatesh et al. (2003).

Quadro 2 – Quadro teórico do construto Expectativa de Desempenho

Construto	Definição	Teoria	Referência
Utilidade Percebida (<i>Perceived Usefulness</i>)	O grau em que uma pessoa acredita que utilizar um determinado sistema permitiria reforçar o seu desempenho	TAM; TAM2; C-TAM; TPB	Davis, Bagozzi e Warshaw, 1989;
Motivação Extrínseca (<i>Extrinsic Motivation</i>)	A percepção de que os usuários vão querer executar uma atividade, já que é entendido, apesar dos resultados serem distintos, que a própria realização dos resultados melhora o desempenho, a remuneração e gera promoções	MM	Davis, Bagozzi e Warshaw, 1989;
Ajuste ao Trabalho (<i>Job-Fit</i>)	O grau em que o indivíduo acredita que, usando uma determinada tecnologia, melhorará o desempenho no seu trabalho.	MPCU	Thompson, Higgins e Howell, 1991;
Vantagem Relativa (<i>Relative Advantage</i>)	O grau em que uma inovação é percebida como uma melhoria na maneira existente de fazer as coisas	IDT	Moore e Benbasat, 1991.
Expectativa de Resultado-Desempenho (<i>Outcome Expectation – Performance</i>)	As consequências relacionadas ao desempenho do comportamento – especialmente o desempenho ao lidar com as expectativas dos postos de trabalho relacionados aos resultados	SCT	Compeau e Higgins, 1995a, 1995b
Expectativa de Resultado – Pessoal (<i>Outcome Expectation – Personal</i>)	As consequências relacionadas ao desempenho pessoal – especialmente o desempenho ao lidar com as expectativas individuais de estima e sentimento de realização	SCT	Compeau e Higgins, 1995a, 1995b;

Fonte: Autor.

Venkatesh et al. (2003) destacam que a construção da expectativa de desempenho dentro de cada modelo individual é o preditor mais forte da intenção de uso, porém, tem como moderadores o gênero e idade. Os autores argumentam que pesquisas sobre diferenças de gênero indicam que os homens tendem a ser altamente orientados para a tarefa e, portanto, as expectativas de desempenho voltadas para a realização de tarefas provavelmente serão mais correspondidas aos homens. Adicionalmente, Lévy (2003) expõe que as diferenças de gênero podem gerar resultados distorcidos sem a consideração da idade dos respondentes, pois a idade também atua como elemento condicionante. Segundo o autor, pesquisas realizadas identificaram que trabalhadores mais jovens atribuem mais importância a conquistas extrínsecas.

No Quadro , são apresentados os indicadores do construto Expectativa de Desempenho empregados na pesquisa.

Quadro 3 – Construto Expectativa de Desempenho

Indicador	Descrição
PE1	1 Eu acho os Apps de transporte urbano úteis na minha rotina diária.
PE2	2 Usar Apps de transporte urbano aumenta minhas chances de conseguir coisas que são importantes para mim.
PE3	3 Usar Apps de transporte urbano me ajuda a realizar minhas atividades mais rapidamente.
PE4	4 O uso de Apps de transporte urbano aumenta minha produtividade.

Fonte: Autor

Nota: Elaborado com base em Venkatesh et al. (2003) e Venkatesh, Thong e Xu (2012).

2.5.2 Expectativa de Esforço (EE)

A Expectativa de Esforço refere-se à percepção do usuário sobre o nível de facilidade na utilização da tecnologia. Considera que uma tecnologia de uso facilitado exigiria pouco tempo de aprendizado pelo usuário e isto aumentaria seu interesse de uso. Caso contrário, uma tecnologia complexa levaria o usuário a destinar mais tempo para habilitá-lo e, conseqüentemente, ocasionaria desinteresse (VENKATESH et al., 2003; VENKATESH; THONG; XU, 2012).

No Quadro , é apresentada a fundamentação teórica empregada na composição do construto “Expectativa de Esforço” (VENKATESH et al., 2003; VENKATESH; THONG; XU, 2012).

Quadro 4 – Quadro teórico do construto Expectativa de Esforço

Construto	Definição	Teoria	Referência
Facilidade de Uso Percebida (<i>Perceived Ease of Use</i>)	O grau em que uma pessoa acredita que utilizar um determinado sistema seria livre de esforço	TAM; TAM2	Davis, Bagozzi e Warshaw, 1989;
Complexidade (<i>Complexity</i>)	O grau em que uma inovação é percebida como relativamente difícil de compreender e usar	MPCU	Thompson, Higgins e Howell, 1991;
Facilidade de Uso (<i>Easy of Use</i>)	O grau em que usar uma inovação é percebida como sendo difícil de usar	IDT	Moore e Benbasat, 1991

Fonte: Autor.

Venkatesh et al. (2003) identificaram que o construto “Expectativa de Esforço” apresenta um resultado significativo em ambientes onde a adoção do sistema ocorre de maneira voluntária assim como em circunstâncias em que o uso é mandatório. Entretanto, constatou-se, também, que a variável independente “Expectativa de Esforço” só é significativa durante o período de pré-adoção do sistema, tornando-se não significativa quando decorrido períodos prolongados. No entanto, promovem a redução no esforço de utilização, devido ao ganho de maior habilidade que o indivíduo desenvolve no uso de uma determinada tecnologia.

No quadro a seguir, são apresentados os indicadores do construto Expectativa de Esforço empregados na pesquisa.

Quadro 5 – Construto Expectativa de Esforço

Indicador		Descrição
EE1	1	Aprender a usar Apps de transporte urbano é fácil para mim.
EE2	2	Minha interação com Apps de transporte urbano é clara e compreensível.
EE1A	3	Tenho facilidade em aprender a usar Apps de transporte urbano.
EE3	4	Eu acho os Apps de transporte urbano fáceis de usar.
EE4	5	É fácil me tornar habilidoso no uso de Apps de transporte urbano.

Fonte: Autor

Nota: Elaborado com base em Venkatesh et al. (2003) e Venkatesh, Thong e Xu (2012).

2.5.3 Influência Social (SI)

A Influência Social é definida pela percepção de quanto a utilização da plataforma é influenciada pela convivência social com outros indivíduos e determinando pontualmente a sua respectiva utilização. Descreve como as pessoas podem influenciar o interesse do usuário em usar uma determinada tecnologia. No Quadro 6, é apresentada a base teórica que subsidia o referido construto.

Quadro 6 – Quadro teórico do Construto Influência Social

Construto	Definição	Teoria	Referência
Norma Subjetiva (<i>Subjective Norm</i>)	É a percepção do indivíduo sobre a opinião de outras pessoas que são importantes para ele sobre utilizar ou não o sistema	TAM; TAM2; TPB/DTPB; C-TAM-TPB	Azjen, 2002; Davis, Bagozzi e Warshaw, 1989; Fishben e Azjen, 1975; Mathieson, 1991; Taylor e Tood, 1995
Fatores Sociais (<i>Social Factors</i>)	A internalização da cultura subjetiva do grupo de referência e dos acordos interpessoais que um indivíduo faz com os outros em situações sociais específicas	MPCU	Thompson, Higgins e Howell, 1991
Imagem (<i>Image</i>)	A utilização dos sistemas melhora a imagem do indivíduo nos sistemas sociais	IDT	Moore e Benbasat, 1991

Fonte: Autor.

Nos estudos realizados, os autores identificaram que a variável “Influência Social” é levemente impactante na “Intenção Comportamental de Uso” em ambientes em que a adoção do sistema é mandatória, identificando que, nesses casos, o uso de tecnologia pelo indivíduo é influenciado pelos pares, gestores e outros mecanismos ambientais, ocasionando no aumento da intenção individual de utilizar a tecnologia. Entretanto, quando analisado em cenários em

que a adoção é voluntária, o estudo indicou que a “Influência Social” não é relevante nem significativa (VENKATESH et al., 2003).

Venkatesh et al. (2003) indicam variações da ordem de 7 a 11% no impacto de “Influência Social” sobre “Intenção de Uso”, enquanto na validação final do modelo esses valores não excedem a 4%. Outra constatação realizada por Venkatesh et al. (2003) é que os aspectos decorrentes do construto “Influência Social” como fator de estímulo à intenção de uso de tecnologia mostraram-se presentes apenas em ambientes mandatórios.

No Quadro a seguir, são apresentados os indicadores do construto Influência Social empregados na pesquisa.

Quadro 7 – Construto Influência Social

Indicador		Descrição
SI1	1	Pessoas que são importantes para mim acham que eu devo usar Apps de transporte urbano.
SI1B	2	As pessoas que influenciam meu comportamento acham que eu devo usar apps de transporte urbano.
SI1A	3	Pessoas que admiro e sigo me incentivam a usar Apps de transporte urbano.
SI3	4	As pessoas cuja opinião eu valorizo preferem que eu use Apps de transporte urbano.

Fonte: Autor

Nota: Elaborado com base em Venkatesh et al. (2003) e Venkatesh, Thong e Xu (2012).

2.5.4 Condições Facilitadoras (FC)

Condições Facilitadoras são definidas como o nível de crença do indivíduo sobre a disponibilidade organizacional e de infraestrutura de suporte ao uso da tecnologia (VENKATESH; THONG; XU, 2012). Contempla fatores ambientais que influenciam a aceitação da tecnologia incluindo aspectos que podem influenciar diretamente o comportamento real, como habilidades e o conhecimento prévio que eventualmente os usuários possuam. Teoricamente comprovada como antecedente da intenção de uso em alguns estudos (ALALWAN; DWIVEDI; RANA, 2017; ALALWAN et al., 2015, 2016; ALALWAN; DWIVEDI; WILLIAMS, 2014; ZHOU; RAU; SALVENDY, 2014), seu conceito teórico de suporte é composto por itens de controle comportamental percebidos e é teorizado para o modelo de relacionamento entre tentativas de uma organização superar barreiras de uso e a intenção dos potenciais usuários de usar a tecnologia (CHANG, 2012). Contudo, alguns aplicativos podem exigir melhores habilidades e/ou recursos do que outros, e o conhecimento adquirido no uso de outros aplicativos e consequente acesso via dispositivos móveis podem também influenciar o uso contínuo por parte dos usuários, na medida em que

usuários mais qualificados são mais propensos a utilizar continuamente os aplicativos (LAUGESSEN; HASSANEIN; YUAN, 2011).

No Quadro , são apresentados os referenciais teóricos que compõem o Condições Facilitadoras.

Quadro 8 – Quadro teórico do Construto Condições Facilitadoras

Construto	Definição	Teoria	Referência
Controle do Comportamento Percebido (<i>Perceived Behavioral Control</i>)	Reflete percepções dos constrangimentos internos e externos sobre o comportamento, englobando a autoeficácia e condições dos recursos e tecnologia	TPB/DTPB; C-TAM-TPB	Azjen, 1991; Taylor e Tood, 1995
Condições Facilitadoras (<i>Facilitating Conditions</i>)	Fatores objetivos no ambiente que os observadores consideram permitir que um determinado ato seja realizado	MPCU	Thompson, Higgins e Howell, 1991
Compatibilidade (<i>Compatibility</i>)	É o grau de uma inovação percebida como sendo consistente com os valores existentes, as necessidades, as experiências passadas e os potenciais adotantes	IDT	Moore e Benbasat, 1991

Fonte: Autor

Nota: Elaborado com base em Venkatesh et al. (2003).

Este construto guarda estreita relação com aqueles recursos disponibilizados ao usuário como soluções de suporte e apoio (*Online e Offline*), a exemplo: *HelpDesk*, *chat*, ajuda, tutoriais e até recursos de pânico muito comum em aplicativos de mobilidade. Tais recursos objetivam criar um ambiente de apoio ao usuário e facilitar o acesso ao ferramental disponibilizado pelo aplicativo.

No Quadro a seguir (Quadro 9), são apresentados os indicadores do construto Condições Facilitadoras empregados na pesquisa.

Quadro 9 – Construto Condições Facilitadoras

Indicador	Descrição
FC1	1 Eu tenho os recursos necessários (acesso à Internet, meios de pagamento, pacote de dados, etc.) para usar Apps de transporte urbano.
FC	2 Eu tenho o conhecimento necessário para usar Apps de transporte urbano.
FC3	3 Os Apps de transporte urbano são compatíveis com outras tecnologias que eu uso.
FC4	4 Posso obter ajuda de outras pessoas quando tenho dificuldades em usar Apps de transporte urbano.

Fonte: Autor

Nota: Elaborado com base em Venkatesh et al. (2003) e Venkatesh, Thong e Xu (2012).

2.5.5 Motivação Hedônica (HM)

O construto motivação hedônica refere-se à diversão ou ao prazer derivado de utilizar uma tecnologia e exerce um papel importante na determinação da aceitação e uso da tecnologia (BROWN; VENKATESH, 2005).

Pesquisas identificaram que, no contexto do consumidor, a motivação hedônica exerce influência como preditora da Intenção Comportamental de usar uma determinada tecnologia (CHILDERS et al., 2001; INDRAWATI; HARYOTO, 2015; GIGLIO et al., 2017). A perspectiva hedônica do comportamento individual é resultante das experiências psicológicas e emocionais do indivíduo que podem ser desencadeadas por tendências individuais, bem como por estados cognitivos (HUANG; KAO, 2015).

Neste contexto, os aplicativos voltados à mobilidade têm empregado recursos que buscam fornecer algum tipo de entretenimento ao usuário, de modo a mantê-lo envolvido e engajado. Alguns estudos que empregaram o UTAUT2 observaram que a motivação hedônica se apresentou como um forte preditor de adoção de aplicativos (HEW et al., 2015; CHOPDAR et al., 2018).

No Quadro a seguir, são apresentados os indicadores do construto Motivação Hedônica empregados na pesquisa.

Quadro 10 – Construto Motivação Hedônica

Indicador		Descrição
HM1	1	Usar Apps de transporte urbano é divertido.
HM2	2	Usar Apps de transporte urbano é agradável.
HM3	3	Usar Apps de transporte urbano é muito prazeroso.
HM3A	4	Usar Apps de transporte urbano me entretém muito.

Fonte: Autor

Nota: Elaborado com base em Venkatesh, Thong e Xu (2012).

2.5.6 Preço (Preço - PV)

O construto Preço refere-se ao valor monetário atribuído ao recurso tecnológico e consequente influência que este exerce sobre a intenção de uso (VENKATESH; THONG; XU, 2012). A ideia central neste construto origina-se das pesquisas da área de marketing que relacionam o “custo monetário ou preço” à qualidade dos produtos ou serviços para determinar o valor percebido destes. Venkatesh et al. (2003) adotam esta ideia para qualificar o valor do preço como troca cognitiva dos consumidores entre os benefícios percebidos das

aplicações e os benefícios monetários do custo para utilizá-los. O valor do preço é positivo quando os benefícios do uso de uma tecnologia são percebidos como superiores ao custo monetário e esse valor de preço um impacto positivo na intenção. Assim, o valor ao preço foi adicionado como preditor de Intenção Comportamental de usar uma tecnologia (ZEITHAML, 1988; DODDS; MONROE; GREWAL, 1991; CHAN et al., 2008).

Atualmente, constata-se que os aplicativos de transporte oferecem a integração com uma infinidade de recursos tecnológicos que vão além do tradicional georreferenciamento e localização, atuando integrados a outros tipos de funcionalidades (serviços bancários digitais, recarga de celulares, programas de *cashback* e comercialização de criptomoedas).

No Quadro a seguir, são apresentados os indicadores do construto Preço empregados na pesquisa.

Quadro 11 – Construto Preço

Indicador		Descrição
PV1	1	Os Apps de transporte urbano têm preços razoáveis.
PV2	2	Os Apps de transporte urbano têm uma boa relação custo-benefício.
PV3B	3	Considerando os preços atuais, os Apps de transporte urbano oferecem algo de valor ao usuário deste serviço.
PV3A	4	Considerando os preços atuais, os Apps de transporte urbano oferecem benefícios aos passageiros.

Fonte: Autor

Nota: Elaborado com base em Venkatesh, Thong e Xu (2012).

2.5.7 Hábito (HT)

Construto que possui relação estreita com a variável Experiência. O Hábito é o automatismo criado pela aprendizagem de algo, a criação de uma preferência pelo uso de determinada tecnologia (LIMAYEM; HIRT; CHEUNG, 2007; VENKATESH; THONG; XU, 2012).

Em sua constituição, segundo Huang e Kao (2015), estão presentes três critérios: comportamento passado, comportamento reflexivo e experiência individual. O comportamento passado é descrito como os comportamentos anteriores apresentados pelos usuários. O comportamento reflexivo contempla a sequência de comportamentos ou costumes dos usuários que são partes regulares de sua vida diária. A experiência individual congrega o conjunto de experiências acumuladas pela rotina, normas e hábitos estáveis estabelecidos pelos usuários para o uso de produtos tecnológicos. Pesquisas sobre intenções habituais e comportamentos de uso habitual têm demonstrado que o hábito é um forte preditor do uso da tecnologia na promoção de mudanças comportamentais (KIM; FORSYTHE, 2008; WEBB;

SHEERAN; LUSZCZYNSKA 2009; WANG et al., 2014; VENKATESH; THONG; XU, 2012).

No quadro a seguir, são apresentados os indicadores do construto Expectativa de Hábito empregados na pesquisa.

Quadro 12 – Construto Hábito

Indicador		Descrição
HT1	1	O uso de Apps de transporte urbano se tornou um hábito para mim.
HT2	2	Sou viciado no uso de Apps de transporte urbano.
HT3	3	Eu devo usar Apps de transporte urbano.
HT4	4	Usar Apps de transporte urbano tornou-se algo natural para mim.

Fonte: Autor.

Nota: Elaborado com base em Venkatesh, Thong e Xu (2012).

2.5.8 Intenção Comportamental de Uso (BI)

Originário da TRA de Fishbein e Azjen (1975), o construto “Intenção Comportamental de Uso”, no modelo de Venkatesh et al. (2003) e Venkatesh, Thong e Xu (2012), está posicionado como variável dependente, que é afetado pelos construtos “Expectativa de Desempenho”, “Expectativa de Esforço” e “Influência Social”; e posiciona-se também como variável antecedente do construto “Comportamento de Uso”, sendo que a sua relação com os construtos antecedentes é moderada pelas variáveis “gênero”, “idade”, “experiência” e “voluntariedade”, exceto no modelo UTAUT2.

Conceitualmente, a Intenção Comportamental de Uso é a variável preditora do uso da tecnologia que declara o nível das intenções de um indivíduo utilizar determinada tecnologia, ou seja, consumir um determinado produto ou serviço tecnológico (VENKATESH; THONG; XU, 2012).

No Quadro a seguir, são apresentados os indicadores do construto Intenção Comportamental empregados na pesquisa.

Quadro 13 – Construto Intenção Comportamental

Indicador		Descrição
BI1	1	Eu pretendo continuar usando Apps de transporte urbano no futuro.
BI2	2	Eu sempre tentarei utilizar Apps de transporte urbano na minha rotina diária.
BI3	3	Eu pretendo frequentemente continuar a usar Apps de transporte urbano.
BI3A	4	Eu pretendo continuar a usar aplicativos de transporte urbano com frequência.

Fonte: Autor

Nota: Elaborado com base em Venkatesh et al. (2003) e Venkatesh, Thong e Xu (2012).

2.5.9 Comportamento de Uso (UB)

Proveniente da TRA de Fishbein e Azjen (1975), figura nos dois modelos UTAUT de Venkatesh et al. (2003) como fator dependente influenciado diretamente pelos construtos “Intenção Comportamental de Uso”, “Condições Facilitadoras” e “Hábito” (UTAUT2). Essa relação é também moderada pelas variáveis “Idade”, “Gênero” e “Experiência”, que regulam seu relacionamento com os construtos “Condições Facilitadoras” e “Comportamento de Uso”.

O Comportamento de Uso é uma variável que declara o comportamento do usuário no uso da tecnologia, sendo qualificada como a reação do usuário à aceitação da tecnologia e que tem um impacto na frequência do uso da tecnologia (VENKATESH; THONG; XU, 2012). Para o estudo em referência, foram adaptadas as escalas originais – Apêndice A (VENKATESH et al., 2003).

No Quadro a seguir, são apresentados os indicadores do construto Comportamento de Uso empregados na pesquisa.

Quadro 14 – Construto Comportamento de Uso

Indicador		Descrição
USO1	1	Há quanto tempo você utiliza Apps de transporte urbano? (ex. Uber, 99, Vá de Táxi, LadyDriver ou outros) — Responda em anos ou fração de tempo.
USO2	2	Qual é a sua frequência de uso semanal para Apps de transporte urbano?
USO3	3	Frequentemente, eu utilizo Apps de transporte urbano.
USO4	4	Apps de transporte urbano são uma opção frequente de escolha para meu deslocamento diário.
USO5	5	Utilizo frequentemente Apps de transporte urbano para meus deslocamentos (residência, trabalho, colégio/faculdade e outros).
USO6	6	No último mês, quantas vezes você utilizou Apps de transporte urbano?

Fonte: Autor

Nota: Elaborado com base em Venkatesh et al. (2003) e Venkatesh, Tong e Xu (2012).

2.5.10 Variáveis Moderadoras

O respectivo modelo UTAUT2 contempla variáveis moderadoras, que são fatores que impactam na relação entre as variáveis dependentes e independentes, sendo: “idade”, “gênero” e “experiência” (VENKATESH et al., 2003; VENKATESH; THONG; XU, 2012).

A idade é uma variável moderadora que declara a idade do usuário da tecnologia e mensura a influência da idade na aceitação e uso da tecnologia. A variável gênero é moderadora que declara o gênero do usuário da tecnologia, conforme adoção metodológica ao termo. Já experiência é também uma variável moderadora que registra a experiência do adotante da tecnologia.

O modelo UTAUT2 tem sido referência para vários trabalhos sobre adoção e uso de tecnologia. No entanto, a forma como o modelo tem sido utilizado não é uniforme, dificultando a sua validação em outros contextos de consumo e tecnológico (VENKATESH; THONG; XU, 2012, 2016; BLUT et al., 2021). Porém, mesmo que amplamente aceito como, no mínimo, o ponto de partida para novos avanços teóricos sobre a adoção da tecnologia, o modelo UTAUT2 trabalha com uma premissa da condição econômica predominante, mas que está se modificando. Mais especificamente, uma das premissas do consumo é a busca da satisfação pessoal decorrente da posse material. Todavia, o surgimento da Economia Compartilhada demanda que tal premissa seja relaxada uma vez que o consumo passa a ser mais e mais compartilhado. Ainda que isso não exclua a condição de posse, o consumo compartilhado se apresenta como uma mudança de paradigma na forma como consumidores se relacionam com bens materiais. Nesse sentido, esta tese defende que a compreensão Intenção Comportamental e Comportamento de Uso da tecnologia deve levar mais em consideração a dimensão materialista dos consumidores. Ou seja, o entendimento do “eu material” se faz necessário (BAGOZZI; RUVIO; XIE, 2020).

2.5.11 Variável de Controle

Adicionalmente ao instrumento de coleta, foi incluída questão objetivando a caracterização e descrição amostral, bem como o direcionamento do respondente ao questionário específico, de modo a possibilitar o tratamento dos dados, posteriormente.

Quadro 15 – Variável de Controle

INDICADOR	DESCRIÇÃO
USO	Você utiliza Apps (aplicativos) de transporte urbano?(Exemplo: Uber, 99, Vá de Táxi, LadyDriver ou outro)

Fonte: Autor.

2.6 MATERIALISMO E O “EU MATERIAL”

O materialismo é um fenômeno complexo que surge devido à interação entre aspectos individuais e socioculturais. Diversos estudos consideraram o materialismo em função de traços de personalidade de um indivíduo (BELK, 1985), de traços evolutivos (SCOTT; MARTIN; SCHOUTEN, 2014), de valores pessoais (RICHINS; DAWSON, 1992) e de aspectos comportamentais (KASSER, 2003). Shrum et al. (2013) conceituam o materialismo

como a extensão em que os indivíduos tentam se engajar na construção e manutenção do “eu” (*self*) por meio da aquisição e uso de produtos, serviços, experiências ou relacionamentos que são percebidos como fornecendo valor simbólico desejável (SHRUM et al., 2013). Portanto, o materialismo está relacionado tanto com a posse quanto com a autoidentidade do indivíduo (BELK, 1988; ESCALAS; BETTMAN, 2005; CHUNG; JOHAR, 2018).

De fato, as relações de consumo tratam de “posse” e “autoidentidade” (BELK, 1988; ESCALAS; BETTMAN, 2005; CHUNG; JOHAR, 2018). Reed et al. (2012b) definem autoidentidade como qualquer rótulo de categoria que os consumidores associam à sua autoconcepção (aspectos pessoais e sociais da autoidentidade) e que, por sua vez, está relacionada a comportamentos, emoções, atitudes e outros elementos específicos que expressam a identidade do indivíduo. Central para esta definição é a percepção subjetiva que o indivíduo atribui a si mesmo e aos outros em um contexto específico (BAGOZZI; RUVIO; XIE, 2020).

A conceituação proposta do “*Eu material*” ou “eu material” procura abordar a importância que as pessoas colocam na aquisição, no uso e na posse de objetos materiais como um meio pelo qual podem criar e sustentar sua autoidentidade (BAGOZZI; RUVIO; XIE, 2020). Bagozzi, Ruvio e Xie (2020) reconhecem que a literatura está fragmentada (BELK, 1985; RICHINS; DAWSON, 1992) e propõem uma conceituação unificada de materialismo que contempla uma abordagem mais profunda da noção de autoidentidade com a definição de escalas para mensuração. Segundo os autores, a teoria estabelece quatro dimensões que definem o “eu material”, quais sejam: autoprojeção material, avaliação materialista dos outros, autoconfiança emocional e automercimento (BAGOZZI; RUVIO; XIE, 2020).

2.6.1 Autoprojeção material

A autoprojeção material reflete a motivação para usar os bens materiais para construir e projetar o próprio indivíduo. Pesquisas demonstram que os indivíduos usam bens para construir e projetar uma autoimagem desejada e os indivíduos materialistas tendem a fazer isso mais do que aqueles não materialistas (BELK, 1983, 1985; BELK, 1988; GER; BELK, 1996). Para Bagozzi, Ruvio e Xie (2020), os estudos anteriores capturaram parcialmente essa motivação concentrando-se na projeção de uma autoimagem bem-sucedida, ou demonstraram que o comportamento de compra de indivíduos materialistas é motivado pela autobusca ideal.

Estudos ainda observam o medo de avaliações negativas por outros e preocupações de identidade social como aspectos de autoapresentação e concluem que os indivíduos materialistas apresentam altos níveis de preocupações autoapresentadas e sofrem com níveis mais baixos de bem-estar (BELK, 1985, 1988; RICHINS; DAWSON, 1992; RICHINS, 1994; WONG, 1997; CHRISTOPHER; SCHLENKER, 2004; KLEINE; BAKER, 2004; BAUER et al., 2012; REED et al., 2012b; DITTMAR et al., 2014).

No Quadro a seguir, são apresentados os indicadores do construto Autoprojeção Material empregados na pesquisa.

Quadro 16 – Construto Autoprojeção Material

Indicador		Descrição
SP01	1	Escolho produtos, marcas e serviços que farão os outros me avaliarem favoravelmente como pessoa.
SP02	2	Gosto de possuir produtos e usar serviços que impressionam os outros.
SP03	3	Costumo comprar produtos e usar serviços que influenciem a opinião favorável de outras pessoas a meu respeito.
SP04	4	Eu me preocupo com o que meus bens materiais sinalizam para os outros.
SP04A	5	Eu me preocupo com o que meus bens materiais e os serviços que uso sinalizam para os outros.

Fonte: Autor “adaptado de” Bagozzi, Ruvio e Xie, 2020, p. 6.

2.6.2 Avaliação materialista dos outros

O segundo componente, a avaliação materialista de outros, reflete a motivação para usar bens materiais para avaliar outros indivíduos, sendo também um mecanismo para criar e gerenciar a própria identidade. Estudos anteriores identificaram que as pessoas avaliam outras com base no número e qualidade de posses materiais acumuladas, o que resulta em efeitos profundos na autovisão das pessoas. Com base nessas avaliações, podemos concluir que as pessoas determinam o que pode ser denominado autoconceito de seu padrão de vida. Os estudos também apontam que quando as pessoas veem a riqueza na televisão, isso afeta seus valores materialistas. Comparações com outras pessoas também podem ser uma forma de autoafirmação (BAGOZZI; RUVIO; XIE, 2020).

Estudos anteriores concentraram-se nos efeitos prejudiciais sobre a felicidade e o bem-estar do indivíduo. Richins (2013), deixando de estudar a felicidade ou o bem-estar geral e concentrando-se nas emoções de curto prazo relacionadas às interações do sujeito com os produtos, sustenta a expectativa de que os indivíduos materialistas frequentemente experimentem emoções positivas durante o processo (RICHINS; DAWSON, 1992;

COLLINS, 1996; CHITTURI; RAGHUNATHAN; MAHAJAN, 2008; MILLAR; THOMAS, 2009; RICHINS, 2013; DITTMAR et al., 2014; BAGOZZI; RUVIO; XIE, 2020).

No Quadro a seguir, são apresentados os indicadores do construto Avaliação Materialista de Outros empregados na pesquisa.

Quadro 17 – Construto Avaliação Materialista de Outros

Indicador		Descrição
EO01	1	Costumo avaliar os outros pelos bens que eles possuem ou pelos serviços que eles utilizam.
EO02	2	Admiro pessoas que possuem casas, carros e roupas caras e/ou frequentam hotéis e restaurantes caros.
EO03	3	Gosto de me associar às pessoas que têm um estilo de vida caro.
EO03A	4	Gosto de me relacionar com pessoas que possuem um estilo de vida caro.
EO04	5	Valorizo os objetos materiais que outras pessoas possuem.
EO04A	6	Valorizo os objetos materiais que outras pessoas possuem ou os serviços que elas usam.

Fonte: Autor “adaptado de” Bagozzi, Ruvio e Xie, 2020, p. 6.

2.6.3 Autoconfiança emocional

O terceiro componente, autoconfiança emocional, retrata uma dimensão mais hedônica dos bens materiais como um meio de aumentar os sentimentos de afeto positivo e evitar emoções negativas. Alguns pesquisadores argumentaram que essas descobertas empíricas podem ser impulsionadas pela visão tradicional do materialismo como um traço ou valor duradouro da personalidade e um indicador geral de bem-estar. Richins (2013), de fato, estabeleceu que os bens poderiam ser uma fonte de uma variedade de emoções positivas para indivíduos materialistas, especialmente durante as atividades de pré-compra e avaliação do produto e planejamento para fazer compras (CHITTURI; RAGHUNATHAN; MAHAJAN, 2008; MILLAR; THOMAS, 2009; RICHINS, 2013; DITTMAR et al., 2014). No entanto, abrange distinções sutis em um efeito positivo resultante da compra ou posse de bens materiais, como se sentir feliz, alegre, orgulhoso e se divertir, e o evitar sentimentos negativos, como tristeza, ansiedade e frustração (Identity-based consumer behavior) (REED et al., 2012b; SHRUM et al., 2014).

No Quadro a seguir, são apresentados os indicadores do construto Autoconfiança Emocional empregados na pesquisa.

Quadro 18 – Construto Autoconfiança Emocional

Indicador		Descrição
EA01	1	Às vezes compro coisas ou utilizo alguns serviços porque me ajudam a superar sentimentos negativos como tristeza, ansiedade e/ou frustração.
EA02	2	Fazer compras faz com que eu me sinta bem, feliz, alegre e/ou satisfeito(a).
EA03	3	Eu me divirto quando faço compras.
EA04	4	Adoro comprar e possuir coisas.

Fonte: Autor “adaptado de” Bagozzi, Ruvio e Xie, 2020, p. 6.

2.6.4 Automerrecimento

O quarto componente, o automerrecimento, reflete os elementos da própria identidade e se relaciona com o valor simbólico dos bens materiais ou a expectativa de propriedade ou posse de um objeto como consequência dos esforços, habilidades, caráter ou outras qualidades pessoais. Este termo “merrecimento (merecer)” encontra alusão no conceito psicológico de direito, contudo, sem a exigência de que um ganho seja esperado como resultado de um contrato social. Complementarmente, o merrecimento também abriga afinidade com o egocentrismo e o narcisismo, no sentido de indicar elementos de autoadmiração (MCKEAGE; RICHINS; DEBEVEC, 1993; MICK; FAURE, 1998; KASSER, 2003; CAMPBELL; GOODIE; FOSTER, 2004; KIVETZ; ZHENG, 2006; BAUER et al., 2012; CAVANAUGH, 2014; BAGOZZI; RUVIO; XIE, 2020). Ainda, semelhante à autoconfiança emocional, o automérito enfatiza aspectos hedônicos dos bens materiais para o eu no sentido de concentrar aspectos pessoais da autoidentidade.

No Quadro a seguir, são apresentados os indicadores do construto Automerrecimento empregados na pesquisa.

Quadro 19 – Construto Automerrecimento

Indicador		Descrição
SD01	1	Trabalhei muito para chegar onde estou e tenho direito às "coisas boas da vida".
SD01A	2	Tenho trabalhado muito para chegar onde estou e tenho direito às "boas coisas da vida".
SD02A	3	Sempre que puder, acho não haver nada de errado em aproveitar os frutos do meu trabalho.
SD02	4	Acho não haver nada de errado em aproveitar os frutos do seu trabalho, se você puder.
SD03	5	Eu mereço comprar coisas ou utilizar alguns serviços para me agradar, me mimar.
SD04	6	De vez em quando, eu mereço mostrar aos outros as minhas conquistas.

Fonte: Autor “adaptado de” Bagozzi, Ruvio e Xie, 2020, p. 6.

Em síntese, cada uma das quatro dimensões do “eu material” reflete a própria identidade, de uma maneira ou de outra. De acordo com Reed et al. (2012b), as duas primeiras dimensões refletem aspectos sociais do “eu material”, e as duas últimas refletem aspectos pessoais do “eu material”. O aspecto social da autoidentidade refere-se ao eu relacional ou interdependente e ao feedback externo que as pessoas buscam reforçar para sua identidade, que se baseia em informações sobre como os outros os veem e como eles mesmos se veem (Identity-based consumer behavior) (REED et al., 2012b; RICHINS; DAWSON, 1992). O aspecto pessoal da identidade de alguém refere-se ao “eu interior” e ao feedback interno que as pessoas buscam reforçar em sua identidade, o que inclui emoções, crenças, objetivos, valores e autenticidade, pois se relacionam com um eu independente e com a autorreflexividade (BAGOZZI; RUVIO; XIE, 2020). Ou seja, a autoprojeção material reflete o desejo de buscar objetos materiais porque eles têm um valor simbólico desejável e melhoram a autoimagem. A avaliação materialista de outras pessoas leva a uma avaliação do próprio status em comparação com os outros e pode desencadear aspirações por um status superior por meio da aquisição ou da posse de objetos materiais. A autoconfiança emocional de atividades materialistas pode levar ao prazer e aumentar a autoconfiança, especialmente a curto prazo. Finalmente, a aquisição de produtos ou marcas específicas pode satisfazer sentimentos de merecimento pelo trabalho árduo.

2.7 FORMULAÇÃO DAS HIPÓTESES DE PESQUISA

A partir das vertentes teóricas, as hipóteses a seguir foram formuladas de modo a verificar se o “eu material” (BAGOZZI; RUVIO; XIE, 2020) influencia a “Intenção Comportamental” e o “Comportamento de Uso” (VENKATESH; THONG; XU, 2012) respectivamente.

2.7.1 Eu Material

A adoção tecnológica foi exaustivamente estudada na perspectiva de consumo pela ótica da economia tradicional, que se baseia na posse efetiva do indivíduo e aquisição de bens materiais para o alcance de objetivos de vida ou estados desejados (BELK, 1985, 2007; RICHINS; DAWSON, 1992; PONCHIO; ARANHA, 2008; SHRUM et al., 2013; VENKATESH; THONG; XU, 2016; BAGOZZI; RUVIO; XIE, 2020; BLUT et al., 2021).

Entretanto, no ambiente de economia compartilhada, baseada no acesso, a lógica tradicional cedeu lugar ao compartilhamento efetivo, alterando a relação do indivíduo com a posse material.

Em meio ao contexto de intensivo desenvolvimento, a ampliação e a difusão de plataformas *mobile* de transporte no ambiente de economia compartilhada, como o “eu material” do indivíduo, influenciam sua adesão à tecnologia destes aplicativos? De fato, este fenômeno influencia sua predisposição ao serviço de mobilidade? Como se dá esta ocorrência?

Bagozzi, Ruvio e Xie (2020) preconiza que o “*Eu material*” busca compreender a importância que as pessoas atribuem à aquisição, uso, posse ou experiência promovida pela aquisição material ou de serviços pela qual criam e sustentam sua autoidentidade (BAGOZZI; RUVIO; XIE, 2020).

Diversos estudos têm abordado uma nova perspectiva que amplia o entendimento sobre materialismo, o consumo baseado no acesso, em que consumidores obtêm produtos e serviços sem a transferência da propriedade. Uma forma de consumo com um tipo de transação, com intensa aplicação tecnológica, na qual o consumidor paga pela experiência de uso temporário dos produtos por meio de aluguel e/ou taxa de associação (BARDHI; ECKHARDT, 2012; LAWSON et al., 2016; LANG; JOYNER ARMSTRONG, 2018; POPPELAARS; BAKKER; VAN ENGELEN, 2018). Contudo, Belk (2007) observa que o grau de materialismo do indivíduo constitui-se em uma barreira para as práticas de consumo compartilhado.

Neste contexto, a adoção tecnológica em ambientes de economia compartilhada decorre da perspectiva comportamental do “eu” do indivíduo aderir ou não a uma determinada tecnologia ou aplicativo (BELK, 2007; BOTSMAN; ROGERS, 2010; GANSKY, 2012; VENKATESH; THONG; XU, 2012; BAGOZZI; RUVIO; XIE, 2020).

Isto posto, o “*Eu material*” do indivíduo no tocante à adoção de aplicativos pode ser obtido por intermédio da Intenção Comportamental e comportamento de uso, respectivamente, uma vez que ambos são elementos-chave da compreensão comportamental do indivíduo em relação à adoção tecnológica (VENKATESH; THONG; XU, 2012). Como complemento, o materialismo tem sido predominantemente associado a conotações e consequências negativas (RYAN; DZIURAWIEC, 2001). Vários estudos em diversos países (EUA, Europa e Ásia) confirmaram a relação negativa entre materialismo, satisfação de vida e bem-estar (BAKER et al., 2013).

Indivíduos que buscam riqueza material têm uma maior orientação pelo poder (desejos de impressionar, controlar e manipular outros). Assim, tendem a renunciar ao investimento em valores intrínsecos como família, amigos, contribuição para a comunidade e autorrealização, que se acredita serem impulsionadores da satisfação ou bem-estar da vida (KASSER, 2003; SHELDON; KRIEGER, 2014), redução do bem-estar emocional e satisfação com a vida (RICHINS, 2013). Nesses termos, aderir às tecnologias que tenham natureza mais colaborativa contrapõe o sentimento de posse e poder que os indivíduos mais materialistas possuem. Deste modo, é possível formular as seguintes hipóteses de pesquisa:

H1a – O nível do “Eu material” do indivíduo influencia de forma negativa sua “Intenção Comportamental” em relação ao uso de aplicativos de transporte urbano.

H1b – O nível do “Eu material” do indivíduo influencia de forma negativa o “Comportamento de Uso” em relação ao uso de aplicativos de transporte urbano.

2.7.2 Idade

A variável idade figura nos modelos da Teoria do Comportamento Planejado e Teoria Unificada de Aceitação e Uso da Tecnologia (UTAUT I e II); as variações da idade têm sido conhecidas por desempenhar influência relevante na compreensão de percepções e comportamentos humanos (LOHSE; BELLMAN; JOHNSON, 2000; KOUFARIS, 2002; LU et al., 2003; LI; KIRKUP, 2007; LIAO; TSOU; HUANG, 2007; VENKATESH; THONG; XU, 2012, 2016).

Hong et al. (2013) expõem que, em parte, isto ocorre devido ao desenvolvimento e introdução acelerada de novas tecnologias, na medida em que diferentes gerações de idade são inevitavelmente confrontadas com diferentes gerações de tecnologias, o que permite a idade ser um elemento vital na explicação da tomada de decisão na adoção de tecnologia (HONG et al., 2013).

Estudos indicam que usuários mais jovens possuem uma relação mais íntima com a tecnologia, que está relacionada à imitação, orgulho, desejo de acompanhar a moda (ALJOMAA et al., 2016), adesão de universitários a dispositivos móveis (LEE, 2014) e uso da mídia para fins de comunicação (LENHART et al., 2010). Outros indicam que consumidores mais velhos tendem a enfrentar dificuldades no processamento de novas informações, fato social que marca as seguintes características: impacto na aprendizagem (MORRIS; VENKATESH; ACKERMAN, 2005), diminuição dos processos cognitivos

(CHARNESS; BOOT, 2009), sentimento de invasão de privacidade (MCCREADIE, 2005); compreensão de manuais e preferência por tamanho das fontes e ícones (ZHOU; RAU; SALVENDY, 2014); independência do uso para realização das tarefas (MORRIS; VENKATESH, 2000).

Hong et al. (2013) destacam que, na literatura, a idade tem sido tratada como uma variável de controle demográfico e é mensurada pela sua cronologia, isto é, com o número de anos desde o nascimento, sem levar em consideração o significado funcional na cognição do indivíduo e o quanto ele sente ter.

Para o contexto de desenvolvimento deste estudo, a idade afeta de forma negativa a relação entre o *eu material* e a Intenção Comportamental de usuários no uso de aplicativos de transporte urbano, de modo que, em usuários mais velhos, a influência do *eu material* sobre a Intenção Comportamental tenderá a ser menos significativa do que em pessoas mais jovens. De forma análoga, a relação entre o *eu material* e o Comportamento de Uso é atenuada pela idade. Portanto, as seguintes hipóteses são formuladas:

H2a – A “idade” reduz a intensidade da relação entre “Eu material” e “Intenção Comportamental” de usuários no uso de aplicativos de transporte urbano.

H2b – A “idade” reduz a intensidade da relação entre “Eu material” e “Comportamento de Uso” de usuários no uso de aplicativos de transporte urbano.

2.7.3 Gênero

Sun et al. (2010) mencionam três níveis de disparidades existentes entre os gêneros: i) biológico, inclui as diferenças de cromossomos, hormônios e lateralização do cérebro; ii) cognitivo, refere-se à diferença no modo de processamento da informação; e iii) comportamental e social, incluem as formas de como são vistas as relações sociais e a própria identidade na sociedade

Presente na Teoria do Comportamento Planejado (TPB), no Modelo de Aceitação da Tecnologia (TAM) e nas Teorias Unificadas de Aceitação de Uso da Tecnologia (UTAUT e UTAUT2), a variável gênero apresentou os seguintes resultados: i) TPB – identificou-se que o homem é mais fortemente influenciado pela atitude em relação ao uso da tecnologia (instrumentalidade), enquanto que as mulheres, na mesma situação, são influenciadas por todos os determinantes do modelo e, conseqüentemente, tornam-se mais equilibradas na avaliação sobre aceitar ou rejeitar a tecnologia (MORRIS; VENKATESH; ACKERMAN,

2005); ii) TAM – Os pesquisadores identificaram diferenças entre os gêneros, ou seja, homens e mulheres se comportam de forma distinta na avaliação de novas tecnologias, sendo que a utilidade percebida é mais forte nos homens e a facilidade de uso e norma subjetiva é mais evidente em mulheres (MORRIS; VENKATESH, 2000); iii) UTAUT I e II – Venkatesh et al. (2003) identificaram que somente a variável Expectativa de Desempenho influencia a intenção dos homens em empregar a tecnologia e as mulheres consideram a expectativa de esforço a ser empregada e o apoio social recebido.

Em estudos associados à tecnologia, aspectos relacionados ao gênero feminino têm apresentado resultados diferentes; em parte, pela disseminação das TICs e pela popularização das redes sociais e consequente participação de mulheres em interações diversas (ZHANG; DANG; CHEN, 2013). Deste modo, compreender as diferenças de gênero no âmbito da intenção do uso e adoção da tecnologia corrobora com os objetivos do presente estudo.

No tocante ao *eu material*, Larsen, Sirgy e Whright (1999) propõem que fatores biológicos, como gênero, podem explicar algum grau da tendência de um indivíduo a ser mais materialista. Outros estudos reportam diferenças de gênero no materialismo, o maior interesse das mulheres por pessoas e homens por objetos. Larsen, Sirgy e Whright (1999) sugerem que os homens podem ser mais materialistas do que as mulheres. Browne e Kaldenberg (1997), Eastman et al. (1997), Flouri (2004) e Segal e Podoshen (2013) apoiam a noção de que os homens são mais materialistas do que as mulheres. De acordo com Roberts e Clement (2007), os homens equivalem posses materiais à felicidade mais do que as mulheres. Todavia, quando as mulheres são incertas sobre seu autoconceito, elas pontuam mais alto do que os homens no materialismo (NOGUTI; BOKEYAR, 2014). Isto posto, consideradas as particularidades de contexto desta pesquisa, buscou-se verificar no estudo as seguintes hipóteses:

H3a – O “gênero” afeta a relação entre o “Eu material” e a “Intenção Comportamental” de modo que o gênero masculino acentua a intensidade desta relação para usuários de aplicativos de transporte urbano.

H3b – O “gênero” afeta a relação entre o “Eu material” e “Comportamento de Uso” de modo que o gênero masculino acentua a intensidade desta relação para usuários de aplicativos de transporte urbano.

2.7.4 Experiência

A experiência é uma conceituação que representa o acúmulo cognitivo do indivíduo a partir da operacionalização de uma determinada tecnologia; refere-se ao conhecimento ou habilidade em algum evento que é desenvolvido por meio do seu envolvimento ou exposição a fenômenos, podendo resultar em sentimentos subjetivos, reações fisiológicas, comportamentais e afetivas (KIM; MALHOTRA, 2005; DESMET; HEKKERT, 2007; KOO, 2016).

Especialmente em avaliações de tecnologias, as experiências anteriores são fundamentais para compreensão de como as pessoas percebem e avaliam uma experiência futura, dada as circunstâncias similares, demonstrando a experiência ser um forte e consistente moderador nas expectativas, intenções e comportamentos dos usuários (BANDURA, 1986; YEH; TENG, 2012).

Pesquisas indicam que o usuário, à medida que adquire experiência com o uso da tecnologia, torna-se mais disposto a adotá-la continuamente, pois identifica as vantagens geradas, tais como: economia de tempo, valor, apoio ao estilo de vida, segurança e qualidade (PANTANO; PRIPORAS, 2016). Complementarmente, a verificação da experiência antecedente do usuário em alguns estudos poderá ser um importante fator de influência na atitude do consumidor ao adotar a tecnologia (KIM; FORSYTHE, 2008; ZOLDI, 2015).

Nos últimos anos, pesquisas que contemplam a experiência do usuário têm ocupado espaço de destaque no campo, por representar um fator que afeta diretamente a avaliação da interação do usuário com a tecnologia disponível (PARTALA; SAARI, 2015). No tocante ao materialismo, estudos preconizam que os consumidores estão cada vez mais materialistas (BELK, 1985; RICHINS, 1994; DITTMAR; PEPPER, 1994; WATSON, 2003; KILBOURNE; GRÜNHAGEN; FOLEY, 2005). Segundo Jain e Joy (1997), a experiência de consumo é um processo cognitivo e emocional do consumidor que, a partir da interação com produtos, serviços e marcas, desenvolve a experiência decorrente. Sob tal aspecto, a base da experiência vai além da perspectiva funcional da compra (comprar um determinado produto ou serviço), mas contempla também as experiências decorrentes destas aquisições (SUNDBO, 2015).

No âmbito dos aplicativos de transporte urbano, a experiência advém do uso frequente do aplicativo. O entendimento do seu funcionamento e a consequente apreensão mais ampla dos seus benefícios podem fazer com que indivíduos mais materialistas apresentem uma predisposição maior ao uso do aplicativo do que aqueles que não possuem experiência com o

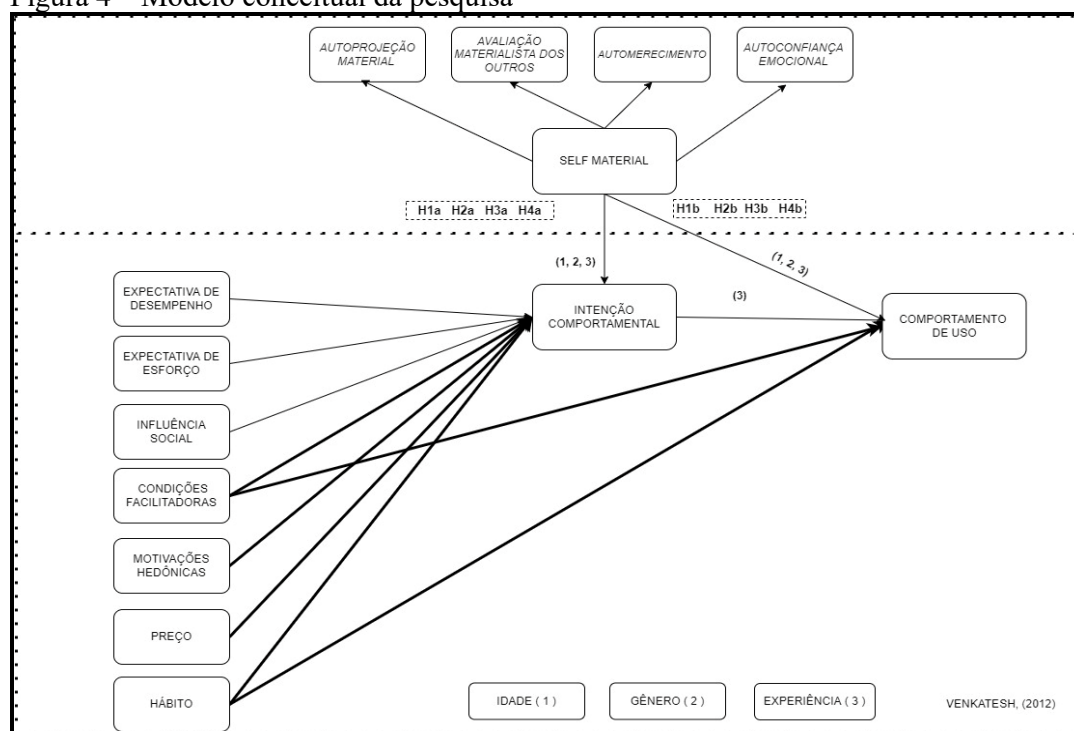
mesmo. Desse modo, a experiência com a tecnologia (i.e. aplicativo de transporte urbano) pode atenuar a relação negativa entre o nível de materialismo e a intenção e o uso do aplicativo pelo indivíduo. Portanto, as seguintes hipóteses são formuladas:

H4a – A “experiência” reduz a intensidade da relação entre “Eu material” e “Intenção Comportamental” de usuários no uso de aplicativos de transporte urbano.

H4b – A “experiência” reduz a intensidade da relação entre “Eu material” e “Intenção Comportamental” de usuários no uso de aplicativos de transporte urbano.

Demonstrado o referencial teórico, o modelo conceitual da pesquisa pode ser identificado na Figura 4.

Figura 4 – Modelo conceitual da pesquisa



Fonte: Autor

Nota: Elaborado com base em Venkatesh, Thong e Xu (2012, 2016) e Bagozzi, Ruvio e Xie (2020).

No Quadro seguinte, é apresentada uma síntese das hipóteses avaliadas na pesquisa e respectiva literatura de suporte:

Quadro 20 – Síntese das hipóteses de estudo e literatura de suporte

HIPÓTESES	DESCRIÇÃO	LITERATURA DE SUPORTE	
		ADOÇÃO DE TECNOLOGIA	“EU MATERIAL” (MATERIALISMO)
H1a	O nível do “Eu material” do indivíduo influencia de forma negativa sua “Intenção Comportamental” em relação ao uso de aplicativos de transporte urbano.	VENKATESH et al., 2003,; BLUT et al., 2021; BOTSMAN; ROGERS, 2010; GANSKY, 2012	BAGOZZI; RUVIO; XIE, 2020; RICHINS; DAWSON, 1992; RICHINS, 2013 BAGOZZI; RUVIO; XIE, 2020; SHRUM et al., 2013; BARDHI; ECKHARDT, 2012; LANG; JOYNER ARMSTRONG, 2018; LAWSON et al., 2016; POPPELAARS; BAKKER; VAN ENGELEN, 2018; BELK, 1985, 2007; RYAN; DZIURAWIEC, 2001; KASSER; AHUVIA, WONG 1995; SHELDON; KRIEGER, 2014; SHRUM et al., 2013
H1b	O nível do “Eu material” do indivíduo influencia de forma negativa o “Comportamento de Uso” em relação ao uso de aplicativos de transporte urbano.		
H2a	A “idade” reduz a intensidade da relação entre “Eu material” e “Intenção Comportamental” de usuários no uso de aplicativos de transporte urbano.	VENKATESH et al., 2003; KOUFARIS, 2002; LI; KIRKUP, 2007; LIAO; TSOU; HUANG, 2007; LOHSE; BELLMAN; JOHNSON, 2000; LU et al., 2003; HONG et al., 2013; ALJOMAA et al., 2016; LEE, 2014; LENHART et al., 2010; MORRIS; VENKATESH; ACKERMAN, 2005; CHARNESS; BOOT, 2009; MCCREADIE, 2005; ZHOU; RAU; SALVENDY, 2014; MORRIS, VENKATESH, 2000	BAGOZZI; RUVIO; XIE, 2020; RICHINS; DAWSON, 1992
H2b	A “idade” reduz a intensidade da relação entre “Eu material” e “Comportamento de Uso” de usuários no uso de aplicativos de transporte urbano.		
H3a	O “gênero” afeta a relação entre o “Eu material” e a “Intenção Comportamental” de modo que o gênero masculino acentua a intensidade desta relação para usuários de aplicativos de transporte urbano.	VENKATESH et al., 2003,; MORRIS; VENKATESH; ACKERMAN, 2005; MORRIS; VENKATESH, 2005; ZHANG; DANG; CHEN, 2013	BAGOZZI; RUVIO; XIE, 2020; RICHINS; DAWSON, 1992; SUN et al., 2010; LARSEN; SIRGY; WRIGTH, 1999; BROWNE; KALDENBERG, 1997; EASTMAN et al., 1997; FLOURI, 2004; SEGAL; PODOSHEN, 2013; ROBERTS; CLEMENT, 2007; NOGUTI; BOKEYAR, 2014
H3b	O “gênero” afeta a relação entre o “Eu material” e “Comportamento de Uso” de modo que o gênero masculino acentua a intensidade desta relação para usuários de aplicativos de transporte urbano.		

Continua...

Conclusão.

H4a	A “experiência” reduz a intensidade da relação entre “Eu material” e “Intenção Comportamental” de usuários no uso de aplicativos de transporte urbano.	VENKATESH et al., 2003; KIM; MALHOTRA, 2005; DESMET; HEKKERT, 2007; KOO, 2016;	BAGOZZI; RUVIO; XIE, 2020; RICHINS; DAWSON, 1992; DITTMAR; PEPPER, 1994; BELK, 1985; RICHINS, 1994;
H4b	A “experiência” reduz a intensidade da relação entre “Eu material” e “Intenção Comportamental” de usuários no uso de aplicativos de transporte urbano.	BANDURA, 1986; YEH; TENG, 2012; PANTANO; PRIPORAS, 2016; KIM; FORSYTHE ,2008; ZOLDI, 2015; PARTALA; SAARI, 2015	WATSON, 2003; KIBOURNE; GRÜNHAGEN; FOLEY. 2005; JAIN; AAGJA; BAGDARE, 2017; SUNDBO, 2015.

Fonte: Autor.

3 MÉTODO DE PESQUISA

Neste capítulo, apresentam-se os procedimentos metodológicos que foram empregados para a realização do estudo. Tais procedimentos estão divididos em seis partes essenciais: caracterização da pesquisa; amostra; coleta de dados (instrumento de coleta de dados, método de coleta de dados, pré-teste e validação do instrumento).

3.1 CARACTERIZAÇÃO DA PESQUISA

Tendo por referência os objetivos colimados para execução da tese, a metodologia empregada caracteriza-se como pesquisa quantitativa com o desenvolvimento do método de pesquisa *Survey*. A abordagem quantitativa considerada é a correspondente ao tipo de pesquisa social que emprega técnicas estatísticas que, em geral, contemplam a construção de inquéritos por questionários que serão respondidos pelos sujeitos da pesquisa e os resultados obtidos empregados para a caracterização das observações sobre um determinado evento ou fenômeno da pesquisa (ROESCH, 2005; GIL, 2017; RICHARDSON, 2017).

Este tipo de pesquisa é considerado o mais adequado para identificar opiniões, atitudes explicitadas e conscientes dos sujeitos da pesquisa em decorrência da adoção de instrumentos estruturados – a exemplo: questionários. Contudo, há um parâmetro preponderante que deve nortear as escolhas do pesquisador: a representatividade do universo de dados obtidos deve possibilitar as generalizações e projetar o universo da pesquisa (MATTAR, 2001, 2013).

Desse modo, a pesquisa quantitativa tem como objetivo primordial mensurar e permitir ao pesquisador o teste das hipóteses formuladas, uma vez que os resultados são concretos e menos passíveis de erros de interpretação. Tal método apresenta-se adequado quando há a possibilidade de medidas quantificáveis de variáveis e inferências a partir de amostras numéricas, ou busca de padrões numéricos relacionados a uma determinada realidade identificada (AAKER; KUMAR; DAY, 2011).

Portanto, para atingir os objetivos pretendidos adotou-se no presente estudo os contornos da pesquisa descritiva, que, segundo Gil (2017), tem como objetivo primordial a descrição dos atributos de determinadas populações ou fenômenos. Uma de suas características está no emprego de técnicas padronizadas de coleta de dados, tais como o questionário e a observação sistemática).

Destacam-se também na pesquisa descritiva aquelas que visam delinear as características de grupos (idade, sexo, procedência, etc.), como também a exposição de um

processo numa organização, estudo do nível de atendimento de entidades, levantamento de opiniões, atitudes e crenças de uma população, entre outros. Também são pesquisas descritivas aquelas que visam descobrir a existência de associações entre variáveis, como as pesquisas eleitorais que indicam a relação entre o candidato e a escolaridade dos eleitores.

Quanto aos procedimentos técnicos da pesquisa, qualifica-se como pesquisa bibliográfica e de levantamento, que, segundo Gil (2017) pode ser classificada como: (i) Pesquisa bibliográfica – desenvolvida com base em material já elaborado, constituído principalmente de livros e artigos científicos; (ii) Levantamento - é o questionamento direto das pessoas cujo comportamento se deseja conhecer. Procede-se à solicitação de informações a um grupo significativo de pessoas acerca do problema estudado para, em seguida, mediante análise quantitativa, obter-se as conclusões correspondentes aos dados coletados. Quando o levantamento recolhe informações de todos os integrantes do universo pesquisado, tem-se um censo.

Quanto ao método, é qualificado por Garcia (1998) como um procedimento racional e ordenado (forma de pensar) formado por instrumentos básicos, que implica no emprego da reflexão e a experimentação, para proceder ao longo do caminho (significado etimológico de método) e atingir os objetivos preestabelecidos no planejamento da pesquisa. Segundo Lakatos e Marconi (1995), os métodos subdividem-se em dois tipos: métodos de abordagem e métodos de procedimento.

O método desta pesquisa, levando-se em consideração a especificidade de sua abordagem, é o método hipotético-dedutivo. Em relação aos métodos de procedimento destacados por Lakatos e Marconi (1995), trata-se de procedimento estatístico. Sendo que a primeira classificação pode ser descrita pela percepção de uma lacuna nos conhecimentos, cuja problemática permite a formulação de hipóteses e pelo processo dedutivo se verifica a ocorrência de fenômenos abrangidos pela hipótese. Sobre o método de procedimento, recai o entendimento sobre estatístico, pois optou-se por uma pesquisa quantitativa que estará associada à aplicação de *survey* eletrônicos para coleta de dados visando à identificação de aspectos relacionados à adoção de uso de tecnologia sobre um determinado universo (população) de usuários do aplicativo (LAKATOS; MARCONI, 1995, 2017).

Para Fachin (2017), este método se baseia no agrupamento de procedimentos apoiados na teoria da amostragem e, como tal, é imprescindível no estudo de certos aspectos vivenciais em que se pretenda mediar o nível de correlação entre dois ou mais fenômenos a partir de um conjunto de informações disponíveis em uma amostra (FACHIN, 2017).

3.2 AMOSTRA

Para a realização deste estudo, considerou-se como população alvo usuários de aplicativos de transporte urbano da região metropolitana da cidade de São Paulo, por quatro razões significativas. Inicialmente, porque, de acordo com a pesquisa realizada pela *Mobility Futures (Kantar)*, São Paulo figurou como a 8ª (oitava) cidade do *ranking* global de cidades que mais utilizam aplicativos (App) de transporte individual do mundo. Nesta mesma pesquisa, a capital paulistana é também apontada como uma das piores em mobilidade urbana (KANTAR, 2022). Segundo, porque a cidade de São Paulo apresenta expressividade quantitativa em relação à densidade de *smartphones*/celulares por habitante entre as demais cidades do país, ocupando a primeira colocação no ranking nacional – densidade de 169,27 cel/100 habitantes, enquanto a densidade do país no mesmo período foi de 113,04 cel/100 habitantes (TELECO, 2022; ANATEL, 2022). Terceiro, por ocupar a 21ª posição no *ranking* das maiores economias do mundo, segundo informações divulgadas pelo Banco Mundial, do Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE) e Fundação Seade (SÃO PAULO, 2021).

E, por possuir números populacionais expressivos, segundo dados do IBGE, o Estado de São Paulo concentra 21,9% da população brasileira, sendo somente a capital paulista responsável pela concentração de 12,4 milhões de habitantes e a região metropolitana por 22,04 milhões (IBGE, 2021).

Complementarmente, todos estes aspectos contribuem para um painel fenomenológico rico para o desenvolvimento de estudos e pesquisas, pois abarcam em sua gênese um intenso fluxo cosmopolita, caracterizado por uma diversidade de perspectivas socioeconômicas, tecnológicas e psicossociais.

A amostra da pesquisa é classificada como não-probabilística, selecionada por conveniência ou acessibilidade, pois consistiu na participação voluntária de estudantes usuários de aplicativos de transporte urbano para o fornecimento das informações necessárias à realização do presente estudo (HAIR et al., 2007; MALHOTRA, 2012).

Contemplando estas premissas, foram entrevistados 485 ($n = 485$) estudantes usuários de aplicativos de transporte urbano provenientes de instituições de ensino localizadas na região metropolitana de São Paulo. O pré-teste contemplou 90 usuários e serviu para verificar a ocorrência de alguma inconsistência nas assertivas propostas no instrumento de coleta e que eventualmente não tivesse sido capturada na etapa de validade de face (HAIR et al., 2009). Contudo, para o desenvolvimento da pesquisa, observou-se os parâmetros científicos de

adequação amostral preconizados por Bentler e Chou (1987) e Hair et al. (2009) no tocante ao número de respondentes por assertiva.

3.3 COLETA DE DADOS

Esta etapa da pesquisa caracterizou-se pela construção e definição do instrumento de coleta (*survey*) – questionário estruturado que foi aplicado aos entrevistados. Sequencialmente à caracterização do instrumento de coleta de dados, definiu-se pelo método para coleta, pré-teste, validação do instrumento e operacionalização do modelo.

3.3.1 Instrumento de coleta de dados

O instrumento de pesquisa empregado para o levantamento das informações de campo foi consolidado em um questionário eletrônico (Apêndice E) estruturado com perguntas provenientes de escalas psicométricas adaptadas da literatura UTAUT2 (VENKATESH; THONG; XU; 2012) e “*Eu material*” (BAGOZZI; RUVIO; XIE, 2020), respectivamente (Apêndice A e B) (NUNNALLY; BERNSTEIN, 1994; HAIR et al. 2007; DONNELLY; IYER; HOWELL, 2012; RICHARDSON, 2017).

As escalas foram adaptadas para o contexto de aplicativos de transporte urbano e cada uma delas continha assertivas com alternativas *Likert* de 1 a 7, para medir o grau de concordância dos respondentes a cada uma das afirmações realizadas (Apêndice C). Por fim, foram submetidas antes da utilização a duas etapas, a saber: validade de face e pré-teste.

Isto posto, o questionário foi estruturado e configurado em três partes; além das instruções iniciais, contemplou configurações específicas para a coleta de dados pretendidos na pesquisa. A primeira parte objetivou a coleta de dados para a caracterização dos respondentes: idade, gênero, estado civil, renda familiar e escolaridade.

A segunda parte coletou dados sobre a adoção de tecnologia e contemplou os 45 itens provenientes da escala original UTAUT2 (VENKATESH; THONG; XU, 2012), onde os respondentes foram inquiridos a responder situações hipotéticas sobre o uso de aplicativos de transporte urbano.

Na terceira parte, as questões referiram-se à escala proveniente da teoria sobre “*Eu material*” (BAGOZZI; RUVIO; XIE, 2020) e os entrevistados foram solicitados a fornecer respostas aos inquéritos sobre situações hipotéticas de consumo no contexto de uso de aplicativos de transporte urbano.

3.3.2 Método de coleta de dados

Em consonância com a natureza e objetivos da pesquisa, a coleta de dados configurase pelo emprego de dados primários que foram coletados por meio de questionários eletrônicos (*survey*) randomizados e disponibilizados por *link* dedicado via plataforma *Google Forms* aos estudantes de instituições de ensino da região metropolitana de São Paulo (HAIR et al., 2007; HOWELL et al., 2012; RICHARDSON, 2017).

Na escolha das instituições de ensino, buscou-se privilegiar aspectos fundamentais: expressivo retorno dos respondentes, agilidade no atendimento às demandas e acesso às informações necessárias para a realização da pesquisa. Por esta razão, o pesquisador optou pela instituição onde atua e pelo Programa de Pós-Graduação em que é acadêmico, pois atenderam prontamente às demandas requeridas na realização da pesquisa.

O questionário ficou acessível aos estudantes por 35 dias (30/11/2021 a 04/01/2022) e foi disponibilizado por dois canais distintos nas instituições de ensino, a saber: a) envio de e-mail institucional com o convite de participação; e b) disponibilização do link para acesso à pesquisa via plataforma educacional. Durante este período, foram realizados acompanhamentos semanais para gestão e direcionamento da pesquisa.

3.3.3 Pré-Teste e Validação do Instrumento de Coleta de Dados

Segundo Richardson (2017), a etapa de pré-teste consiste na aplicação prévia do questionário a um grupo que apresente as mesmas características da população incluída na pesquisa. E objetiva a revisão e direcionamento de diversos aspectos presentes na investigação, a saber: a clareza das instruções e dos questionamentos, o tempo de duração, a terminologia empregada, encadeamento lógico do instrumento e aspectos relacionados à estatística (RICHARDSON, 2017).

Na validade de face, as assertivas foram submetidas a um painel de especialistas com vasta experiência na construção e aplicação de escalas psicométricas para que estes opinassem sobre a adequação do instrumento à coleta de dados em questão; assim como a dez pessoas com características semelhantes às da amostra objeto da pesquisa para que dissessem seu grau de dificuldade para responder; se havia alguma pergunta que não era inteligível ou poderia ser considerada de conteúdo sensível. Tais contribuições levaram a diversos ajustes descritos na

seção 0 (Operacionalização do modelo – construtos e indicadores) e seguintes para que se proceda ao pré-teste.

O pré-teste foi aplicado no período compreendido entre os dias 26/10/2021 e 29/11/2021 e resultou em 90 contribuições provenientes de respondentes com características semelhantes aos da amostra objeto da pesquisa, e objetivou verificar o conteúdo das assertivas e a adequação estatística (confiabilidade e validade). Apesar do pequeno tamanho amostral do pré-teste, o objetivo desta fase foi verificar alguma ocorrência que merecesse um ajuste adicional aos que já haviam sido realizados quando da validade de face.

A fase do pré-teste não mostrou resultados inadequados, com os dados de confiabilidade composta ($CC \geq 0,7$), validade convergente ($AVE \geq 0,7$) e validade discriminante ($AVE \geq$ (correlação entre construtos) atendendo aos parâmetros demandados pela literatura (BYRNE, 2010; MARÔCO, 2014). As relações foram testadas por Modelagem de Equações Estruturais usando-se o software SmartPLS (RINGLE; SILVA; BIDO, 2014).

3.4 OPERACIONALIZAÇÃO DO MODELO (CONSTRUTOS E INDICADORES)

O modelo teorizado neste estudo objetiva estabelecer o diálogo entre as teorias de adoção tecnológica UTAUT2 (VENKATESH; THONG; XU, 2012) e “Eu material” (BAGOZZI; RUVIO; XIE, 2020), propondo uma configuração de modelo estrutural que sugere fatores que influenciam na explicação da Intenção Comportamental de Uso e Comportamento de Uso de aplicativos móveis de transporte urbano no contexto de consumo colaborativo, sendo a estrutura composta pelos seguintes construtos e indicadores:

Quadro 21 – Construtos e Indicadores do modelo

Construtos / Variáveis		Dimensões / Indicadores
Material Self		Autoprojeção Material, Avaliação Materialista dos Outros, Autoconfiança e Automerrecimento
Autoprojeção Material		SP01, SP02, SP03, SP04 e SP04A
Avaliação Materialista dos Outros		EO01, EO02, EO03 e EO03A
Autoconfiança		EA01, EA02, EA03 e EA04
Automerrecimento		SD01, SD01A, SD02A, SD03
UTAUT2		
Expectativa de Desempenho		PE1, PE2, PE3 e PE4
Expectativa de Esforço		EE1, EE2, EE1A, EE3 e EE4
Influência Social		SI1, SI1A, SI1B e SI3

continua...

Conclusão.

Condições Facilitadoras		FC1, FC3 e FC4
Motivações Hedônicas		HM1, HM2, HM3 e HM3A
Preço		PV1, PV2, PV3A, PV3B
Hábito		HT1, HT3 e HT4
Intenção Comportamental		BI1, BI2, BI3 e BI3A
Comportamento de Uso		USO3, USO4 e USO5

Fonte: Autor.

As variáveis que compõem o modelo apresentado na Figura 4 – Modelo conceitual da pesquisa – apresentam a seguinte dinâmica causal: o construto “Comportamento de Uso” como variável dependente que é impactada pelas variáveis “Self Material”, “Hábito”, “Condições Facilitadoras” e “Intenção Comportamental”. Este último, por sua vez, recebe influências dos construtos “Self Material”, “Expectativa de Desempenho”, “Expectativa de Esforço”, “Influência Social”, “Condições Facilitadoras”, “Motivações Hedônicas”, “Preço” e “Hábito”.

3.4.1 Construtos e indicadores

Nesta seção, será descrita a estrutura dos indicadores dos construtos traduzidos e harmonizados com o modelo UTAUT2 (VENKATESH; THONG; XU, 2012) e “Eu material” (BAGOZZI; RUVIO; XIE, 2020).

Todos os construtos foram modelados por indicadores reflexivos, tendo sido validados em seu modelo original. As nomenclaturas utilizadas foram adotadas seguindo os modelos originais, visando, desta forma, possibilitar a reprodução das análises (VENKATESH; THONG; XU, 2012; BAGOZZI; RUVIO; XIE, 2020).

Como resultado das etapas de validação de face (painel de especialistas) e pré-teste, foram necessárias alterações diversas, objetivando a melhoria do instrumento e adequação das assertivas, conforme Quadros a seguir:

Quadro 22 – Indicadores excluídos

INDICADORES EMPREGADOS			DESCRIÇÃO
→	PRÉ-TESTE	PESQUISA	
USO2	✓	excluída	Qual é a sua frequência de uso semanal para Apps de transporte urbano?
USO6	✓	excluída	No último mês, quantas vezes você utilizou Apps de transporte urbano?
FC2	✓	excluída	Eu tenho o conhecimento necessário para usar Apps de transporte urbano.
HT2	✓	excluída	Sou viciado no uso de Apps de transporte urbano.

Continua...

Conclusão.

EO04	✓	excluída	Valorizo os objetos materiais que outras pessoas possuem.
EO04A	✓	excluída	Valorizo os objetos materiais que outras pessoas possuem ou os serviços que elas usam.
SD04	✓	excluída	De vez em quando, eu mereço mostrar aos outros as minhas conquistas.

Fonte: Autor.

Os sete indicadores (assertivas) constantes no Quadro acima foram excluídos após realização do pré-teste por não apresentarem carga fatorial satisfatória (BYRNE, 2010; MARÔCO, 2014).

Considera-se carga fatorial insatisfatória aquelas com valor inferior a 0,7 (RINGLE; SILVA; BIDO, 2014). Entretanto, mesmo valores superiores a 0,7 podem ser consideradas não satisfatórias se não contribuírem para a validade convergente ($AVE > 0,5$) e confiabilidade composta ($CC > 0,7$) (HAIR et al., 2014; HAIR; RINGLE; SARSTEDT, 2011).

Complementarmente, outros indicadores necessitaram (re)adequação em virtude das particularidades e contexto de aplicação da pesquisa. Estes foram codificados com um quarto elemento (letra “A” ou “B”) ao código original do indicador (Ex. EE1A) e são resultado das contribuições formuladas pelos especialistas, bem como pelas análises estatísticas realizadas.

Quadro 23 – Indicadores incluídos e/ou adaptados

INDICADORES EMPREGADOS			DESCRIÇÃO
→	PRÉ-TESTE	PESQUISA	
EE1A	✓	✓	Tenho facilidade em aprender a usar Apps de transporte urbano.
SI1B	✓	✓	As pessoas que influenciam meu comportamento acham que eu devo usar apps de transporte urbano.
SI1A	✓	✓	Pessoas que admiro e sigo me incentivam a usar Apps de transporte urbano.
HM3A	✓	✓	Usar Apps de transporte urbano me entretém muito.
PV3B	✓	✓	Considerando os preços atuais, os Apps de transporte urbano oferecem algo de valor ao usuário deste serviço.
PV3A	✓	✓	Considerando os preços atuais, os Apps de transporte urbano oferecem benefícios aos passageiros.
BI3A	✓	✓	Eu pretendo continuar a usar aplicativos de transporte urbano com frequência.
SP04A	✓	✓	Eu me preocupo com o que meus bens materiais e os serviços que uso sinalizam para os outros.
EO03A	✓	✓	Gosto de me relacionar com pessoas que possuem um estilo de vida caro.
SD01A	✓	✓	Tenho trabalhado muito para chegar onde estou e tenho direito às “boas coisas da vida”.
SD02A	✓	✓	Sempre que puder, acho não haver nada de errado em aproveitar os frutos do meu trabalho.

Fonte: Autor.

Quanto aos elementos/variáveis “Idade”, “Gênero”, “Experiência”, “Renda familiar” e “Escolaridade”, foram mensurados pelos indicadores respectivos que se apresentam na ordem: “IDADE”, “GEN”, “USO1”, “RENFAM” e “ESCO”. O instrumento de inquérito empregado foi composto por 61 assertivas, sendo 45 provenientes da escala UTAUT2 (VENKATESH;

THONG; XU, 2012) e 16 assertivas oriundas da escala do “Eu material” (BAGOZZI; RUVIO; XIE, 2020), e as demais referem-se à caracterização amostral – (vide Apêndice C).

Além dos construtos, o modelo também contempla algumas variáveis mensuradas mais diretamente. Por exemplo, neste estudo, a **idade** foi medida pela escala cronológica, pois fornece uma medida objetiva, quantitativa, sem ambiguidades, e por permitir sua codificação de forma contínua (HONG et al., 2013).

No Quadro a seguir, é apresentada a síntese das hipóteses do estudo.

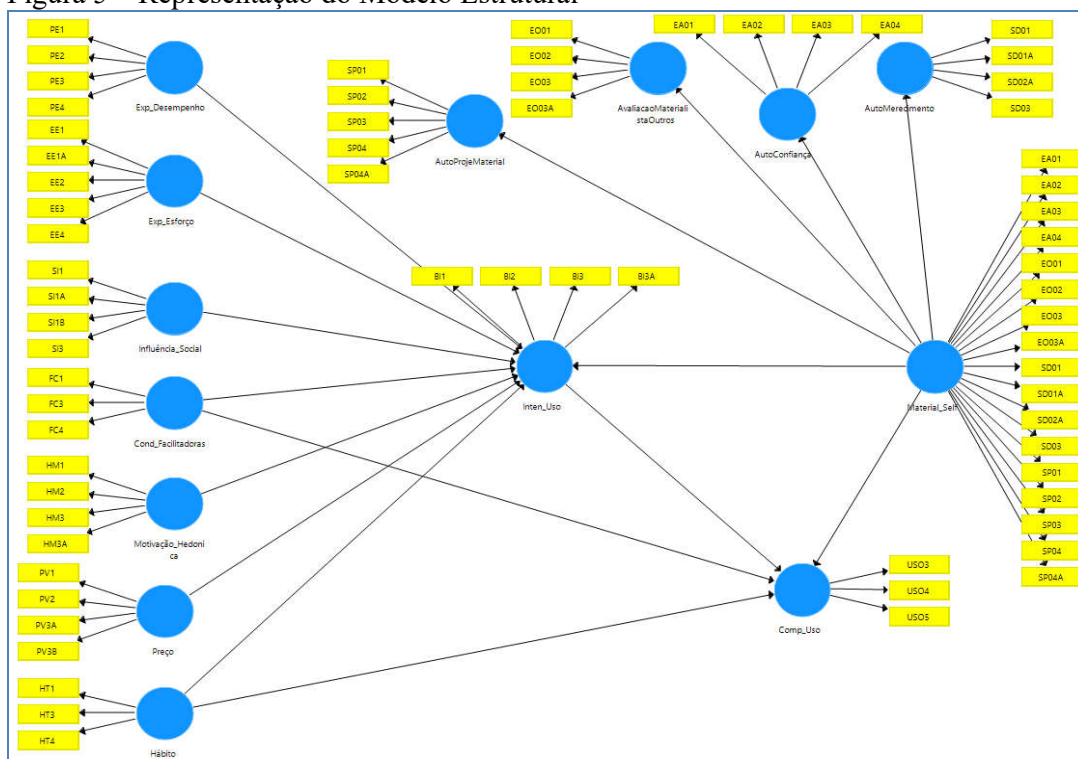
Quadro 24 – Síntese das hipóteses do estudo

HIPÓTESE	DESCRIÇÃO
H1a	O nível do “Eu material” do indivíduo influencia de forma negativa sua “Intenção Comportamental” em relação ao uso de aplicativos de transporte urbano.
H1b	O nível do “Eu material” do indivíduo influencia de forma negativa o “Comportamento de Uso” em relação ao uso de aplicativos de transporte urbano.
H2a	A “idade” reduz a intensidade da relação entre “Eu material” e “Intenção Comportamental” de usuários no uso de aplicativos de transporte urbano.
H2b	A “idade” reduz a intensidade da relação entre “Eu material” e “Comportamento de Uso” de usuários no uso de aplicativos de transporte urbano.
H3a	O “gênero” afeta a relação entre o “Eu material” e a “Intenção Comportamental” de modo que o gênero masculino acentua a intensidade desta relação para usuários de aplicativos de transporte urbano.
H3b	O “gênero” afeta a relação entre o “Eu material” e “Comportamento de Uso” de modo que o gênero masculino acentua a intensidade desta relação para usuários de aplicativos de transporte urbano.
H4a	A “experiência” reduz a intensidade da relação entre “Eu material” e “Intenção Comportamental” de usuários no uso de aplicativos de transporte urbano.
H4b	A “experiência” reduz a intensidade da relação entre “Eu material” e “Intenção Comportamental” de usuários no uso de aplicativos de transporte urbano.

Fonte: Autor.

Na Figura 5, está demonstrado o modelo estrutural empregado para a geração das modelagens contemplando os efeitos diretos, interações e significância do modelo.

Figura 5 – Representação do Modelo Estrutural



Fonte: Autor

Nota: Output PLS.

Para efeito deste trabalho foram consideradas as moderações que envolviam as relações entre “Eu material”, “Intenção Comportamental” e “Comportamento de Uso”, objetivo precípua da pesquisa. Moderadoras que constavam do modelo original de Venkatesh, Thong e Xu (2012) não foram avaliadas por fugir ao escopo do trabalho. A inserção de variáveis de controle no modelo faria com que sua complexidade aumentasse e não houvesse convergência no momento da análise. Sugere-se que isso possa ser feito em modelos mais simples, em estudos futuros.

4 ANÁLISE DOS DADOS E RESULTADOS

Neste capítulo, serão apresentados os resultados da análise descritiva da amostra, validação das escalas, avaliação do modelo teórico e hipóteses da pesquisa.

4.1 ANÁLISE DESCRITIVA DA AMOSTRA

A coleta de dados realizada contemplou informações de 497 respondentes usuários de aplicativos de transporte urbano, residentes na região metropolitana de São Paulo, sendo 12 (doze) entrevistas descartadas por possuírem informações incompletas e que não foram consideradas à caracterização da amostra – totalizando 485 registros válidos para fins de análise ($n=485$). Este número de respondentes atende ao proposto por Bentler e Chou (1987) e Hair et al. (2009), que recomendam um número de 5 a 10 respondentes por assertiva componente dos construtos da pesquisa, não incluídas neste cálculo as questões descritivas da amostra.

Sobre o perfil dos usuários entrevistados, a amostra caracterizou-se pela maioria pertencente ao gênero feminino (53,4%), solteiro(a) (67%) com média de idade de 29,6 anos (desvio padrão de 12,8 anos), com renda familiar entre 2 e 4 salários-mínimos (33,8%) e com Ensino Médio concluído (50,5%).

Destaca-se que o tempo de experiência no uso de aplicativos de transporte urbano informado pelos usuários entrevistados foi de 3 anos (30,1%), o que tem estreita vinculação com a chegada da plataforma Uber no Brasil (2014) e seus concorrentes.

Na Tabela 1, são apresentados os dados mais amplos quanto à caracterização da amostra.

Tabela 1 – Caracterização da Amostra

Característica	Descrição	Frequência Absoluta	Frequência %	Frequência Acumulada
Gênero	Feminino	259	53,4	53,4
	Masculino	226	46,6	100,0
Estado Civil	Casado	89	18,4	18,4
	Divorciado	24	4,9	23,3
	Solteiro	325	67,0	90,3
	União Estável	41	8,5	98,8
	Viúvo	6	1,2	100,0

Continua...

				Conclusão.
Idade (faixa etária)	Até 19 anos	133	27,4	27,4
	De 20 a 24 anos	102	21,0	48,5
	De 25 a 39 anos	143	29,5	77,9
	De 40 a 59 anos	93	19,2	97,1
	Mais de 60 anos	14	2,9	100,0
Experiência (em anos)	1	36	7,4	7,4
	2	100	20,6	28,0
	3	146	30,1	58,1
	4	91	18,8	76,9
	5	74	15,3	92,2
	6	28	5,8	97,9
	7	4	0,8	98,8
	8	6	1,2	100,0
Faixa de Renda Domiciliar	Até 2	152	31,3	31,3
	Mais de 2 até 4	164	33,8	65,2
	mais de 4 até 10	106	21,9	87,0
	Mais de 10 até 20	48	9,9	96,9
	Mais de 20	15	3,1	100,0
Escolaridade	Ensino Fundamental incompleto	3	0,6	0,6
	Ensino Fundamental concluído	48	9,9	10,5
	Ensino Médio concluído	245	50,5	61,0
	Graduação concluída	103	21,2	82,3
	Pós-Graduação	53	10,9	93,2
	Mestrado concluído	25	5,2	98,4
	Doutorado concluído	8	1,6	100,0
Total		485	100,0	100,0

Fonte: Autor.

A estatística descritiva dos indicadores e construtos do modelo estão demonstradas no Apêndice D.

4.2 VALIDAÇÃO DAS ESCALAS

Inicialmente, as escalas utilizadas foram avaliadas quanto ao carregamento dos itens (assertivas) em cada construto (carregamento cruzado), confiabilidade composta, validade convergente (AVE) e validade discriminante. Esse procedimento inicial permite verificar a confiabilidade (as assertivas de cada construto estão relacionadas entre si) e a validade (as assertivas estão ligadas a seus construtos específicos e não a outros) dos instrumentos de coleta utilizados. Tal procedimento é recomendado para garantir que os instrumentos de medida (escalas) sejam confiáveis e válidos, pois eles estão medindo de forma indireta uma variável latente (construto), sendo sempre necessário conferir seu ajustamento.

Cargas fatoriais são a correlação de cada variável medida (assertiva) com o construto a ela relacionado, indicando a correspondência entre as variáveis e o construto. As cargas fatoriais são o meio de analisar a função que cada variável tem na caracterização do construto. Cargas maiores indicam que a variável é mais representativa do construto (HAIR et al., 2009).

Entretanto, uma mesma assertiva pode estar ligada a dois construtos diferentes, sendo necessária a avaliação de carregamento cruzado, que indica se cada assertiva está associada a apenas um construto ou se apresenta cargas fatoriais significativas ligadas a um construto diferente do esperado quando da construção do modelo teórico (HAIR et al., 2009, 2014). Embora a análise tenha característica qualitativa (alinhamento de cada assertiva a seu respectivo construto), ela também apresenta aspecto quantitativo (valor da carga fatorial de uma assertiva em um determinado construto).

Durante a análise, as frases do questionário que não apresentaram aderência mínima para o ajuste do modelo teórico foram rejeitadas. Como mostrado na Tabela 2, as cargas dos itens restantes estão alinhadas aos construtos conforme se esperava, tal como recomendado por Hair, Ringle e Sarstedt (2011). Nesta análise, além de se confirmar a validade fatorial das escalas, tem-se um indicativo antecipado de sua validade discriminante (RINGLE; SILVA; BIDO, 2014).

Tabela 2 – Carregamento cruzado – variáveis mensuráveis (assertivas) em seus respectivos construtos

	Autoproteção Material	Autoconfiança Emocional	Automerrecimento	Avaliação Materialista Outros	Comportamento Uso	Condições Facilitadoras	Expectativa Desempenho	Expectativa Esforço	Hábito	Influência Social	Intenção Comportamental	Motivações Hedônicas	Preço
BI1	0,085	0,072	0,124	0,103	0,321	0,482	0,481	0,485	0,564	0,419	0,746	0,502	0,479
BI2	0,239	0,125	0,106	0,228	0,620	0,383	0,646	0,320	0,702	0,536	0,834	0,486	0,430
BI3	0,165	0,150	0,148	0,182	0,631	0,483	0,655	0,415	0,763	0,590	0,921	0,509	0,474
BI3A	0,203	0,161	0,112	0,200	0,610	0,486	0,617	0,400	0,746	0,582	0,912	0,513	0,495
EA01	0,422	0,760	0,368	0,394	0,202	0,112	0,217	0,086	0,201	0,180	0,128	0,178	0,038
EA02	0,345	0,887	0,489	0,337	0,159	0,172	0,170	0,158	0,178	0,169	0,136	0,214	0,106
EA03	0,293	0,854	0,472	0,300	0,099	0,117	0,134	0,146	0,124	0,103	0,088	0,182	0,075
EA04	0,442	0,844	0,524	0,415	0,165	0,137	0,197	0,157	0,178	0,152	0,153	0,190	0,078
EE1	0,050	0,123	0,193	0,027	0,134	0,468	0,261	0,798	0,286	0,124	0,295	0,202	0,284
EE1A	0,082	0,130	0,170	0,082	0,179	0,366	0,278	0,791	0,288	0,129	0,290	0,248	0,199
EE2	0,084	0,144	0,236	0,108	0,291	0,550	0,437	0,812	0,476	0,304	0,484	0,408	0,400
EE3	0,094	0,129	0,216	0,074	0,204	0,457	0,335	0,815	0,306	0,189	0,340	0,261	0,334
EE4	0,111	0,132	0,238	0,126	0,273	0,543	0,398	0,829	0,390	0,294	0,395	0,330	0,385
EO01	0,703	0,318	0,226	0,814	0,198	0,131	0,255	0,086	0,190	0,244	0,185	0,240	0,124
EO02	0,571	0,453	0,388	0,746	0,193	0,194	0,206	0,122	0,236	0,193	0,148	0,287	0,189
EO03	0,745	0,333	0,278	0,903	0,165	0,152	0,222	0,071	0,205	0,244	0,185	0,252	0,167
EO03A	0,700	0,356	0,261	0,880	0,193	0,182	0,227	0,088	0,218	0,245	0,197	0,240	0,177
FC1	0,056	0,108	0,186	0,040	0,172	0,638	0,231	0,388	0,343	0,189	0,306	0,199	0,406
FC3	0,141	0,108	0,200	0,180	0,392	0,858	0,494	0,573	0,492	0,385	0,508	0,420	0,412
FC4	0,183	0,153	0,206	0,188	0,218	0,619	0,297	0,260	0,280	0,325	0,261	0,333	0,327
HM1	0,218	0,177	0,162	0,254	0,238	0,337	0,446	0,262	0,406	0,477	0,390	0,823	0,395
HM2	0,096	0,157	0,209	0,168	0,353	0,472	0,519	0,424	0,502	0,426	0,525	0,782	0,432
HM3	0,186	0,217	0,198	0,230	0,287	0,322	0,555	0,311	0,475	0,489	0,492	0,843	0,395
HM3A	0,297	0,195	0,176	0,348	0,330	0,351	0,456	0,202	0,466	0,531	0,470	0,813	0,398
HT1	0,241	0,198	0,187	0,246	0,732	0,453	0,669	0,352	0,909	0,567	0,756	0,487	0,365
HT3	0,271	0,186	0,182	0,268	0,459	0,447	0,509	0,322	0,779	0,551	0,620	0,497	0,468
HT4	0,134	0,143	0,154	0,144	0,595	0,492	0,618	0,479	0,875	0,464	0,712	0,496	0,391
PE1	0,168	0,199	0,192	0,194	0,658	0,448	0,818	0,393	0,634	0,439	0,644	0,424	0,304
PE2	0,251	0,177	0,140	0,287	0,433	0,402	0,795	0,281	0,538	0,568	0,525	0,548	0,393

Continua...

												Conclusão	
PE3	0,133	0,164	0,196	0,171	0,474	0,422	0,828	0,447	0,552	0,481	0,547	0,498	0,373
PE4	0,228	0,168	0,157	0,247	0,503	0,395	0,851	0,316	0,586	0,568	0,596	0,555	0,374
PV1	0,139	0,100	0,183	0,170	0,211	0,390	0,278	0,300	0,331	0,272	0,389	0,371	0,819
PV2	0,138	0,056	0,156	0,147	0,289	0,442	0,358	0,380	0,444	0,345	0,493	0,386	0,866
PV3A	0,118	0,072	0,113	0,140	0,210	0,495	0,394	0,346	0,410	0,402	0,480	0,465	0,895
PV3B	0,170	0,082	0,135	0,219	0,264	0,470	0,448	0,377	0,410	0,447	0,493	0,482	0,854
SD01	0,312	0,393	0,859	0,332	0,121	0,189	0,181	0,217	0,162	0,123	0,090	0,183	0,159
SD01A	0,287	0,401	0,863	0,306	0,138	0,210	0,189	0,217	0,174	0,125	0,105	0,197	0,158
SD02	0,163	0,376	0,726	0,166	0,084	0,255	0,142	0,244	0,160	0,144	0,130	0,186	0,133
SD02A	0,205	0,412	0,804	0,224	0,082	0,258	0,173	0,246	0,168	0,163	0,140	0,192	0,117
SD03	0,342	0,630	0,786	0,326	0,101	0,193	0,158	0,170	0,158	0,171	0,119	0,181	0,115
SI1	0,215	0,138	0,158	0,214	0,367	0,412	0,568	0,274	0,561	0,895	0,570	0,516	0,421
SI1A	0,222	0,168	0,148	0,241	0,385	0,344	0,526	0,229	0,510	0,849	0,533	0,531	0,343
SI1B	0,286	0,195	0,192	0,255	0,402	0,376	0,542	0,237	0,544	0,886	0,534	0,511	0,374
SI3	0,287	0,141	0,135	0,266	0,443	0,384	0,551	0,227	0,545	0,893	0,571	0,518	0,381
SP01	0,868	0,419	0,293	0,725	0,190	0,117	0,161	0,071	0,185	0,224	0,159	0,196	0,127
SP02	0,871	0,437	0,352	0,753	0,256	0,196	0,254	0,112	0,254	0,245	0,196	0,228	0,124
SP03	0,856	0,375	0,265	0,699	0,201	0,162	0,214	0,080	0,198	0,253	0,191	0,212	0,167
SP04	0,848	0,334	0,270	0,632	0,165	0,137	0,193	0,079	0,195	0,249	0,164	0,178	0,142
SP04A	0,832	0,358	0,239	0,659	0,190	0,134	0,182	0,112	0,224	0,257	0,179	0,211	0,144
USO3	0,213	0,202	0,138	0,211	0,938	0,372	0,608	0,277	0,704	0,443	0,635	0,361	0,264
USO4	0,230	0,155	0,118	0,220	0,934	0,394	0,606	0,282	0,663	0,435	0,623	0,366	0,290
USO5	0,215	0,166	0,111	0,192	0,926	0,329	0,562	0,220	0,608	0,386	0,566	0,322	0,243

Fonte: Autor.

Após as análises de carga cruzada, realizou-se a avaliação da confiabilidade composta e da validade convergente. A confiabilidade indica que as frases do questionário associadas a um construto têm relação entre si. A validade convergente indica que essas mesmas frases estão medindo o construto correspondente e nenhum outro. A

Tabela resume as métricas de validade convergente (AVE) e confiabilidade composta (CC) das escalas utilizadas para a coleta de dados. As escalas utilizadas neste estudo apresentaram parâmetros considerados apropriados, conforme indicado na literatura (AVE ≥ 0.5 ; CC ≥ 0.7) (BYRNE, 2010; MARÔCO, 2014).

Tabela 3 – Validade convergente (AVE) e confiabilidade composta (CC) das escalas

	AVE	CC
Autoprojeção_Material	0,731	0,932
Autoconfiança_Emocional	0,702	0,904
Automerrecimento	0,655	0,904
Avaliação_Materialista_Outros	0,703	0,904
Comportamento_Uso	0,870	0,953
Condições_Facilitadoras	0,509	0,752
Expectativa_Desempenho	0,678	0,894
Expectativa Esforço	0,655	0,905
Hábito	0,733	0,891
Influência_Social	0,776	0,933
Intenção_Comportamental	0,733	0,916
Motivações_Hedônicas	0,665	0,888
Preço	0,738	0,918

Fonte: Autor.

No caso do construto “Eu material”, por se tratar de um construto de segunda ordem, os cálculos da validade convergente e confiabilidade composta são feitos de forma diferente, usando-se as ligações entre os construtos de segunda ordem e os de primeira ordem (Autoprojeção Material = 0,869; Autoconfiança Emocional = 0,742; Automerrecimento = 0,669; Avaliação Materialista dos Outros = 0,850) como se fossem cargas fatoriais do construto de segunda ordem. No presente trabalho, os valores de AVE (0,619) e CC (0,866) de “Eu material” mostraram-se adequados.

Feitas estas análises, procedeu-se à última validade, a validade discriminante das escalas, procedimento recomendado por Fornell e Larcker (1981), comparando-se a raiz quadrada da variância média extraída (AVE) de cada construto com a correlação de *Pearson* verificada entre os construtos. Havendo validade discriminante, as correlações têm valores

menores do que a raiz quadrada das AVE das escalas. Como pode ser verificado na Tabela 5, as correlações entre os construtos ficaram abaixo da raiz quadrada do AVE de cada construto, indicando a existência de validade discriminante nas escalas utilizadas. Ao término desta etapa, todos os parâmetros (confiabilidade composta, validade convergente e validade discriminante) obtiveram índices satisfatórios, indicando que as escalas utilizadas foram adequadas para mensurar os construtos considerados no trabalho.

Tabela 4 – Validade discriminante das escalas

Construtos	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13
1.Autoprojeção_Material	0,855												
2.Autoconfiança_Emocional	0,452	0,838											
3.Automercimento	0,334	0,556	0,809										
4.Avaliação_Materialista_Outros	0,813	0,435	0,344	0,838									
5.Comportamento_Uso	0,235	0,188	0,132	0,223	0,933								
6.Condições_Facilitadoras	0,175	0,161	0,268	0,196	0,392	0,713							
7.Expectativa_Desempenho	0,236	0,216	0,209	0,271	0,636	0,507	0,823						
8.Expectativa_Esforço	0,106	0,164	0,265	0,109	0,280	0,602	0,438	0,809					
9.Hábito	0,248	0,205	0,203	0,253	0,708	0,539	0,705	0,449	0,856				
10.Influência_Social	0,287	0,181	0,179	0,277	0,453	0,431	0,621	0,275	0,613	0,881			
11.Intenção_Comportamental	0,208	0,153	0,142	0,214	0,653	0,530	0,706	0,463	0,817	0,627	0,856		
12.Motivações_Hedônicas	0,240	0,229	0,231	0,304	0,376	0,460	0,611	0,375	0,572	0,589	0,583	0,816	
13.Preço	0,164	0,089	0,168	0,197	0,285	0,526	0,435	0,411	0,468	0,432	0,544	0,498	0,859

Fonte: Autor.

Nota: Na diagonal encontra-se a raiz quadrada da AVE de cada construto

Realizadas as análises que testaram se as escalas utilizadas foram válidas e confiáveis, passou-se à avaliação do modelo teórico verificando-se a significância estatística das relações entre os construtos nele envolvidos.

4.3 AVALIAÇÃO DO MODELO TEÓRICO

A Tabela 5 mostra os resultados do modelo teórico proposto e apresentado na Figura 4: os coeficientes de caminho estimados e os valores t associados de cada caminho, indicando quais os caminhos significantes (valor $t > 1,96$, valor $p < 0,05$), com 95% de confiança.

Como pode ser verificado, os caminhos significantes para o modelo UTAUT2 no contexto dos aplicativos de transporte urbano são Expectativa de Desempenho → Intenção Comportamental (efeito positivo), Expectativa de Esforço → Intenção Comportamental (efeito positivo), Hábito → Comportamento de Uso (efeito positivo), Hábito → Intenção

Comportamental (efeito positivo), Influência Social → Intenção Comportamental (efeito positivo), Intenção Comportamental → Comportamento de Uso (efeito positivo), e Preço → Intenção Comportamental (efeito positivo). As demais conexões do modelo UTAUT2 não se mostraram estatisticamente significantes.

No que diz respeito à ligação de “*Eu material*” (construto de segunda ordem) com suas dimensões (construtos de primeira ordem) Autoprojeção Material, Autoconfiança Emocional, Automerrecimento e Avaliação Materialista dos Outros, todas se mostraram positivas e significantes, o que era esperado pelo trabalho de Bagozzi, Ruvio e Xie (2020).

Por fim, a relação de “*Eu material*” com Comportamento de Uso mostrou-se não significativa, enquanto Material Self → Intenção Comportamental apresentou-se significativa e negativa, ou seja, quanto maior o “*Eu material*” menor a Intenção Comportamental quanto ao uso de aplicativos de mobilidade urbana.

Tabela 5 – Modelo teórico – coeficientes de caminho e respectiva significância estatística

Caminhos	Coeficiente	Desvio padrão	Valor t	Valor p
Condições_Facilitadoras --> Comportamento_Uso	-0,022	0,038	0,570	0,569
Condições_Facilitadoras --> Intenção_Comportamental	-0,007	0,035	0,193	0,847
Expectativa_Desempenho --> Intenção_Comportamental	0,169	0,046	3,667	<0,001
Expectativa_Esforço --> Intenção_Comportamental	0,062	0,031	1,994	0,046
Hábito --> Comportamento_Uso	0,514	0,063	8,171	<0,001
Hábito --> Intenção_Comportamental	0,532	0,043	12,278	<0,001
Influência_Social --> Intenção_Comportamental	0,119	0,046	2,593	0,010
Intenção_Comportamental --> Comportamento_Uso	0,233	0,066	3,510	<0,001
Material Self --> Autoprojeção_Material	0,869	0,011	79,275	<0,001
Material Self --> Autoconfiança_Emocional	0,742	0,019	39,542	<0,001
Material Self --> Automerrecimento	0,669	0,022	30,034	<0,001
Material Self --> Avaliação_Materialista_Outros	0,850	0,013	67,666	<0,001
Material Self --> Comportamento_Uso	0,054	0,028	1,911	0,056
Material Self --> Intenção_Comportamental	-0,058	0,024	2,380	0,017
Motivações_Hedônicas --> Intenção_Comportamental	0,032	0,037	0,850	0,395
Preço --> Intenção_Comportamental	0,144	0,033	4,303	<0,001

Fonte: Autor.

A Tabela mostra os coeficientes de determinação (R^2) de cada um dos principais construtos endógenos do modelo teórico: Intenção Comportamental e Comportamento de Uso. O modelo tem alto poder de explicação para ambos os construtos considerados.

Tabela 6 – Coeficientes de determinação (R^2)

Construto	R^2	R^2 ajustado
Intenção Comportamental	0,737	0,733
Comportamento de uso	0,521	0,518

Fonte: Autor.

Para finalizar o conjunto de análises realizadas, testou-se o efeito moderador da idade, gênero e experiência de uso dos respondentes no ponto central do modelo teórico proposto e que envolve as variáveis “*Eu material*”, Intenção Comportamental e Comportamento de Uso. Como pode ser visto na Tabela 7, nenhum dos elementos propostos (idade, gênero e experiência de uso) apresentou efeito moderador nas relações consideradas.

Tabela 7 – Efeito moderador (idade, gênero e experiência)

Caminhos	Coeficiente	Desvio padrão	Valor t	Valor p
Material Self *Idade--> Intenção Comportamental	0,012	0,020	0,610	0,542
Material Self *Idade --> Comportamento _ Uso	0,011	0,051	0,208	0,835
Material Self *Gênero --> Intenção _ Comportamental	-0,004	0,038	0,111	0,912
Material Self *Gênero --> Comportamento _ Uso	-0,044	0,050	0,879	0,380
Intenção _ Comportamental *Experiência --> Comportamento _ Uso	-0,021	0,052	0,396	0,692
Material Self *Experiência--> Intenção _ Comportamental	0,020	0,026	0,792	0,429
Material Self *Experiência --> Comportamento _ Uso	-0,007	0,057	0,131	0,896

Fonte: Autor.

4.4 AVALIAÇÃO DAS HIPÓTESES PROPOSTAS

No que concerne aos resultados das hipóteses do modelo proposto, as constatações obtidas com a pesquisa são apresentadas a seguir:

Quadro 25 – Síntese dos resultados das hipóteses do estudo

HIPÓTESE	DESCRIÇÃO	VARIÁVEIS	RESULTADO
H1a	O nível do “Eu material” do indivíduo influencia de forma negativa sua “Intenção Comportamental” em relação ao uso de aplicativos de transporte urbano.	Material Self e Intenção Comportamental	SUPORTADA
H1b	O nível do “Eu material” do indivíduo influencia de forma negativa o “Comportamento de Uso” em relação ao uso de aplicativos de transporte urbano.	Material Self e Comportamento de Uso	NÃO SUPORTADA

Continua...

Conclusão			
H2a	A “idade” reduz a intensidade da relação entre “Eu material” e “Intenção Comportamental” de usuários no uso de aplicativos de transporte urbano.	Material Self e Intenção Comportamental Moderadora Idade	NÃO SUPORTADA
H2b	A “idade” reduz a intensidade da relação entre “Eu material” e “Comportamento de Uso” de usuários no uso de aplicativos de transporte urbano.	Material Self e Comportamento de Uso Moderadora Idade	NÃO SUPORTADA
H3a	O “gênero” afeta a relação entre o “Eu material” e a “Intenção Comportamental” de modo que o gênero masculino acentua a intensidade desta relação para usuários de aplicativos de transporte urbano.	Material Self e Intenção Comportamental Moderadora Gênero	NÃO SUPORTADA
H3b	O “gênero” afeta a relação entre o “Eu material” e “Comportamento de Uso” de modo que o gênero masculino acentua a intensidade desta relação para usuários de aplicativos de transporte urbano.	Material Self e Comportamento de Uso Moderadora Gênero	NÃO SUPORTADA
H4a	A “experiência” reduz a intensidade da relação entre “Eu material” e “Intenção Comportamental” de usuários no uso de aplicativos de transporte urbano.	Material Self e Intenção Comportamental Moderadora experiência	NÃO SUPORTADA
H4b	A “experiência” reduz a intensidade da relação entre “Eu material” e “Intenção Comportamental” de usuários no uso de aplicativos de transporte urbano.	Material Self e Comportamento de Uso Moderadora experiência	NÃO SUPORTADA

Fonte: Autor.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Nesta seção, serão apresentados os resultados obtidos, as contribuições de cunho gerencial e acadêmicas e, por fim, as limitações identificadas e sugestões para futuras pesquisas.

5.1 DISCUSSÃO DOS RESULTADOS

Os objetivos deste estudo contemplam, primordialmente, a avaliação da influência do *Material Self* sobre a Intenção Comportamental e Comportamento de Uso no contexto de adoção de aplicativos de transporte urbano, além de verificar as relações do UTAUT2 neste mesmo ambiente. O contexto de realização da investigação se justificou pelos aspectos alusivos à economia compartilhada, a qual apresenta uma realidade distinta tanto das discussões teóricas sobre *Material Self* ou “Eu material” (BAGOZZI; RUVIO; XIE, 2020) quanto da adoção tecnológica (VENKATESH; THONG; XU, 2012) – no caso da presente pesquisa, a adoção de aplicativos móveis de transporte urbano. Adicionalmente, o painel de articulação teórica destas perspectivas considerou o ambiente de desenvolvimento das TICs e a limitação do UTAUT2 predizerem aspectos relacionados ao comportamento materialista do indivíduo no contexto da economia compartilhada (VENKATESH; THONG; XU, 2012; BAGOZZI; RUVIO; XIE, 2020; BLUT et al., 2021).

Para a consecução dos objetivos e questão da pesquisa, foram empregadas duas escalas psicométricas: A primeira oriunda da Teoria Unificada de Aceitação e de Uso da Tecnologia (UTAUT2), desenvolvida por Venkatesh, Thong e Xu (2012), que objetivou avaliar a adoção tecnológica de aplicativos de mobilidade urbana, bem como identificar os seus fatores antecedentes. A segunda escala contemplou a avaliação do “Eu material”, tendo sido desenvolvida por Bagozzi, Ruvio e Xie (2020), e que buscou compreender a importância que indivíduos atribuem à aquisição, uso, posse ou experiência promovida pela aquisição material, como se expressam através delas e como criam e sustentam sua autoidentidade (BELK, 1985, 2007; RICHINS; DAWSON, 1992; VENKATESH; THONG; XU, 2012, 2016; SHRUM et al., 2013; BAGOZZI; RUVIO; XIE, 2020). A concatenação de ambas as perspectivas teóricas foi motivada pela suposição de que o grau de materialismo do indivíduo constitui-se em uma barreira para as práticas de consumo compartilhado (BELK, 2007; DAUVERGNE, 2010).

As escalas empregadas foram adaptadas da literatura para o contexto de aplicativos de mobilidade urbana e submetidas à validade de face e pré-teste. Também foram submetidas a processos de verificação de validade e de confiabilidade por meio de testes estatísticos (confiabilidade composta, validade convergente e validade discriminante), os quais apresentaram índices satisfatórios, indicando que as escalas empregadas foram adequadas para medir os construtos.

Realizadas as análises que avaliaram a qualidade das métricas empregadas na presente pesquisa, procedeu-se à avaliação do modelo teórico (verificação da significância estatística das relações entre construtos) a partir do teste das hipóteses do estudo. Os resultados sugerem a plausibilidade da argumentação referente ao papel do materialismo na adoção tecnológica e não permitiram rejeitar a hipótese (H1a) que preconiza a existência de uma influência negativa do “Eu material” sobre a Intenção Comportamental, indicando que quanto maior for o grau de materialismo do usuário, menor a intenção deste no uso de aplicativos de mobilidade urbana. Tal evidência relaciona-se com os achados de Richins e Dawson (1992), que identificaram que a adesão ao consumo colaborativo por indivíduos mais materialistas está condicionada a uma forma que envolva a posse efetiva, e não o acesso, prevalecendo, assim, o seu valor materialista sobre a decisão de aderir (RICHINS; DAWSON, 1992; RIFKIN, 2000; BARDHI; ECKHARDT, 2012; ROSEMBLUM, 2015; SANTOS; PONCHIO, 2018).

No tocante às demais hipóteses, é oportuno evidenciar que a premissa considerada para teorização do modelo contemplou a manutenção da originalidade do UTAUT2 em estrita observância ao recomendado pela literatura (VENKATESH; THONG; XU, 2012, 2016; BLUT et al., 2021).

Concernente à hipótese (H1b) não suportada, convém destacar que o construto Comportamento de Uso refere-se à variável que declara o comportamento do usuário no uso da tecnologia, sendo teoricamente qualificada como reação deste à aceitação tecnológica e, consequentemente, relação com a frequência de uso da tecnologia (VENKATESH; THONG; XU, 2012). Sob esta perspectiva, pode-se inferir que após a adoção tecnológica, o usuário não é influenciado negativamente pelo seu nível do “Eu material”, porque já desenvolveu familiaridade com o uso do aplicativo e, consequentemente, nível experiencial que o conduzirá à adoção contínua da tecnologia utilizada (KIM; FORSYTHE, 2008; ZOLDI, 2015; PANTANO; PRIPORAS, 2016).

Em relação à hipótese (H2a) que buscou verificar se a idade influenciaria de forma negativa na relação entre o “Eu material” e a Intenção Comportamental de usuários no uso de

aplicativos de transporte urbano, segue-se que, em usuários mais velhos, a influência do “Eu material” sobre a Intenção Comportamental tenderia a ser menos significativa do que em pessoas mais jovens. De forma análoga, a relação entre o “Eu material” e o Comportamento de Uso seria atenuada, também, pela idade – hipótese (H2b). Assim, verificou-se nos resultados que ambas as hipóteses (H2a e H2b) não foram suportadas pelo modelo. Isto posto, pode-se intuir que a idade não influencia negativamente na relação proposta entre o “Eu material” do indivíduo e sua Intenção Comportamental e respectivo Comportamento de Uso de aplicativos de transporte urbano. Deste modo, o pressuposto de orientação hipotética não coaduna com os achados por Piaget (1973) e Larsen, Sirgy e Wright (1999), que consideram diferenças etárias do perfil materialista como um processo de desenvolvimento do indivíduo (PIAGET, 1973; LARSEN; SIRGY; WRIGHT, 1999).

No tocante às hipóteses H3a e H3b, ambas não foram suportadas pelo modelo teorizado, apesar da literatura sobre gênero indicar diferenças já consensadas academicamente que enfatizam que homens são mais materialistas do que mulheres (LARSEN; SIRGY; WRIGHT, 1999; BROWNE; KALDENBER, 1997; EASTMAN et al., 1997; FLOURI, 2004). Complementarmente, a literatura também indica diferenças entre os gêneros (masculino e feminino) no tocante à adoção tecnológica (MORRIS; VENKATESH; ACKERMAN, 2005; VENKATESH et al., 2003; ZHANG; DANG; CHEN, 2013).

Igualmente, as hipóteses (H4a e H4b) não foram suportadas, indicando que a experiência prevista no modelo teorizado não modera a relação entre “Eu material” e Intenção Comportamental, bem como sua interação com Comportamento de Uso, respectivamente. Sobre estes aspectos, podemos inferir que a experiência, apesar de figurar na literatura sobre adoção tecnológica (KIM; MALHOTRA, 2005; DESMET; HEKKERT, 2007; PARTALA; SAARI, 2015; KOO, 2016; PANTANO; PRIPORAS, 2016; PARTALA; SAARI, 2015) e teoria materialista (BELK, 1988; RICHINS, 1994; DITTMAR; PEPPER, 1994; WATSON, 2003; KILBOURNE; GRÜNHAGEN; FOLEY, 2005; SUNDBO, 2015; JAIN; JOY, 1997) como influenciadora do comportamento de consumo, e como os resultados obtidos não foram significantes, não influencia o respectivo comportamento (i.e. intenção e respectivo uso).

Complementarmente ao modelo teorizado, a relação proposta entre “Eu material” e suas dimensões (Autoprojecção Material, Autoconfiança Emocional, Automerrecimento e Avaliação Materialista dos Outros), todas se mostraram positivas e significantes, conforme preconizado pelo trabalho de Bagozzi, Ruvio e Xie (2020).

No que concerne aos fatores antecedentes ao modelo teorizado UTAUT2, obteve-se os seguintes caminhos significantes: Expectativa de Desempenho, Expectativa de Esforço,

Hábito, Influência Social e Preço sobre Intenção Comportamental (efeito positivo); e Hábito e Intenção Comportamental sobre Comportamento de Uso (efeito positivo); sendo as demais conexões do modelo teorizado não significantes, estatisticamente.

Quanto aos resultados obtidos, o construto Expectativa de Desempenho tem efeito significativo e positivo sobre a Intenção Comportamental do indivíduo no uso de aplicativos de transporte urbano. Portanto, a sua percepção de utilidade de emprego desta tecnologia é reconhecida pelo usuário como fator relevante de impacto na sua intenção de uso, bem como consideram que a utilização frequente resultará em ganhos de desempenho ou prováveis benefícios. Tais achados coadunam-se com os estudos de Venkatesh, Thong e Xu (2012).

O construto Expectativa de Esforço tem efeito significativo e positivo sobre a Intenção Comportamental do indivíduo no uso de aplicativos de transporte urbano. Este resultado sugere que o usuário atribui importância ao grau de facilidade associada ao uso do aplicativo pois, neste caso, valoriza as comodidades decorrentes de uma interface intuitiva e agradável ao uso. Complementarmente, tais constatações encontram relação com outros estudos desenvolvidos (VENKATESH; THONG; XU, 2012; CHANG, 2012; GIGLIO et al., 2017; MACEDO, 2017; OKUMUS et al., 2016).

Os resultados indicam que o construto Hábito tem efeito significativo e positivo sobre Intenção Comportamental e Comportamento de Uso, corroborando com investigações anteriores sobre o contexto de transporte por aplicativos (GIGLIO et al., 2017; TAK; PANWAR, 2017). Desse modo, é possível inferir que o uso de aplicativos de transporte urbano é um comportamento apreendido, conforme observação realizada por Venkatesh, Thong e Xu (2012), que afirmam que o hábito é um comportamento automático desenvolvido pela aprendizagem.

Complementarmente, o construto Influência Social, que compreende a influência de pessoas próximas (amigos, colegas ou pessoas tidas como referência), também é um fator antecedente que tem efeito significativo e positivo sobre a Intenção Comportamental do usuário de aplicativos de transporte urbano. Este resultado corrobora com os achados por Venkatesh, Thong e Xu (2012).

Os resultados indicam também que o construto Influência Social, que compreende a influência de amigos, colegas e pessoas que o indivíduo considera importantes, também é um fator antecedente que tem efeito positivo e significativo sobre Intenção Comportamental do usuário de aplicativos de transporte urbano. Tal resultado corrobora com Venkatesh, Thong e Xu (2012), identificando que o aspecto socialização do indivíduo se faz presente na adoção deste tipo de plataforma móvel.

A relação preço e intenção comportamental mostrou-se significativa e com efeito positivo para o contexto da pesquisa. O que permite inferir que os respondentes do estudo consideram que os ganhos do uso de aplicativos de transporte urbano superam os custos, corroborando com estudos antecessores (HUANG; KAO, 2015; INDRAWATI; HARYOTO, 2015; CHOPDAR et al., 2018).

A intenção comportamental de uso de aplicativos de transporte urbano apresenta poder explicativo sobre comportamento de uso dos usuários, sendo seu efeito positivo e significativo. Tal resultado indica que indivíduos que estão planejando utilizar aplicativos de transporte no futuro possivelmente terão o comportamento de uso de aplicativos de transporte urbano que se expressa por meio da efetivação de transações, quantidade de transações e frequência na efetivação de transações.

5.2 CONTRIBUIÇÕES ACADÊMICAS E GERENCIAIS

O contexto de análise da influência do “*Eu material*” na adoção e uso de aplicativos de transporte urbano atendeu a diferentes perspectivas teóricas oportunas, sendo a primeira atribuída à lacuna observada pelo trabalho de Venkatesh, Thong e Xu (2016), que reconheceu:

[...] nossa avaliação das extensões do UTAUT sugere que a maioria dos estudos especificou novas mudanças no UTAUT e negligenciou extensões potenciais do UTAUT com contribuições de muita novidade (ou seja, novos fenômenos focais e/ou novas concepções de fenômenos focais)” (VENKATESH; THONG; XU, 2016).

A segunda perspectiva de lacuna teórica origina-se após recente publicação do trabalho de Bagozzi, Ruvio e Xie (2020), que apresentou nova conceituação do “*Eu material*” e escala objetivando mensurá-lo, bem como sugere o desenvolvimento de estudos que contemplem novos contextos e aplicações (BAGOZZI; RUVIO; XIE, 2020).

Complementarmente, o contexto de realização da pesquisa incluiu a diversidade de aspectos pertinentes à economia compartilhada, adoção tecnológica de plataformas *mobile* de transporte urbano (TNCs) e aspectos atinentes à teoria materialista (materialismo) e comportamento de consumo.

Isto posto, a principal contribuição acadêmica decorrente da pesquisa recaí sobre a expansão de uso e aplicabilidade do modelo UTAUT2 em novos contextos, bem como identificar a possibilidade de diálogo entre teorias distintas. Adicionalmente, a investigação realizada permitiu identificar que o “*Eu material*” exerce influência sobre a Intenção

Comportamental do indivíduo na adoção tecnológica, demonstrando a perspectiva de desenvolvimento de novas abordagens que contemplem diferentes variáveis como extensão ao modelo proposto, bem como sua aplicação a outros setores da economia compartilhada e tecnologias *peer-to-peer*. Evidencia-se, também, outras perspectivas de contribuições teóricas relacionadas ao desenvolvimento do presente estudo:

- a) Elaboração e/ou aplicação de novas escalas para a explicação da intenção e comportamento de uso de novas tecnologias imersas a contextos atuais;
- b) Desenvolvimento de testes de hipóteses específicos que poderão ser teorizados e ampliados em novos contextos culturais e/ou sociodemográficos;
- c) Ampliação do modelo de pesquisa que pode ser replicado em outros estudos sobre economia compartilhada;
- d) Inclusão de novos mecanismos endógenos e/ou exógenos que permitam identificar diferentes efeitos de contexto (dimensões: ambiente, localização, organização e evento);
- e) Teorizar novas influências de fatores transversais (ambiente, localização, organização e evento).

No tocante aos aspectos do ponto de vista gerencial, fica evidente que esta nova economia baseada na tecnologia de aplicativos *mobile* oferece às organizações empresariais inúmeras possibilidades. Além disso, a própria compreensão dos fatores relacionados à aceitação e uso da tecnologia assim como suas diversas variantes podem auxiliar gestores e executivos a elaborar estratégias gerenciais que permitam a organização reconhecer antecipadamente tendências, comportamentos, aumentar a lucratividade e mitigar riscos de toda ordem.

Desse modo, a contribuição direta da pesquisa, sob a ótica gerencial, é a ampliação do conhecimento das motivações intrínsecas e extrínsecas dos usuários que, porventura, permitiriam aos gestores a criação de experiências mais personalizadas, novos produtos e serviços, bem como promoções e abordagens dirigidas de marketing.

5.3 LIMITAÇÕES E SUGESTÕES PARA PESQUISAS FUTURAS

Os resultados apresentados neste estudo refletem aspectos relacionados ao comportamento de consumo de um determinado grupo de usuários de aplicativos de transporte urbano da região metropolitana de São Paulo, e teve como foco identificar a

influência do efeito do “*Eu material*” do usuário na adoção e uso de aplicativos de transporte urbano.

Contudo, no triênio 2019-2021, o mundo foi surpreendido pelas consequências da COVID-19 (SARS-CoV-2) e seus desdobramentos sem precedentes na história mundial. Para o contexto da pesquisa, as paralisações, as ações de confinamento (*lockdown*) e incertezas de toda a ordem, vivenciadas em diversos momentos, ocasionaram impactos negativos para a realização dos estudos, especialmente, para a etapa da pesquisa de campo, que foi adiada por diversas vezes, afetando fortemente a fluidez de execução da pesquisa.

Outro aspecto que merece registro é a provável influência e seus desdobramentos que um evento como este tem no processo de coleta de dados; contudo, apesar das limitações impostas, é também um fenômeno que poderá ser contemplado em futuras pesquisas.

No tocante à opção de abordagem metodológica, alguns aspectos limitantes necessitam ser destacados para que possam ser suplantados em novos estudos, destacando-se:

- a) Abordagem estatística: amostra não probabilística, obtida por conveniência, o que pode não permitir generalizações;
- b) Estratificação da amostra: limita-se por não considerar a estratificação da amostra a partir de diferentes critérios (geográficos, gênero, estado civil, faixa de renda e idade);
- c) Escalas psicométricas: emprego de escalas com grande número de construtos e indicadores que apresentaram forte tendência correlacional;
- d) Instrumento de pesquisa: quantitativo extenso de assertivas a serem respondidas pelos usuários, o que tende a afetar qualitativamente as contribuições dos respondentes.

Oportunamente, novas perspectivas de pesquisa se abrem, tendo por referência os resultados, limites e contextualizações apresentadas até aqui. Recomenda-se que estudos futuros revejam o número de variáveis da pesquisa, com foco na redução do instrumento de coleta e melhoria dos índices de ajustamento do modelo.

REFERÊNCIAS

- AAKER, D. A.; KUMAR, V.; DAY, G. S. **Pesquisa de Marketing**. São Paulo: Atlas, 2011.
- AHUVIA, A.; WONG, N. Materialism: Origins and Implications for Personal WellBeing. *In: EUROPEAN ADVANCES IN CONSUMER RESEARCH*, Copenhagen: Association for Consumer Research, 1995. p. 172-178.
- AJZEN, I. Residual effects of past on later behavior: habitual and reasoned action perspectives. **Personality and Social Psychology Review**, v. 6, n. 2, p. 107-122, 2002.
- AJZEN, I.; FISHBEIN, M. **Understanding attitudes and predicting social behavior**. Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall, 1980.
- ALALWAN, A. A.; DWIVEDI, Y. K.; RANA, N. P. Factors influencing adoption of mobile banking by Jordanian bank customers: Extending UTAUT2 with trust. **International Journal of Information Management**, v. 37, n. 3, p. 99-110, 2017.
- ALALWAN, A.; DWIVEDI, Y. K.; WILLIAMS, M. Examining factors affecting customer intention and adoption of internet banking in Jordan. 2014.
- ALALWAN, A. A. et al. Consumer adoption of Internet banking in Jordan: Examining the role of hedonic motivation, habit, self-efficacy and trust. **Journal of Financial Services Marketing**, v. 20, n. 2, p. 145-157, 2015.
- ALALWAN, A. A. et al. Jordanian consumers' adoption of telebanking: Influence of perceived usefulness, trust and self-efficacy. **International Journal of Bank Marketing**, 2016.
- ALJOMAA, S. S. et al. Smartphone addiction among university students in the light of some variables. **Computers in Human Behavior**, v. 61, p. 155–164, 2016. Disponível em: <https://doi.org/10.1016/j.chb.2016.03.041>. Acesso em: 21 abr. 2022.
- AMEY, A.; ATTANUCCI, J.; MISHALANI, R. Real-Time Ridesharing. **Transportation Research Record: Journal of the Transportation Research Board**, v. 2217, n. 1, p. 103–110, 2011. Disponível em: <https://doi.org/10.3141/2217-13>. Acesso em: 21 abr. 2022. Disponível em: http://ridesharechoices.scripts.mit.edu/home/wp-content/papers/AAmey_11.4161_TRB2011_RealTimeRides_Ver1.pdf. Acesso em: 21 abr. 2022.
- ANATEL - AGÊNCIA NACIONAL DE TELECOMUNICAÇÕES. **Painéis de dados**: Acessos telefonia móvel. 2002. Disponível em: <https://informacoes.anatel.gov.br/paineis/acessos/telefonia-movel>. Acesso em: 1 abr. 2022.
- ARGARWAL, R.; KARAHANNA, E. Time flies when you're having fun: Cognitive absorption and beliefs about information technology usage. **MIS quarterly**, p. 665-694, 2000.

BAGOZZI, R. P.; RUVIO, A. A.; XIE, C. The material self. **International Journal of Research in Marketing**, v. 37, n. 4, p. 661-677, 2020. Disponível em: <https://doi.org/10.1016/j.ijresmar.2020.03.002>. Acesso em: 21 abr. 2022.

BAINES, T. S. et al. State-of-the-art in product-service systems. **Proceedings of the Institution of Mechanical Engineers, Part B: journal of engineering manufacture**, v. 221, n. 10, p. 1543-1552, 2007.

BAINES, T. S. et al. The servitization of manufacturing: A review of literature and reflection on future challenges. **Journal of manufacturing technology management**, 2009a.

BAINES, T. et al. Towards an operations strategy for product-centric servitization. **International Journal of Operations & Production Management**, 2009b.

BAKER, A. M. et al. Materialism and life satisfaction: The role of stress and religiosity. **Journal of Consumer Affairs**, v. 47, n. 3, p. 548-563, 2013.

BANDURA, A. **Social Foundations of Thought and Action: a social cognitive theory**. Englewood Cliffs, NJ: Prentice Hall, 1986.

BARBOSA, A. da S. et al. Ridesharing: os impactos nos caminhos da grande São Paulo. 2017, **Anais...** São Paulo: EAD/FEA/USP, 2017. Disponível em: http://login.semead.com.br/20semead/anais/download.php?cod_trabalho=1784. Acesso em: 21 abr. 2022.

BARDHI, F.; ECKHARDT, G. M. Access-Based Consumption: The Case of Car Sharing. **Journal of Consumer Research**, v. 39, n. 4, p. 881–898, 2012.

BAUER, M. A. et al. Cuing Consumerism: Situational Materialism Undermines Personal and Social Well-Being. **Psychological Science**, v. 23, n. 5, p. 517–523, 2012. Disponível em: <https://doi.org/10.1177/0956797611429579>. Acesso em: 21 abr. 2022.

BELK, R. W. Materialism: Trait Aspects of Living in the Material World. **Journal of Consumer Research**, v. 12, n. 3, p. 265–280, 1985.

BELK, R. W. Possessions and the Extended Self. **Journal of Consumer Research**, v. 15, n. 2, p. 139–168, 1988.

BELK, R. W. Why Not Share Rather Than Own? **The ANNALS of the American Academy of Political and Social Science**, v. 611, p. 126–140, 2007.

BELK, R. W. Worldly Possessions: Issues and Criticisms. **Advances in Consumer Research**, v. 10, n. 1, p. 514-519, 1983.

BENBASAT, I.; BARKI, H. Quo vadis TAM? **Journal of the association for information systems**, v. 8, n. 4, p. 7, 2007.

BENTLER, P. M.; CHOU, C. Practical issues in structural modeling. **Sociological Methods & Research**, v. 16, n. 1, p. 78–117, 1987.

BLUT, M. et al. Meta Analysis of the Unified Theory of Acceptance and Usage of Technology (UTAUT): Challenging its Validity and Charting a Research Agenda in the Red Ocean. **Critical Studies on Security**, v. 2, n. 2, p. 1–128, 2021. Disponível em: <https://doi.org/10.17705/1jais.00719>. Acesso em: 21 abr. 2022.

BOTSMAN, R.; ROGERS, R. What's mine is yours. **The rise of collaborative consumption**, v. 1, 2010.

BRADSHAW, C. J. A; BROOK, B. W. Human population reduction is not a quick fix for environmental problems. **Proceedings of the National Academy of Sciences**, v. 111, n. 46, p. 16610-16615, 2014.

BROWN, S. A.; DENNIS, A. R.; VENKATESH, V. Predicting collaboration technology use: Integrating technology adoption and collaboration research. **Journal of management information systems**, v. 27, n. 2, p. 9-54, 2010.

BROWN, S. A.; VENKATESH, V. Model of adoption of technology in households: A baseline model test and extension incorporating household life cycle. **MIS Quarterly: Management Information Systems**, v. 29, n. 3, p. 399–426, 2005. Disponível em: <https://doi.org/10.2307/25148690>. Acesso em: 21 abr. 2022.

BROWNE, B. A.; KALDENBERG, D. O. Conceptualizing self-monitoring: links to materialism and product involvement. **Journal of Consumer Marketing**, v. 14, n. 1, p. 31–44, 1997.

BYRNE, B. M. **Structural Equation Modeling with AMOS: basic concepts, applications, and programming**. 2. ed. New York: Routledge, 2010.

CAMPBELL, W. K.; GOODIE, A. S.; FOSTER, J. D. Narcissism, Confidence and Risk Attitude. **Journal of Behavioral Decision Making**, v. 17, n. 4, p. 297–311, Oct. 2004.

CASTELLS, M. **A Galáxia da Internet: reflexões sobre a internet, os negócios e a sociedade**. São Paulo: Zahar, 2003.

CASTELLS, M. **A sociedade em rede**. São Paulo: Paz & Terra, 2009.

CAVANAUGH, L. A. Because I (don't) deserve it: How relationship reminders and deservingness influence consumer indulgence. **Journal of Marketing Research**, v. 51, n. 2, p. 218–232, 2014. Disponível em: <https://doi.org/10.1509/jmr.12.0133>. Acesso em: 21 abr. 2022.

CHANG, A. 'UTAUT and UTAUT 2: a review and agenda for future research'. **Journal The WINNERS**, v. 13, n. 2, p. 106–114, 2012.

CHAN, K. Y. et al. Examining user acceptance of SMS: An empirical study in China and Hong Kong. **PACIS 2008 Proceedings**, p. 294, 2008.

CHARNESS, N.; BOOT, W. R. Aging and Information Technology Use. **Current Directions in Psychological Science**, v. 18, n. 5, p. 253–258, 2009. Disponível em: <https://doi.org/10.1111/j.1467-8721.2009.01647.x>. Acesso em: 21 abr. 2022.

CHEN, Y.; SALMANIAN, W. User acceptance in the sharing economy: An explanatory study of Transportation Network Companies in China based on UTAUT2. 2017.

CHILDERS, T. L. et al. Hedonic and utilitarian motivations for online retail shopping behavior. **Journal of Retailing**, v. 77, n. 4, p. 511–535, 2001. Disponível em: [https://doi.org/10.1016/S0022-4359\(01\)00056-2](https://doi.org/10.1016/S0022-4359(01)00056-2). Acesso em: 21 abr. 2022.

CHITTURI, R.; RAGHUNATHAN, R.; MAHAJAN, V. Delight by design: The role of hedonic versus utilitarian benefits. **Journal of Marketing**, v. 72, n. 3, p. 48–63, 2008. Disponível em: <https://doi.org/10.1509/jmkg.72.3.48>. Acesso em: 21 abr. 2022.

CHOPDAR, P. K. et al. Mobile shopping apps embrace and perceive risk: a cross-sectional perspective utilizing the unified theory of technology acceptance and use. **Computers in Human Behavior**, v. 86, p.109-128, 2018.

CHRISTOPHER, A. N.; SCHLENKER, B. R. Materialism and affect: The role of self-presentational concerns. **Journal of Social and Clinical Psychology**, v. 23, n. 2, p. 260, 2004.

CHUNG, J.; JOHAR, G. V. The seesaw self: Possessions, identity (de)activation, and task performance. **Journal of Marketing Research**, v. 55, n. 5, p. 752–765, 2018. Disponível em: <https://doi.org/10.1177/0022243718793885>. Acesso em: 21 abr. 2022.

COLLINS, L. M. Is reliability obsolete? A commentary on “are simple gain scores obsolete?” **Applied Psychological Measurement**, v. 20, n. 3, p. 289–292, 1996. Disponível em: <https://doi.org/10.1177/014662169602000308>. Acesso em: 21 abr. 2022.

COMPEAU, D. R.; HIGGINS, C. A. Application of social cognitive theory to training for computer skills. **Information Systems Research**, v. 6, n. 2, p. 118-143, 1995a.

COMPEAU, D. R.; HIGGINS, C. A. Computer self-efficacy: development of a measure and initial test. **MIS Quarterly**, v. 19, n. 2, p. 189-211, 1995b.

DA SILVEIRA, L. M.; PETRINI, M.; DOS SANTOS, A. C. M. Z. Economia compartilhada e consumo colaborativo: o que estamos pesquisando? **REGE-Revista de Gestão**, v. 23, n. 4, p. 298-305, 2016.

DAUVERGNE, P. The Problem of Consumption. **Global Environment Politics - MIT**, n. May, p. 28–29, 2010.

DAVIS, F. D.; BAGOZZI, R. P.; WARSHAW, P. R. User acceptance of computer technology: A comparison of two theoretical models. **Management science**, v. 35, n. 8, p. 982-1003, 1989.

DELOITTE. **2021 Global Automotive Consumer Study**: Global focus countries. [S. l.: s. n.], 2021.

DELOITTE. **Global Mobile Consumer**: survey Brasil (Pesquisa 2019). [S. l.: s. n.], 2019.

DELOITTE. **Insights sobre Transformação Digital e Oportunidades para TICs no Brasil: Relatório e Recomendações.** [S. l.: s. n.], 2018.

DESMET, P.; HEKKERT, P. Framework of Product Experience. *International Journal of Design*, v. 1, n. 1, p. 57-66, 2007.

DICKINSON, J. E. Fundamental challenges in designing a collaborative travel app. *Transport Policy*, v. 53, n. 5, p. 1–116, 2015. Disponível em: http://publicacoes.cardiol.br/portal/ijcs/portugues/2018/v3103/pdf/3103009.pdf%0Ahttp://www.scielo.org.co/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0121-75772018000200067&lng=en&tlng=en&SID=5BQIj3a2MLaWUV4OizE%0Ahttp://scielo.iec.pa.gov.br/scielo.php?script=sci. Acesso em: 21 abr. 2022.

DITTMAR, H. et al. The relationship between materialism and personal well-being: A meta-analysis. *Journal of personality and social psychology*, v. 107, n. 5, p. 879, 2014.

DITTMAR, H.; PEPPER, L. To have is to be: Materialism and person perception in working-class and middle-class British adolescents. *Journal of Economic Psychology*, v. 15, n. 2, p. 233–251, 1994. Disponível em: [https://psycnet.apa.org/doi/10.1016/0167-4870\(94\)90002-7](https://psycnet.apa.org/doi/10.1016/0167-4870(94)90002-7). Acesso em: 21 abr. 2022.

DODDS, W. B.; MONROE, K. B.; GREWAL, D. Of Information Buyers Evaluations. *Journal of Marketing Research*, v. 28, n. 3, p. 307–319, 1991. Disponível em: <https://doi.org/10.2307/3172866>. Acesso em: 21 abr. 2022.

DONNELLY, G.; IYER, R.; HOWELL, R. T. The Big Five personality traits, material values, and financial well-being of self-described money managers. *Journal of Economic Psychology*, v. 33, n. 6, p. 1129-1142, 2012.

DUBOIS, E.; SCHOR, J.; CARFAGNA, Lindsey. Connected consumption: a sharing economy takes hold. *Rotman Management*, v. 1, n. 2, p. 50-55, 2014.

DWIVEDI, Y. K. et al. Re-examining the Unified Theory of Acceptance and Use of Technology (UTAUT): Towards a Revised Theoretical Model. *Information Systems Frontiers*, v. 21, n. 3, p. 719–734, 2019. Disponível em: <https://doi.org/10.1007/s10796-017-9774-y>. Acesso em: 21 abr. 2022.

EASTMAN, J. K. et al. The relationship between status consumption and materialism: A cross-cultural comparison of Chinese, Mexican, and American student. *Journal of marketing theory and practice*, v. 5, n. 1, p. 52-66, 1997

ESCALAS, J. E.; BETTMAN, J. R. Self-Construal, Reference Groups, and Brand Meaning. *Journal of Consumer Research*, v. 32, n. 3, p. 378–389, 2005. Disponível em: <https://doi.org/10.1086/497549>. Acesso em: 21 abr. 2022.

FACHIN, O. **Fundamentos de Metodologia:** noções básicas em pesquisa científica. 6. ed. São Paulo: Saraiva, 2017.

FISHBEIN, M.; AJZEN, I. Belief, attitude, intention, and behavior: An introduction to theory and research. *Philosophy and Rhetoric*, v. 10, n. 2, 1977.

FLOURI, E. Exploring the relationship between mothers' and fathers' parenting practices and children's materialist values. **Journal of Economic Psychology**, v. 25, p. 743-752, 2004.

FORNELL, C.; LARCKER, D. F. Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error. **Journal of Marketing Research**, v. 18, n. 1, p. 39-50, 1981.

FRENKEN, K.; HEIMERIKS, G. J.; HOEKMAN, J. What drives university research performance? An analysis using the CWTS Leiden Ranking data. **Journal of informetrics**, v. 11, n. 3, p. 859-872, 2017.

GANSKY, L. **Mesh: Porque o futuro dos negócios é compartilhar**. Rio de Janeiro: Alta Books, 2012.

GARCIA, E. A. C. **Manual de sistematização e normalização de documentos técnicos**. São Paulo: Atlas, 1998.

GER, G.; BELK, R. W. Cross-cultural differences in materialism. **Journal of Economic Psychology**, v. 17, n. 1, p. 55-77, 1996.

GIGLIO, V. S. et al. Fatores antecedentes da aceitação de Jogos Eletrônicos: Uma replicação do Modelo UTAUT2 em jovens usuários. **REVISTA GEINTEC-GESTÃO INOVAÇÃO E TECNOLOGIAS**, v. 7, n. 2, p. 3844-3858, 2017.

GIL, A. C. et al. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 4. ed. São Paulo: Atlas, 2017.

GOEDKOOP, M. J. et al. Product service systems, ecological and economic basics report for Dutch Ministries of Environment (VROM) and Economic Affairs (EZ), 1999. In: **Economic Affairs**, 1999.

HAIR, J.; RINGLE, C. M.; SARSTEDT, M. PLS-SEM: Indeed a Silver Bullet. **The Journal of Marketing Theory and Practice**, v. 19, n. 2, p. 139-152, 2011. Disponível em: <https://doi.org/10.2753/MTP1069-6679190202>. Acesso em: 21 abr. 2022.

HAIR, J. F. et al. **A primer on partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM)**. Thousand Oaks: Sage, 2014.

HAIR, J. F. et al. **Análise Multivariada de Dados**. 6. ed. Porto Alegre: Bookman Editora, 2009.

HAIR, J. et al. **Fundamentos de métodos de pesquisa em administração**. Bookman Companhia Ed, 2007.

HEW, J.-J. et al. What Catalyzes Intent to Use Mobile Applications: An Empirical Analysis. **Industrial Management & Data Systems**, v. 115, n. 7, p. 1269-1291, 2015.

HONG, S.-J. et al. How old are you really? Cognitive age in technology acceptance. **Decision Support Systems**, v. 56, n. 1, p. 122-130, 2013. Disponível em: <https://doi.org/10.1016/j.dss.2013.05.008>. Acesso em: 21 abr. 2022.

HUANG, C. Y.; KAO, Y. S. UTAUT2 based predictions of factors influencing the technology acceptance of phablets by DNP. **Mathematical Problems in Engineering**, v. 2015, 2015.

IBGE. Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística. IBGE divulga estimativa da população dos municípios para 2021. Agência IBGE Notícias. 2021. Disponível em: <https://agenciadenoticias.ibge.gov.br/agencia-sala-de-imprensa/2013-agencia-de-noticias/releases/31461-ibge-divulga-estimativa-da-populacao-dos-municipios-para-2021>. Acesso em: 21 abr. 2022.

IGBARIA, M.; BAROUDI, J.; PARASURAMAN, S. A motivational model of microcomputer usage. **Journal of Management Information Systems**, v. 13, n. 1, p. 127-143, 1997.

HARYOTO, K. S. et al. The use of modified theory of acceptance and use of technology 2 to predict prospective users' intention in adopting TV Streaming. 2015.

JAIN, R.; AAGJA, J.; BAGDARE, Sh. Customer experience—a review and research agenda. **Journal of Service Theory and Practice**, 2017.

JAIN, A. K.; JOY, A. Money matters: An exploratory study of the socio-cultural context of consumption, saving, and investment patterns. **Journal of Economic Psychology**, v. 18, n. 6, p. 649-675, 1997.

JASPERSON, J.; CARTER, P. E.; ZMUD, R. W. A comprehensive conceptualization of post-adoptive behaviors associated with information technology enabled work systems. **MIS quarterly**, p. 525-557, 2005.

KANTAR. Mobility Futures 2021: The Next Normal: How will COVID-19 change the way mobility evolves in the world's great cities? Kantar Group and Affiliates. 2022. Disponível em: <https://www.kantar.com/campaigns/mobility-and-covid-19>. Acesso em: 21 abr. 2022.

KASSER, T. **The high price of materialism**. MIT press, 2003.

KILBOURNE, W.; GRÜNHAGEN, M.; FOLEY, J. A cross-cultural examination of the relationship between materialism and individual values. **Journal of Economic Psychology**, v. 26, n. 5, p. 624-641, 2005.

KIM, J.; FORSYTHE, S. Adoption of virtual try-on technology for online apparel shopping. **Journal of interactive marketing**, v. 22, n. 2, p. 45-59, 2008.

KIM, Sung S.; MALHOTRA, Naresh K. A longitudinal model of continued IS use: An integrative view of four mechanisms underlying postadoption phenomena. **Management science**, v. 51, n. 5, p. 741-755, 2005.

KIVETZ, R.; ZHENG, Y. Determinants of justification and self-control. **Journal of Experimental Psychology: General**, v. 135, n. 4, p. 572–587, 2006. Disponível em: <https://doi.org/10.1037/0096-3445.135.4.572>. Acesso em: 21 abr. 2022.

KLEINE, S.; BAKER, S. An integrative review of material possession attachment. **Academy of marketing science review**, v. 2004, n. 1, p. 1, 2004.

KOO, D. M. Impact of tie strength and experience on the effectiveness of online service recommendations. *Electronic Commerce Research and Applications*, v. 15, p. 38–51, 2016.

KOTLER, P.; KELLER, K. L. **Dirección de marketing**. London: Pearson educación, 2006.

KOUFARIS, M. Applying the Technology Acceptance Model and Flow Theory to Online Consumer Behavior. **Information Systems Research**, v. 13, n. 2, p. 205–223, 2002.
Disponível em: <https://doi.org/10.1287/isre.13.2.205.83>. Acesso em: 21 abr. 2022.

LAI, P. The Literature Review of Technology Adoption Models and Theories for the Novelty Technology. **Journal of Information Systems and Technology Management**, v. 14, n. 1, p. 21–38, 2017. Disponível em: <https://doi.org/10.4301/s1807-17752017000100002>. Acesso em: 21 abr. 2022.

LAKATOS, E. M.; MARCONI, M. A. **Fundamentos de Metodologia Científica**. São Paulo: Atlas, 2017.

LAKATOS, E. M.; MARCONI, M. A. **Metodologia do trabalho científico**. São Paulo: Atlas, 1995.

LANG, C.; JOYNER ARMSTRONG, C. M. Collaborative consumption: The influence of fashion leadership, need for uniqueness, and materialism on female consumers' adoption of clothing renting and swapping. **Sustainable Production and Consumption**, v. 13, p. 37–47, 2018. Disponível em: <https://doi.org/10.1016/j.spc.2017.11.005>. Acesso em: 21 abr. 2022.

LARSEN, V.; SIRGY, J. M.; WRIGHT, N. D. Materialism: The Construct, Measures, Antecedents and Consequences. **Academy of Marketing Studies Journal**, v. 3, n. 2, p. 78–110, 1999.

LAUGESSEN, J. D.; HASSANEIN, K.; YUAN, Y. The Impact of internet health information on patient compliance: The role of perceived information asymmetry. **SIGHCI 2011 Proceedings**, 2011.

LAWSON, S. J. et al. Freedom from ownership: An exploration of access-based consumption. **Journal of Business Research**, v. 69, n. 8, p. 2615–2623, 2016. Disponível em: <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2016.04.021>. Acesso em: 21 abr. 2022.

LEE, S. Y. Examining the factors that influence early adopters' smartphone adoption: The case of college students. **Telematics and Informatics**, v. 31, n. 2, p. 308–318, 2014. Disponível em: <https://doi.org/10.1016/j.tele.2013.06.001>. Acesso em: 21 abr. 2022.

LENHART, A. et al. **Social Media e Mobile Internet Use among teens and Young adults**. Washington: [s. n.], 2010. Disponível em: pewinternet.org. Acesso em: 21 abr. 2022.

LÉVY, P. A inteligência coletiva: por uma antropologia do ciberespaço. 4. ed. São Paulo: Loyola, 2003.

LI, N.; KIRKUP, G. Gender and cultural differences in Internet use: A study of China and the UK. **Computers & Education**, v. 48, n. 2, p. 301-317, 2007.

LI, N.; KIRKUP, G. Gender and cultural differences in Internet use: A study of China and the UK. **Computers and Education**, v. 48, n. 2, p. 301-317, 2007. Disponível em: <https://doi.org/10.1016/j.compedu.2005.01.007>. Acesso em: 21 abr. 2022.

LIAO, C.; TSOU, C.; HUANG, M. Factors influencing the usage of 3G mobile services in Taiwan. **Online Information Review**, v. 31, n. 6, p. 759-774, 2007. Disponível em: <https://doi.org/10.1108/14684520710841757>. Acesso em: 21 abr. 2022.

LIMAYEM, M.; HIRT, S. G.; CHEUNG, C. MK. How habit limits the predictive power of intention: The case of information systems continuance. **MIS quarterly**, p. 705-737, 2007.

LIPOVETSKY, Gilles. A Felicidade Paradoxal: Ensaio sobre a sociedade de hiperconsumo. Lisboa: Edições 70, 2007.

LOHSE, G. L.; BELLMAN, S.; JOHNSON, E. J. Consumer buying behavior on the internet: Findings from panel data. **Journal of Interactive Marketing**, v. 14, n. 1, p. 15-29, 2000. Disponível em: [https://doi.org/10.1002/\(SICI\)1520-6653\(200024\)14:1<15::AID-DIR2>3.0.CO;2-C](https://doi.org/10.1002/(SICI)1520-6653(200024)14:1<15::AID-DIR2>3.0.CO;2-C). Acesso em: 21 abr. 2022.

LOWE, Ben; ALPERT, Frank. Forecasting consumer perception of innovativeness. **Technovation**, v. 45, p. 1-14, 2015.

LU, J. et al. Technology acceptance model for wireless Internet. **Internet Research**, v. 13, n. 3, p. 206-222, 2003. Disponível em: <https://doi.org/10.1108/10662240310478222>. Acesso em: 21 abr. 2022.

MACEDO, I. M. Predicting the acceptance and use of information and communication technology by older adults: an empirical examination of the revised UTAUT2. **Computers in Human Behavior**, v. 75, p. 935-948, 2017.

MALHOTRA, N. **Pesquisa de marketing: uma orientação aplicada**. Porto Alegre: Bookman, 2012. 768 p.

MANZINI, E.; VEZZOLI, C.; CLARK, G. Product-service systems: using an existing concept as a new approach to sustainability. **Journal of Design Research**, v. 1, n. 2, p. 27-40, 2001.

MANZINI, E.; VEZZOLI, C. **O desenvolvimento de produtos sustentáveis. Os requisitos ambientais dos produtos industriais**. São Paulo: Edusp, 2002.

MARÔCO, J. **Análise de Equações Estruturais: Fundamentos teóricos, software e aplicações**. 2. ed. Pêro Pinheiro: ReportNumber, 2014.

MATTAR, F. N. **Pesquisa de Marketing**. 3. ed. São Paulo: Atlas, 2001.

MATTAR, F. N. **Pesquisa de marketing: Metodologia, Planejamento, Execução e Análise**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2013.

MCCREADIE, C. Mobile phones. **Work Older People**, v. 9, p. 24–26, 2005.

MCKEAGE, K. K. R.; RICHINS, M. L.; DEBEVEC, K. Self-gifts and the manifestation of material values. **NA Advances in Consumer Research**, v. 20, p. 359–364, 1993. Disponível em: <https://www.acrwebsite.org/volumes/7471/volumes/v20/NA-20>. Acesso em: 21 abr. 2022.

MICK, D. G.; FAURE, C. Consumer Self-gifts in Achievement Contexts. **International Journal of Research in Marketing**, v. 15, p. 293–307, 1998.

MILLAR, M.; THOMAS, R. Discretionary activity and happiness: The role of materialism. **Journal of Research in Personality**, v. 43, n. 4, p. 699–702, 2009. Disponível em: <https://doi.org/10.1016/j.jrp.2009.03.012>. Acesso em: 21 abr. 2022.

MOLNAR, A. et al. A framework of reference for evaluating user experience when using high definition video to video to facilitate public services. *In: International working conference on transfer and diffusion of IT*. Berlin: Springer, 2013. p. 436-450.

MONT, O. K. Clarifying the concept of product–service system. **Journal of cleaner production**, v. 10, n. 3, p. 237-245, 2002.

MOORE, G. C.; BENBASAT, I. Development of an instrument to measure the perceptions of adopting an information technology innovation. **Information systems research**, v. 2, n. 3, p. 192-222, 1991.

MORRIS, M. G.; VENKATESH, V. Age Differences in Technology Adoption Decisions: Implications for a Changing Work Force. **Personnel Psychology**, v. 53, n. 2, p. 375–403, 2000. Disponível em: <https://doi.org/10.1111/j.1744-6570.2000.tb00206.x>. Acesso em: 21 abr. 2022.

MORRIS, M. G.; VENKATESH, V.; ACKERMAN, P. L. Gender and Age Differences in Employee Decisions About New Technology: An Extension to the Theory of Planned Behavior. **IEEE Transactions on Engineering Management**, v. 52, n. 1, p. 69–84, 2005. Disponível em: <https://doi.org/10.1109/TEM.2004.839967>. Acesso em: 21 abr. 2022.

NEWZOO. Global Mobile Market Report 2021. **Newzoo**. Amsterdam, Netherlands, 23 set. 2021. Disponível em: <https://newzoo.com/insights/trend-reports/newzoo-global-mobile-market-report-2021-free-version>. Acesso em: 21 abr. 2022.

NOGUTI, V.; BOKEYAR, A. L. Who am I? The relationship between self-concept uncertainty and materialism. **International Journal of Psychology**, v. 49, n. 5, p. 323-333, 2014.

NUNNALLY, B.; BERNSTEIN, I. R. **Psychometric Theory**. New York: Oxford Univer, 1994.

OKUMUS, B. et al. Psychological factors influencing customers' acceptance of smartphone diet apps when ordering food at restaurants. **International Journal of Hospitality Management**, v. 72, p. 67-77, 2018.

PANTANO, E.; GANDINI, A. Shopping as a “networked experience”: an emerging framework in the retail industry. *International Journal of Retail and Distribution Management*, v. 46, n. 7, p. 690–704, 2018. Disponível em: <https://doi.org/10.1108/IJRDM-01-2018-002>. Acesso em: 21 abr. 2022.

PANTANO, E.; PRIPORAS, CV. The effect of mobile retailing on consumers purchasing experiences: A dynamic perspective. *Computers in human behavior*, v. 61, p. 548-555, 2016.

PARKER, G. G.; VAN ALSTYNE, M. W.; CHOUDARY, S. P. **Platform revolution: How networked markets are transforming the economy and how to make them work for you**. New York: WW Norton & Company, 2016.

PARTALA, T.; SAARI, T. Understanding the most influential user experiences in successful and unsuccessful technology adoptions. *Computers in Human Behavior*, v. 53, p. 381–395, dez. 2015.

PIAGET, J. **The Child and Reality**. New York: Penguin Book, 1973.

PONCHIO, M. C.; ARANHA, F. Materialism as a predictor variable of low income consumer behavior when entering into installment plan agreements. *Journal of consumer Behaviour*, v. 7, n. 1, p. 21–34, 2008.

POPPELAARS, F.; BAKKER, C.; VAN ENGELN, J. Does access trump ownership? Exploring consumer acceptance of access-based consumption in the case of smartphones. *Sustainability*, v. 10, n. 7, p. 2133, 2018.

PRICE WATER HOUSE COOPERS. Opinião. **Revista Ceo Brasil**, Ano 11, n. 31, p. 10-13, 2016. Disponível em: <https://www.pwc.com.br/pt/publicacoes/revista-ceo/assets/2016/PwC-CEO-BRASIL-31.pdf>. Acesso em: 20 mar. 2022.

RAYLE, L. et al. App-based, on-demand ride services: Comparing taxi and ridesourcing trips and user characteristics in san francisco university of california transportation center (uctc). **University of California, Berkeley, United States**, 2014.

REED, A. et al. Identity-based consumer behavior. *International Journal of Research in Marketing*, v. 29, n. 4, p. 310–321, 2012b. Disponível em: <https://doi.org/10.1016/j.ijresmar.2012.08.002>. Acesso em: 21 abr. 2022.

RICHARDSON, R. J. **Pesquisa Social: Métodos e técnicas**. São Paulo: Atlas, 2017.

RICHINS, M. L. Special of Material Possessions Values and the Expression. *Journal of Consumer Research*, v. 21, n. 3, p. 522–533, 1994.

RICHINS, M. L. When wanting is better than having: Materialism, transformation expectations, and product-evoked emotions in the purchase process. *Journal of Consumer Research*, v. 40, n. 1, p. 1-18, 2013.

RICHINS, M. L.; DAWSON, S. A consumer values orientation for materialism and its measurement: Scale development and validation. **Journal of consumer research**, v. 19, n. 3, p. 303-316, 1992.

RIFKIN, J. **The age of access**. New Yor: J.P. Tarcher/Putnam, 2000.

RINGLE, C. M.; SILVA, D. da; BIDO, D. D. S. Modelagem de equações estruturais com utilização do SmartPLS. **Revista Brasileira de Marketing - Remark**, v. 13, n. 2, p. 56-73, 2014. Disponível em: <https://doi.org/10.5585/remark.v13i2.2717>. Acesso em: 21 abr. 2022.

ROBERTS, J. A.; CLEMENT, A. Materialism and satisfaction with over-all quality of life and eight life domains. **Social Indicators Research**, v. 82, n. 1, p. 79-92, 2007.

ROESCH, S. M. A. **Projetos de estágio e de pesquisa em administração**: guias para estágios, trabalhos de conclusão, dissertações e estudo de casos. São Paulo: Atlas, 2005.

ROGERS, E. M. Diffusion of innovation. 3. ed. New York: The Free Press, 1983.

ROSEMBLUM, C. Consumidor troca posse por colaboração. **Valor Econômico**, v. 15, 2015.

RYAN, L.; DZIURAWIEC, S. Materialism and its relationship to life satisfaction. **Social Indicators Research**, v. 55, n. 2, p. 185-197, 2001.

SAGA, V. L.; ZMUD, R. W. The nature and determinants of IT acceptance, routinization, and infusion. In: **Proceedings of the IFIP TC8 working conference on diffusion, transfer and implementation of information technology**. 1994. p. 67-86.

SANTOS, P. A. B. dos; PONCHIO, M. C. Estudo Teórico-Empírico Acerca Das Associações Entre Materialismo E Theoretical-Empirical Study on Associations Between Materialism and Collaborative. **FACEF Pesquisa: Desenvolvimento e Gestão**, v. 21, p. 48-61, 2018.

Disponível em:

<https://periodicos.unifacef.com.br/index.php/facefpesquisa/article/view/1492/1197>. Acesso em: 21 abr. 2022.

SÃO PAULO. ASSESSORIA DE IMPRENSA DO GOVERNO DO ESTADO DE SÃO PAULO. **São Paulo é o 21º colocado no ranking das maiores economias do mundo**. 2021. Disponível em: <https://www.saopaulo.sp.gov.br/spnoticias/sao-paulo-e-o-21o-colocado-no-ranking-das-maiores-economias-do-mundo/>. Acesso em: 11 abr. 2022.

SCOTT, K.; MARTIN, D. M.; SCHOUTEN, J. W. Marketing and the new materialism. **Journal of Macromarketing**, v. 34, n. 3, p. 282-290, 2014.

SEGAL, B.; PODOSHEN, J. S. An examination of materialism, conspicuous consumption and gender differences. **International Journal of Consumer Studies**, v. 37, n. 2, p. 189-198, 2013.

SHELDON, K. M.; KRIEGER, L. S. Service job lawyers are happier than money job lawyers, despite their lower income. **The Journal of Positive Psychology**, v. 9, n. 3, p. 219-226, 2014.

SHIRKY, C. L. A. Y. **Lá vem todo mundo: o poder de organizar sem organizações**. São Paulo: Schwarcz, 2012.

SHRUM, L. J. et al. Materialism: the good, the bad, and the ugly. **Journal of Marketing Management**, v. 30, n. 17/18, p. 1858–1881, 2014. Disponível em: <https://doi.org/10.1080/0267257X.2014.959985>. Acesso em: 21 abr. 2022.

SHRUM, L. J. et al. Reconceptualizing materialism as identity goal pursuits: Functions, processes, and consequences. **Journal of Business Research**, v. 66, n. 8, p. 1179–1185, 2013. Disponível em: <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2012.08.010>. Acesso em: 21 abr. 2022.

STRAUB, D.; LIMAYEM, M.; KARAHANNA-EVARISTO, E. Measuring system usage: Implications for IS theory testing. **Management science**, v. 41, n. 8, p. 1328-1342, 1995.

SUN, Y. et al. Do males and females think in the same way? An empirical investigation on the gender differences in Web advertising evaluation. **Computers in Human Behavior**, v. 26, p. 1614–1624, 2010.

SUNDARARAJAN, A. **From Zipcar to the Sharing Economy**. 2013. Disponível em: <https://hbr.org/2013/01/from-zipcar-to-the-sharing-eco>. Acesso em: 16 jun. 2020.

SUNDBO, J. From service quality to experience—and back again? **International Journal of Quality and Service Sciences**, v. 7, n. 1, p. 107-119, 2015.

SYKES, T. A. Support Structures and Their Impacts on Employee Outcomes. **MIS quarterly**, v. 39, n. 2, p. 473-496, 2015.

SYKES, T. A.; VENKATESH, V.; JOHNSON, J. L. Enterprise system implementation and employee job performance: Understanding the role of advice networks. **MIS quarterly**, v. 38, n. 1, p. 51-72, 2014.

TAK, P.; PANWAR, S. Using the UTAUT 2 model to predict mobile app-based shopping: evidence from India. **Journal of Indian Business Research**, v. 9, n. 3, p. 248-264, 2017.

TAYLOR, S.; TODD, P. A. Assessing IT Usage: the role of prior experience. **MIS Quarterly**, v. 19, n. 4, p. 561-570, 1995.

TELECO - INTELIGÊNCIA EM TELECOMUNICAÇÕES. **Estatísticas Brasil**. 2002. Disponível em: <https://www.teleco.com.br/estatis.asp>. Acesso em: 1 abr. 2022.

TEUBNER, Timm *et al.* Social identity and reciprocity in online gift giving networks. *In*: 2013 46th Hawaii International Conference on System Sciences, 46., 2013. **Anais eletrônicos...** Hawaii: IEEE, 2013, p. 708-717. Disponível em: <https://ieeexplore.ieee.org/document/6479919/authors#author>. Acesso em: 21 abr. 2022. DOI: 10.1109/HICSS.2013.489.

THOMPSON, R. L.; HIGGINS, C. A.; HOWELL, J. M. Personal computing: toward a conceptual model of utilization. **MIS Quarterly**, v. 15, n. 1, p. 124-143, 1991.

THONG, J. Y. L. An integrated model of information systems adoption in small businesses. **Journal of management information systems**, v. 15, n. 4, p. 187-214, 1999.

THONG, J. Y. L. et al. Consumer acceptance of personal information and communication technology services. **IEEE Transactions on Engineering Management**, v. 58, n. 4, p. 613-625, 2011.

TRIANDIS, H. C. **Interpersonal Behavior**. Monterey, CA: Brooke/Cole, 1977.

VALLERAND, R. J. Toward a hierarchical model of intrinsic and extrinsic motivation. In: ZANNA, M. (ed.). **Advances in experimental social psychology**. New York: Academic Press, 1997. p. 271-360.

VENKATESH, V.; DAVIS, F. D. A theoretical extension of the technology acceptance model: four longitudinal field studies. **Management Science**, v. 46, n. 3, p. 186-204, 2000.

VENKATESH, V. et al. User Acceptance of Information Technology: Toward a Unified View. **MIS Quarterly**, v. 27, n. 3, p. 425-478, 2003. Disponível em: <https://doi.org/10.2307/30036540>. Acesso em: 21 abr. 2022.

VENKATESH, V.; ZHANG, X.; SYKES, T. A. “Doctors do too little technology”: A longitudinal field study of an electronic healthcare system implementation. **Information Systems Research**, v. 22, n. 3, p. 523-546, 2011.

VENKATESH, V.; THONG, J. Y. L.; XU, X. Consumer acceptance and use of information technology: extending the unified theory of acceptance and use of technology. **MIS quarterly**, p. 157-178, 2012.

VENKATESH, V.; THONG, J. Y. L.; XU, X. Unified theory of acceptance and use of technology: A synthesis and the road ahead. **Journal of the association for Information Systems**, v. 17, n. 5, p. 328-376, 2016.

WANG, T. et al. Exploring determinants of adoption intentions towards Enterprise 2.0 applications: an empirical study. **Behaviour & Information Technology**, v. 33, n. 10, p. 1048-1064, 2014.

WATSON, J. J. The relationship of materialism to spending tendencies, saving, and debt. **Journal of economic psychology**, v. 24, n. 6, p. 723-739, 2003.

WEBB, T. L.; SHEERAN, P.; LUSZCZYNSKA, A. Planning to break unwanted habits: Habit strength moderates implementation intention effects on behaviour change. **British Journal of Social Psychology**, v. 48, n. 3, p. 507-523, 2009.

WHETTEN, D. A. What Constitutes a Theoretical Contribution? **Academy of Management Review**, v. 14, n. 4, p. 490-495, 1989. Disponível em: <https://doi.org/10.5465/amr.1989.4308371>. Acesso em: 21 abr. 2022.

WILLIAMS, M. D. et al. Contemporary Trends and Issues in IT Adoption and Diffusion Research. **Journal of Information Technology**, v. 24, n. 1, p. 1-10, 2009. Disponível em: <https://doi.org/10.1057/jit.2008.30>. Acesso em: 21 abr. 2022.

WILLIAMS, M. D.; RANA, N. P.; DWIVEDI, Y. K. The unified theory of acceptance and use of technology (UTAUT): a literature review. **Journal of Enterprise Information Management**, v. 28, n. 3, p. 443–488, 2013. Disponível em: <https://doi.org/10.5465/amj.2013.0599>. Acesso em: 21 abr. 2022.

WONG, N. Y. C. Suppose you own the world and no one knows? Conspicuous consumption, materialism and self. **Advances in Consumer Research**, v. 24, p. 197–203, 1997. Disponível em: <https://www.acrwebsite.org/volumes/8037/volumes/v24/NA-24>. Acesso em: 21 abr. 2022.

YEH, R. KJ.; TENG, J. TC. Extended conceptualisation of perceived usefulness: empirical test in the context of information system use continuance. **Behaviour & Information Technology**, v. 31, n. 5, p. 525-540, 2012.

ZEITHAML, V. A. Of Consumer Perceptions A Means-End Value: Quality, and Model Synthesis of Evidence. **Journal of Marketing**, v. 52, n. 3, p. 2–22, 1988. Disponível em: <http://www.jstor.org/stable/1251446>. Acesso em: 21 abr. 2022.

ZHANG, Y.; DANG, Y.; CHEN, H. Research note: Examining gender emotional differences in Web forum communication. **Decision Support Systems**, v. 55, n. 3, p. 851-860, 2013.

ZHENG, Y. et al. Urban Computing. **ACM Transactions on Intelligent Systems and Technology**, v. 5, n. 3, p. 1–55, 2014. Disponível em: <https://doi.org/10.1145/2629592>. Acesso em: 21 abr. 2022.

ZHOU, J.; RAU, P.-L. P.; SALVENDY, G. Age-related difference in the use of mobile phones. **Universal Access in the Information Society**, v. 13, n. 4, p. 401–413, 2014.

ZOLDI, S. Using anti-fraud technology to improve the customer experience. **Computer Fraud & Security**, v. 2015, n. 7, p. 18-20, 2015.

APÊNDICE A – Escala UTAUT2 (versão original) e tradução

1. Performance Expectancy

PE1. I find mobile Internet useful in my daily life

PE2. Using mobile Internet increases my chances of achieving things that are important to me.

PE3. Using mobile Internet helps me accomplish things more quickly.

PE4. Using mobile Internet increases my productivity.

2. Effort Expectancy

EE1. Learning how to use mobile Internet is easy for me.

EE2. My interaction with mobile Internet is clear and understandable.

EE3. I find mobile Internet easy to use.

EE4. It is easy for me to become skillful at using mobile Internet.

3. Social Influence

SI1. People who are important to me think that I should use mobile Internet.

SI2. People who influence my behavior think that I should use mobile Internet.

SI3. People whose opinions that I value prefer that I use mobile Internet.

4. Facilitating Conditions

FC1. I have the resources necessary to use mobile Internet.

FC2. I have the knowledge necessary to use mobile Internet.

FC3. Mobile Internet is compatible with other technologies I use.

FC4. I can get help from others when I have difficulties using mobile Internet.

5. Hedonic Motivation

HM1. Using mobile Internet is fun.

HM2. Using mobile Internet is enjoyable.

HM3. Using mobile Internet is very entertaining.

6. Price Value

PV1. Mobile Internet is reasonably priced.

PV2. Mobile Internet is a good value for the money.

PV3. At the current price, mobile Internet provides a good value.

7. Habit

HT1. The use of mobile Internet has become a habit for me.

HT2. I am addicted to using mobile Internet.

HT3. I must use mobile Internet.

HT4. Using mobile Internet has become natural to me.

8. Behavioral Intention

BI1. I intend to continue using mobile Internet in the future.

BI2. I will always try to use mobile Internet in my daily life.

BI3. I plan to continue to use mobile Internet frequently.

	Original	Tradução livre	Adaptação (sem validação)
	Performance Expectancy	Expectativa de desempenho	
PE1	I find mobile Internet useful in my daily life.	Acho a Internet móvel útil em minha vida diária.	Considero que o aplicativo é útil no meu dia-a-dia.
PE2	Using mobile Internet increases my chances of achieving things that are important to me. (dropped)	Usar a Internet móvel aumenta minhas chances de conseguir coisas isso é importante para mim.	O uso do aplicativo aumenta as minhas probabilidades de conseguir coisas que são importantes para mim.
PE3	Using mobile Internet helps me accomplish things more quickly.	O uso da Internet móvel me ajuda a realizar as coisas mais rapidamente.	A utilização do aplicativo ajuda-me a realizar tarefas rapidamente
PE4	Using mobile Internet increases my productivity.	O uso da Internet móvel aumenta minha produtividade.	O uso do aplicativo aumenta a minha produtividade.
	Effort Expectanc	Expectativa de esforço	
EE1	Learning how to use mobile Internet is easy for me.	Aprender a usar a Internet móvel é fácil para mim.	Aprender a usar o aplicativo no smartphone é algo fácil para mim.
EE2	My interaction with mobile Internet is clear and understandable	Minha interação com a Internet móvel é clara e compreensível	Minha interação com o aplicativo no smartphone é clara e compreensível
EE3	I find mobile Internet easy to use	Acho a Internet móvel fácil de usar	Eu considero que o aplicativo no smartphone é simples de usar
EE4	It is easy for me to become skillful at using mobile Internet	É fácil para mim me tornar hábil no uso da Internet móvel	É fácil para eu tornar-me mais hábil no uso do aplicativo no smartphone.
	Social Influence	Influência social	
SI1	People who are important to me think that I should use mobile Internet.	As pessoas que são importantes para mim pensam que eu deveria usar dispositivos móveis Internet.	Pessoas que são importantes para mim, pensam que eu deveria usar o aplicativo no celular/smartphone.
SI2	People who influence my behavior think that I should use mobile Internet.	As pessoas que influenciam meu comportamento pensam que eu deveria usar o celular Internet.	Pessoas que influenciam meu comportamento pensam que eu deveria usar o aplicativo no celular/smartphone.
SI3	People whose opinions that i value prefer that i use mobile internet	Pessoas cujas opiniões que eu valorizo preferem usar internet móvel	Pessoas que eu valorizo a opinião acham que eu deveria ter o aplicativo no celular/smartphone.

Continua...

... continuação...

	Facilitating Conditions	Condições Facilitadoras	
FC1	I have the resources necessary to use mobile Internet.	Eu tenho os recursos necessários para usar a Internet móvel.	Tenho os recursos necessários para usar o aplicativo no celular/smartphone.
FC2	I have the knowledge necessary to use mobile Internet.	Eu tenho o conhecimento necessário para usar a Internet móvel.	Tenho o conhecimento necessário para usar o aplicativo no celular/smartphone.
FC3	Mobile Internet is compatible with other Technologies I use.	A Internet móvel é compatível com outras tecnologias que eu uso.	O aplicativo do celular/smartphone é compatível com outras tecnologias que eu uso.
FC4	I can get help from others when I have difficulties using mobile Internet.	Posso obter ajuda de outras pessoas quando tiver dificuldades em usar a Internet móvel.	Consigo assistência de outras pessoas se eu tiver algum problema no uso do aplicativo no celular/smartphone.
	Hedonic Motivation	Motivação Hedônica	
HM1	Using mobile Internet is fun.	Usar a Internet móvel é divertido.	Usar o aplicativo no smartphone é divertido.
HM2	Using mobile Internet is enjoyable.	O uso da Internet móvel é agradável.	Usar o aplicativo no smartphone é agradável.
HM3	Using mobile Internet is very entertaining.	Usar a Internet móvel é muito divertido.	Usar o aplicativo no smartphone traz muito entretenimento
	Price Value	Valor do preço	
PV1	Mobile Internet is reasonably priced.	A Internet móvel tem preços razoáveis.	O aplicativo tem um preço razoável.
PV2	Mobile Internet is a good value for the money.	Internet móvel é um bom valor ao dinheiro.	O aplicativo tem um bom custo-benefício.
PV3	At the current price, mobile Internet provides a good value.	No preço atual, a Internet móvel oferece um bom valor.	Ao preço atual, o aplicativo está com uma boa qualidade.
	Habit	Hábito	
HT1	The use of mobile Internet has become a habit for me.	O uso da Internet móvel se tornou um hábito para mim.	Utilizar o aplicativo no celular/smartphone tornou-se um hábito para mim.
HT2	I am addicted to using mobile Internet.	Eu sou viciado em usar a Internet móvel.	Sou viciado em usar o aplicativo no celular/smartphone.
HT3	I must use mobile Internet.	Eu devo usar a Internet móvel.	Eu devo usar o aplicativo no celular/smartphone.
HT4	Using mobile Internet has become natural to me. (dropped)	Usar a Internet móvel se tornou natural para mim. (desistiu)	Usar o aplicativo no celular/smartphone tornou-se algo natural para mim

Continua...

Conclusão.

	Behavioral Intention	Intenção Comportamental	
BI1	I intend to continue using mobile Internet in the future.	Pretendo continuar usando a Internet móvel no futuro.	Pretendo continuar usando o aplicativo no celular/smartphone.
BI2	I will always try to use mobile Internet in my daily life.	Vou sempre tentar usar a Internet móvel na minha vida diária.	Tentarei sempre usar o aplicativo no celular/smartphone em minha rotina diária.
BI3	I plan to continue to use mobile Internet frequently.	Eu pretendo continuar usando a Internet móvel com frequência.	Planejo continuar usando o aplicativo no celular/smartphone frequentemente.
	Use	Uso	
	Please choose your usage frequency for each of the following: a) SMS b) MMS c) Ringtone and logo download d) Java games e) Browse websites f) Mobile e-mail Note: Frequency ranged from "never" to "many times per day."	Escolha sua frequência de uso para cada um dos seguintes: a) SMS b) MMS c) Toque e download do logotipo d) jogos em Java e) Navegar em sites f) E-mail móvel Nota: a frequência variou de "nunca" a "muitas vezes por dia".	Quantas vezes você utiliza o aplicativo de transporte por mês? _____ vezes no mês. Nota: A frequência vai de "nunca" até "muitas vezes por dia"

APÊNDICE B – Escala Material SELF (versão original)

	Original	Tradução livre	Adaptação (sem validação)
	Material self-projection	Autoprojeção material	
SP01	I choose products and brands that will make others evaluate me favorably as a person.	Escolho produtos e marcas que farão os outros me avaliarem favoravelmente como pessoa.	Escolho serviços de aplicativos que farão os outros me avaliarem favoravelmente como pessoa.
SP02 ³	I like to own things that impress others.	Gosto de possuir coisas que impressionam os outros.	Gosto de utilizar aplicativos que impressionam os outros.
SP03	I tend to buy things that influence other people's favorable opinion of me	Costumo comprar coisas que influenciam a opinião favorável de outras pessoas sobre mim	Costumo utilizar aplicativos que influenciam a opinião favorável de outras pessoas sobre mim.
SP04	I care about what my material possessions signal to others	Preocupo-me com o que meus bens materiais sinalizam para os outros.	Preocupo-me com os serviços (de aplicativos) que utilizo sinalizam para os outros.
	Materialistic evaluation of others	Avaliação materialista de outros	
EO01	I tend to evaluate others by the things they own.	Costumo avaliar os outros pelas coisas que eles possuem.	Costumo avaliar os outros pelos serviços que eles utilizam.
EO02 ⁴	I admire people who own expensive homes, cars, and clothes.	Admiro pessoas que possuem casas, carros e roupas caras.	Admiro pessoas que se utilizam de serviços de aplicativos que disponibilizam casas, carros e roupas de luxo.
EO03	I like to associate with people who have an expensive lifestyle	Gosto de me associar com pessoas que têm um estilo de vida caro.	Gosto de me associar com pessoas que têm um estilo de vida caro.
EO04	I value the material objects other people own	Valorizo os objetos materiais que outras pessoas possuem.	Valorizo serviços que disponibilizam bens materiais a terceiros.

Continua...

³ Itens da escala de Richins & Dawson.

⁴ Itens da escala de Richins & Dawson.

Conclusão.

	Emotional self-assurance	Autoconfiança emocional	
EA01	Sometimes I buy things because it helps me overcome negative feelings (sadness, anxiety, frustration).	Às vezes compro coisas porque me ajuda a superar sentimentos negativos (tristeza, ansiedade, frustração).	Às vezes compro serviços (transporte, estadia, lazer) porque me ajudam a superar sentimentos negativos (tristeza, ansiedade e frustração).
EA02	Shopping and buying things make me feel good (happy, joyful, proud).	Fazer compras e comprar coisas me faz sentir bem (feliz, alegre, orgulhosa).	Realizar compras e comprar serviços me faz sentir bem (feliz, alegre, orgulhosa)
EA03	Shopping and buying things are fun for me.	Fazer compras e comprar coisas são divertidas para mim.	Realizar compras e comprar serviços são experiências divertidas para mim.
EA04	I love to buy and own things.	Adoro comprar e possuir coisas.	Adoro comprar e possuir serviços que disponibilizam bens.
	Self-deservingness	Auto-merecimento	
SD01	I have worked hard to get where I am and am entitled to the “good things in life.”	Eu tenho trabalhado duro para chegar onde eu estou e estou autorizado para as “boas coisas na vida.”	Eu tenho trabalhado duro para chegar onde eu estou e estou autorizado para as “boas coisas na vida.”
SD02	I think that there is nothing wrong with enjoying the fruits of your labor if you can.	Penso que não há nada de errado em apreciar os frutos do seu trabalho, se puder.	Penso que não há nada de errado em apreciar os frutos do seu trabalho, se puder.
SD03	I deserve to buy things to pamper myself.	Eu mereço comprar coisas para cuidar de mim.	Eu mereço adquirir serviços (aplicativos) para cuidar de mim.
SD04	I deserve to splurge on myself every now and then.	Eu mereço me divertir de vez em quando.	Eu mereço me divertir de vez em quando.

APÊNDICE C – Mapa dos indicadores empregados na pesquisa

INDICADORES EMPREGADOS			DESCRIÇÃO
	PRÉ-TESTE	PESQUISA	
USO	✓	✓	Você utiliza Apps (aplicativos) de transporte urbano?(Exemplo: Uber, 99, Vá de Táxi, LadyDriver ou outro)
USO1	✓	✓	Há quanto tempo você utiliza Apps de transporte urbano? (ex. Uber, 99, Vá de Táxi, LadyDriver ou outros) — Responda em anos ou fração de tempo.
USO2	✓		Qual é a sua frequência de uso semanal para Apps de transporte urbano?
USO3	✓	✓	Frequentemente, eu utilizo Apps de transporte urbano.
USO4	✓	✓	Apps de transporte urbano são uma opção frequente de escolha para meu deslocamento diário.
USO5	✓	✓	Utilizo frequentemente Apps de transporte urbano para meus deslocamentos (residência, trabalho, colégio/faculdade e outros).
USO6	✓		No último mês, quantas vezes você utilizou Apps de transporte urbano?
PE1	✓	✓	Eu acho os Apps de transporte urbano úteis na minha rotina diária.
PE2	✓	✓	Usar Apps de transporte urbano aumenta minhas chances de conseguir coisas que são importantes para mim.
PE3	✓	✓	Usar Apps de transporte urbano me ajuda a realizar minhas atividades mais rapidamente.
PE4	✓	✓	O uso de Apps de transporte urbano aumenta minha produtividade.
EE1	✓	✓	Aprender a usar Apps de transporte urbano é fácil para mim.
EE2	✓	✓	Minha interação com Apps de transporte urbano é clara e compreensível.
EE1A	✓	✓	Tenho facilidade em aprender a usar Apps de transporte urbano.
EE3	✓	✓	Eu acho os Apps de transporte urbano fáceis de usar.
EE4	✓	✓	É fácil me tornar habilidoso no uso de Apps de transporte urbano.
SI1	✓	✓	Pessoas que são importantes para mim acham que eu devo usar Apps de transporte urbano.
SI1B	✓	✓	As pessoas que influenciam meu comportamento acham que eu devo usar apps de transporte urbano.
SI1A	✓	✓	Pessoas que admiro e sigo me incentivam a usar Apps de transporte urbano.
SI3	✓	✓	As pessoas cuja opinião eu valorizo preferem que eu use Apps de transporte urbano.
FC1	✓	✓	Eu tenho os recursos necessários (acesso à Internet, meios de pagamento, pacote de dados, etc.) para usar Apps de transporte urbano.
FC2	✓		Eu tenho o conhecimento necessário para usar Apps de transporte urbano.
FC3	✓	✓	Os Apps de transporte urbano são compatíveis com outras tecnologias que eu uso.
FC4	✓	✓	Posso obter ajuda de outras pessoas quando tenho dificuldades em usar Apps de transporte urbano.
HM1	✓	✓	Usar Apps de transporte urbano é divertido.
HM2	✓	✓	Usar Apps de transporte urbano é agradável.
HM3	✓	✓	Usar Apps de transporte urbano é muito prazeroso.
HM3A	✓	✓	Usar Apps de transporte urbano me entretém muito.
PV1	✓	✓	Os Apps de transporte urbano têm preços razoáveis.
PV2	✓	✓	Os Apps de transporte urbano têm uma boa relação custo-benefício.
PV3B	✓	✓	Considerando os preços atuais, os Apps de transporte urbano oferecem algo de valor ao usuário deste serviço.
PV3A	✓	✓	Considerando os preços atuais, os Apps de transporte urbano oferecem benefícios aos passageiros.
HT1	✓	✓	O uso de Apps de transporte urbano se tornou um hábito para mim.
HT2	✓		Sou viciado no uso de Apps de transporte urbano.
HT3	✓	✓	Eu devo usar Apps de transporte urbano.
HT4	✓	✓	Usar Apps de transporte urbano tornou-se algo natural para mim.
BI1	✓	✓	Eu pretendo continuar usando Apps de transporte urbano no futuro.
BI2	✓	✓	Eu sempre tentarei utilizar Apps de transporte urbano na minha rotina diária.
BI3	✓	✓	Eu pretendo frequentemente continuar a usar Apps de transporte urbano.
BI3A	✓	✓	Eu pretendo continuar a usar aplicativos de transporte urbano com frequência.

Continua...

Conclusão.

SP01	✓	✓	Escolho produtos, marcas e serviços que farão os outros me avaliarem favoravelmente como pessoa.
SP02	✓	✓	Gosto de possuir produtos e usar serviços que impressionam os outros.
SP03	✓	✓	Costumo comprar produtos e usar serviços que influenciem a opinião favorável de outras pessoas a meu respeito.
SP04	✓	✓	Eu me preocupo com o que meus bens materiais sinalizam para os outros.
SP04A	✓	✓	Eu me preocupo com o que meus bens materiais e os serviços que uso sinalizam para os outros.
EO01	✓	✓	Costumo avaliar os outros pelos bens que eles possuem ou pelos serviços que eles utilizam.
EO02	✓	✓	Admiro pessoas que possuem casas, carros e roupas caras e/ou frequentam hotéis e restaurantes caros.
EO03	✓	✓	Gosto de me associar às pessoas que têm um estilo de vida caro.
EO03A	✓	✓	Gosto de me relacionar a pessoas que possuem um estilo de vida caro.
EO04	✓		Valorizo os objetos materiais que outras pessoas possuem.
EO04A	✓		Valorizo os objetos materiais que outras pessoas possuem ou os serviços que elas usam.
EA01	✓	✓	Às vezes compro coisas ou utilizo alguns serviços porque me ajudam a superar sentimentos negativos como tristeza, ansiedade e/ou frustração.
EA02	✓	✓	Fazer compras faz com que eu me sinta bem, feliz, alegre e/ou satisfeito(a).
EA03	✓	✓	Eu me divirto quando faço compras.
EA04	✓	✓	Adoro comprar e possuir coisas.
SD01	✓	✓	Trabalhei muito para chegar onde estou e tenho direito às "coisas boas da vida".
SD01A	✓	✓	Tenho trabalhado muito para chegar onde estou e tenho direito às "boas coisas da vida".
SD02A	✓	✓	Sempre que puder, acho não haver nada de errado em aproveitar os frutos do meu trabalho.
SD02	✓	✓	Acho não haver nada de errado em aproveitar os frutos do seu trabalho, se você puder.
SD03	✓	✓	Eu mereço comprar coisas ou utilizar alguns serviços para me agradar, me mimar.
SD04	✓		De vez em quando, eu mereço mostrar aos outros as minhas conquistas.
IDADE	✓	✓	Idade
ESTCIVIL	✓	✓	Estado Civil:
GEN	✓	✓	Gênero:
RENFAM	✓	✓	Renda familiar (em salários-mínimos):
ESCO	✓	✓	Escolaridade

APÊNDICE D – Estatística descritiva dos indicadores e construtos

Tabela 1 - Estatística descritiva dos indicadores dos construtos

Indicador	N	Mínimo	Máximo	Média	DP	Curtose	Assimetria	Mediana
USO1	485	1	24	3,632	2,199	31,244	4,099	3
USO3	485	1	7	4,398	2,061	-1,288	-0,182	5
USO4	485	1	7	4,211	2,147	-1,380	-0,059	4
USO5	485	1	7	4,278	2,127	-1,399	-0,085	4
PE1	485	1	7	4,958	1,873	-0,707	-0,611	5
PE2	485	1	7	4,173	1,962	-1,040	-0,142	4
PE3	485	1	7	5,270	1,796	-0,154	-0,910	6
PE4	485	1	7	4,225	2,040	-1,189	-0,170	4
EE1	485	1	7	6,243	1,233	3,572	-1,932	7
EE2	485	1	7	5,785	1,451	1,080	-1,267	6
EE1A	485	1	7	6,171	1,348	4,359	-2,100	7
EE3	485	1	7	6,097	1,252	2,645	-1,638	7
EE4	485	1	7	5,837	1,460	1,435	-1,360	6
SI1	485	1	7	3,968	2,023	-1,190	-0,038	4
SI1B	485	1	7	3,662	2,017	-1,173	0,131	4
SI1A	485	1	7	3,789	2,067	-1,201	0,089	4
SI3	485	1	7	3,984	2,004	-1,155	-0,011	4
FC1	485	1	7	5,980	1,513	2,057	-1,654	7
FC3	485	1	7	5,535	1,570	0,524	-1,055	6
FC4	485	1	7	4,891	1,993	-0,747	-0,640	5
HM1	485	1	7	3,734	1,782	-0,798	0,013	4
HM2	485	1	7	5,141	1,636	-0,301	-0,664	5
HM3	485	1	7	4,040	1,816	-0,854	-0,100	4
HM3A	485	1	7	2,944	1,828	-0,674	0,615	3
PV1	485	1	7	4,447	1,742	-0,737	-0,285	5
PV2	485	1	7	4,654	1,656	-0,674	-0,343	5
PV3B	485	1	7	4,439	1,772	-0,709	-0,315	5
PV3A	485	1	7	4,499	1,821	-0,832	-0,343	5
HT1	485	1	7	4,187	2,177	-1,376	-0,131	4
HT3	485	1	7	4,378	1,893	-0,922	-0,237	4
HT4	485	1	7	5,036	1,960	-0,759	-0,667	5
BI1	485	1	7	5,507	1,617	0,470	-1,077	6
BI2	485	1	7	3,833	2,032	-1,220	0,098	4
BI3	485	1	7	4,694	1,980	-1,053	-0,425	5
BI3A	485	1	7	4,658	1,943	-0,980	-0,407	5
SP01	485	1	7	2,413	1,805	0,090	1,138	2
SP02	485	1	7	2,410	1,783	0,078	1,103	2
SP03	485	1	7	2,587	1,857	-0,161	0,992	2
SP04	485	1	7	2,744	1,846	-0,617	0,744	2
SP04A	485	1	7	2,783	1,915	-0,685	0,757	2
EO01	485	1	7	2,244	1,705	0,768	1,323	1
EO02	485	1	7	3,033	2,016	-0,896	0,603	3

Continua....

Conclusão.								
EO03	485	1	7	2,226	1,695	0,731	1,328	1
EO03A	485	1	7	2,253	1,632	0,440	1,189	1
EA01	485	1	7	3,541	2,122	-1,298	0,246	3
EA02	485	1	7	4,441	1,952	-1,020	-0,289	5
EA03	485	1	7	4,507	1,944	-0,971	-0,336	5
EA04	485	1	7	4,103	1,970	-1,131	-0,011	4
SD01	485	1	7	4,946	1,829	-0,711	-0,527	5
SD01A	485	1	7	5,016	1,794	-0,454	-0,648	5
SD02A	485	1	7	5,593	1,570	0,508	-1,072	6
SD02	485	1	7	5,755	1,526	0,955	-1,236	6
SD03	485	1	7	4,827	1,949	-0,781	-0,573	5
IDADE	485	15	73	29,794	12,940	-0,069	0,920	25
GEN CAT	485	0	1	0,533	0,499	-1,988	-0,133	1

Fonte: Elaborado pelo autor, output SmartPLS

Tabela 2 - Estatística descritiva dos construtos

Construto	N	Mínimo	Máximo	Média	DP	Assimetria	Curtose	Mediana
Autoprojeção Material	485	-1,01400	2,84600	0,00003	1,01258	0,99365	0,13698	-0,28100
Autoconfiança Emocional	485	-1,91500	1,72400	-0,00003	1,01265	-0,08045	-0,90392	-0,04300
Automerrecimento	485	-3,01700	1,28100	0,00000	1,01339	-0,63591	-0,22567	0,11750
Avaliação Materialista dos Outros	485	-0,97200	3,17300	0,00008	1,01256	1,23184	0,90554	-0,28200
Comportamento de Uso	485	-1,96800	1,61100	-0,00002	1,17633	-0,08212	-1,30708	0,01900
Condições Facilitadoras	485	-4,37500	1,42500	0,00000	1,17518	-0,86491	0,24469	0,20300
Expectativa de Desempenho	485	-2,74500	1,72400	-0,00001	1,17518	-0,41565	-0,65316	0,13100
Expectativa de Esforço	485	-5,34400	1,06400	0,00020	1,17530	-1,45392	2,38064	0,36100
Hábito	485	-2,39300	1,66400	0,00001	1,17528	-0,28316	-0,97503	0,10500
Influência Social	485	-1,87700	2,06700	-0,00002	1,17517	0,03920	-1,01639	0,09300
Intenção Comportamental	485	-2,61500	1,67900	0,00004	1,17523	-0,33200	-0,91427	0,08600
Motivações Hedônicas	485	-2,49700	2,42400	0,00002	1,17633	0,00093	-0,62718	0,03200
Preço	485	-2,74900	1,94200	0,00001	1,17518	-0,26951	-0,68724	0,13700

Fonte: Elaborado pelo autor, output SmartPLS.

APÊNDICE E – Instrumento de coleta (GOOGLE Forms)

Pesquisa sobre Aceitação e Uso de APPs de Transporte Urbano

Caro(a) participante,

Esta pesquisa é parte do estudo sobre Aceitação e Uso de Aplicativos “Apps” de Transporte Urbano e objetiva compreender aspectos gerais sobre o comportamento de consumo materialista dos usuários de plataformas “mobile” de transporte urbano (a exemplo: Uber, 99, Vá de Táxi, LadyDriver e outros) e sua consequente influência na adoção tecnológica.

As informações coletadas serão tratadas de forma estritamente confidencial e com objetivos exclusivamente acadêmicos, sem qualquer identificação de seu respondente e/ou equipamento.

Por favor, leia atentamente todas as questões e responda de acordo com a sua opinião. É importante ressaltar que não existem respostas certas ou erradas, porém é imprescindível que todas as questões sejam respondidas.

O tempo estimado para completar esta pesquisa é de até 15 minutos.

Caso deseje receber os resultados após o término da pesquisa, poderá solicitá-los entrando em contato com o coordenador da pesquisa.

Ao acessar o questionário, responder e enviar as respostas, você manifesta que todas as dúvidas referentes à pesquisa foram devidamente esclarecidas e que concorda em participar da pesquisa nos termos apresentados.

Desde já, agradecemos a sua colaboração e boa vontade em contribuir com esta pesquisa.

Érico da Silva Costa
Coordenador da Pesquisa
e-mail: erico.sc@ifsp.edu.br e ericosc@fei.edu.br
Tel.: (12) 98199-2869 (WhatsApp)
CV Lattes: <http://lattes.cnpq.br/3348528532596825>

Prof. Dr. Henrique Machado Barros
Orientador e Gestor da Pesquisa
Tel.: (11) 3274-5200 - ramal 5246
CV Lattes: <http://lattes.cnpq.br/8692553841742543>

Instituição
FEI - CENTRO UNIVERSITÁRIO
PPGA - Programa de Pós-graduação em Administração (stricto sensu)
Departamento de Administração – campus São Paulo
Secretaria Pós-graduação
(11) 3274-5200 ramal 5205

site: www.fei.edu.br

*Obrigatório

Orientações gerais da pesquisa

As frases a seguir referem-se à pesquisa propriamente dita. Leia atentamente cada uma delas e dê sua opinião, considerando a escala de 1 a 7 a seguir:

- | | | |
|------------------------------|------------|-------------------------|
| ① discordo totalmente | ② discordo | ③ discordo parcialmente |
| ④ não discordo, nem concordo | | |
| ⑤ concordo parcialmente | ⑥ concordo | ⑦ concordo totalmente |

Antes das perguntas, abaixo você encontrará um exemplo de como o questionário deve ser respondido (preencher com um “⊙” ou “☑” abaixo do número que corresponde a sua opinião sobre a frase que foi apresentada).

Exemplo

Adoro bolo de chocolate com recheio de cereja silvestre.

	1	2	3	4	5	6	7	
Discordo totalmente	☐	☐	☐	☒	☐	☐	☐	Concordo totalmente

Orientações gerais da pesquisa

As frases a seguir referem-se à pesquisa propriamente dita. Leia atentamente cada uma delas e dê sua opinião, considerando a escala de 1 a 7 a seguir:

- | | | |
|------------------------------|------------|-------------------------|
| ① discordo totalmente | ② discordo | ③ discordo parcialmente |
| ④ não discordo, nem concordo | | |
| ⑤ concordo parcialmente | ⑥ concordo | ⑦ concordo totalmente |

Antes das perguntas, abaixo você encontrará um **exemplo** de como o questionário deve ser respondido (preencher com um "○" ou "●" abaixo do número que corresponde a sua opinião sobre a frase que foi apresentada).

Exemplo

Adoro bolo de chocolate com recheio de cereja silvestre.

	1	2	3	4	5	6	7	
Discordo totalmente	☐	☐	☐	☒	☐	☐	☐	Concordo totalmente

1. Você utiliza aplicativos "Apps" de transporte urbano?(Exemplo: Uber, 99, Vá de Táxi, LadyDriver ou outro) *

Marcar apenas uma oval.

- ☐ Sim. Pular para a pergunta 2
- ☐ Não. Pular para a pergunta 41

Pular para a pergunta 2

Seção -
Adoção e
Uso da
Tecnologia

Nesta seção da pesquisa, buscamos compreender como você se comporta em relação à adoção e uso da tecnologia mediada por aplicativos "Apps" de transporte urbano (Uber, 99, LadyDriver e outros).

2. Há quanto tempo você utiliza Apps de transporte urbano? (ex. Uber, 99, Vá de Táxi, LadyDriver ou outros) — Responda em anos.

3. Qual é a sua frequência de uso semanal para Apps de transporte urbano? *

4. Frequentemente, eu utilizo Apps de transporte urbano. *

Marcar apenas uma oval.

[illegible]

5. Apps de transporte urbano são uma opção frequente de escolha para meu deslocamento diário.

Marcar apenas uma oval.

[illegible]

6. Utilizo frequentemente Apps de transporte urbano para meus deslocamentos (residência, trabalho, colégio/faculdade e outros).

Marcar apenas uma oval.

[illegible]

7. No último mês, quantas vezes você utilizou Apps de transporte urbano? *

Seção - continuação da seção anterior.

8. Eu acho os Apps de transporte urbano úteis na minha rotina diária. *

Marcar apenas uma oval.

[illegible]

9. Usar Apps de transporte urbano aumenta minhas chances de conseguir coisas *
que são importantes para mim.

Marcar apenas uma oval.

[illegible]

10. Usar Apps de transporte urbano me ajuda a realizar minhas atividades mais rapidamente.

Marcar apenas uma oval.

[illegible]

11. O uso de Apps de transporte urbano aumenta minha produtividade. *

Marcar apenas uma oval.

[illegible]

12. Aprender a usar Apps de transporte urbano é fácil para mim. *

Marcar apenas uma oval.

[illegible]

13. Minha interação com Apps de transporte urbano é clara e compreensível. *

Marcar apenas uma oval.

[illegible]

14. Tenho facilidade em aprender a usar Apps de transporte urbano. *

Marcar apenas uma oval.

[illegible]

15. Eu acho os Apps de transporte urbano fáceis de usar. *

Marcar apenas uma oval.

[illegible]

16. É fácil me tornar habilidoso no uso de Apps de transporte urbano. *

Marcar apenas uma oval.

[illegible]

17. Pessoas que são importantes para mim acham que eu devo usar Apps de transporte urbano. *

Marcar apenas uma oval.

[illegible]

22. Eu tenho o conhecimento necessário para usar Apps de transporte urbano. *

Marcar apenas uma oval.

[illegible]

23. Os Apps de transporte urbano são compatíveis com outras tecnologias que eu uso.

Marcar apenas uma oval.

[illegible]

24. Posso obter ajuda de outras pessoas quando tenho dificuldades em usar Apps * de transporte urbano.

Marcar apenas uma oval.

[illegible]

25. Usar Apps de transporte urbano é divertido. *

Marcar apenas uma oval.

[illegible]

26. Usar Apps de transporte urbano é agradável. *

Marcar apenas uma oval.

[illegible]

27. Usar Apps de transporte urbano é muito prazeroso. *

Marcar apenas uma oval.

[illegible]

28. Usar Apps de transporte urbano me entretém muito. *

Marcar apenas uma oval.

[illegible]

29. Os Apps de transporte urbano têm preços razoáveis. *

Marcar apenas uma oval.

[illegible]

30. Os Apps de transporte urbano têm uma boa relação custo- benefício. *

Marcar apenas uma oval.

[illegible]

31. Considerando os preços atuais, os Apps de transporte urbano oferecem algo de valor ao usuário deste serviço. *

Marcar apenas uma oval.

[illegible]

32. Considerando os preços atuais, os Apps de transporte urbano oferecem benefícios aos passageiros. *

Marcar apenas uma oval.

[illegible]

33. O uso de Apps de transporte urbano se tornou um hábito para mim. *

Marcar apenas uma oval.

[illegible]

34. Sou viciado no uso de Apps de transporte urbano. *

Marcar apenas uma oval.

[illegible]

35. Eu devo usar Apps de transporte urbano. *

Marcar apenas uma oval.

[illegible]

36. Usar Apps de transporte urbano tornou-se algo natural para mim. *

Marcar apenas uma oval.

[illegible]

37. Eu pretendo continuar usando Apps de transporte urbano no futuro. *

Marcar apenas uma oval.

[illegible]

38. Eu sempre tentarei utilizar Apps de transporte urbano na minha rotina diária. *

Marcar apenas uma oval.

	1	2	3	4	5	6	7	
Discordo totalmente	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	Concordo totalmente

39. Eu pretendo frequentemente continuar a usar Apps de transporte urbano. *

Marcar apenas uma oval.

	1	2	3	4	5	6	7	
Discordo totalmente	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	Concordo totalmente

40. Eu pretendo continuar a usar aplicativos de transporte urbano com frequência. *

Marcar apenas uma oval.

	1	2	3	4	5	6	7	
Discordo totalmente	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	Concordo totalmente

Seção - Materialismo

Nesta seção, buscamos compreender aspectos relacionados ao consumo materialista e suas derivações mais amplas.

41. Escolho produtos, marcas e serviços que farão os outros me avaliarem favoravelmente como pessoa. *

Marcar apenas uma oval.

	1	2	3	4	5	6	7	
Discordo totalmente.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	Concordo totalmente.

42. Gosto de possuir produtos e usar serviços que impressionam os outros. *

Marcar apenas uma oval.

[illegible]

43. Costumo comprar produtos e usar serviços que influenciem a opinião favorável * de outras pessoas a meu respeito.

Marcar apenas uma oval.

[illegible]

44. Eu me preocupo com o que meus bens materiais sinalizam para os outros. *

Marcar apenas uma oval.

[illegible]

45. Eu me preocupo com o que meus bens materiais e os serviços que uso sinalizam para os outros.

Marcar apenas uma oval.

[illegible]

46. Costumo avaliar os outros pelos bens que eles possuem ou pelos serviços que eles utilizam.

Marcar apenas uma oval.

[illegible]

47. Admiro pessoas que possuem casas, carros e roupas caras e/ou frequentam hotéis e restaurantes caros. *

Marcar apenas uma oval.

[illegible]

48. Gosto de me associar às pessoas que têm um estilo de vida caro. *

Marcar apenas uma oval.

[illegible]

49. Gosto de me relacionar a pessoas que possuem um estilo de vida caro. *

Marcar apenas uma oval.

[illegible]

50. Valorizo os objetos materiais que outras pessoas possuem. *

Marcar apenas uma oval.

[illegible]

51. Valorizo os objetos materiais que outras pessoas possuem ou os serviços que elas usam.

Marcar apenas uma oval.

[illegible]

52. Às vezes compro coisas ou utilizo alguns serviços porque me ajudam a superar sentimentos negativos como tristeza, ansiedade e/ou frustração.

Marcar apenas uma oval.

[illegible]

53. Fazer compras faz com que eu me sinta bem, feliz, alegre e/ou satisfeito(a). *

Marcar apenas uma oval.

[illegible]

54. Eu me divirto quando **faço** compras. *

Marcar apenas uma oval.

[illegible]

55. Adoro comprar e possuir coisas. *

Marcar apenas uma oval.

[illegible]

56. Trabalhei muito para chegar onde estou e tenho direito às "coisas boas da vida".

Marcar apenas uma oval.

[illegible]

57. Tenho trabalhado muito para chegar onde estou e tenho direito às "boas coisas" da vida.

Marcar apenas uma oval.

[illegible]

58. Sempre que puder, acho não haver nada de errado em aproveitar os frutos do meu trabalho. *

Marcar apenas uma oval.

	1	2	3	4	5	6	7	
Discordo totalmente.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	Concordo totalmente.

59. Acho não haver nada de errado em aproveitar os frutos do seu trabalho, se você puder. *

Marcar apenas uma oval.

	1	2	3	4	5	6	7	
Discordo totalmente.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	Concordo totalmente.

60. Eu mereço comprar coisas ou utilizar alguns serviços para me agradar, me mimar. *

Marcar apenas uma oval.

	1	2	3	4	5	6	7	
Discordo totalmente.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	Concordo totalmente.

61. De vez em quando, eu mereço mostrar aos outros as minhas conquistas. *

Marcar apenas uma oval.

	1	2	3	4	5	6	7	
Discordo totalmente.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	Concordo totalmente.

**Seção - Dados
sociodemográficos**

Nesta seção, buscamos conhecê-lo um pouco mais!

Observação: nenhum dado sensível será coletado e sua contribuição é totalmente anônima.

62. **Idade**

63. **Estado Civil:**

Marcar apenas uma oval.

- ☐ Solteiro(a).
☐ União estável.
☐ Casado(a).
☐ Divorciado(a).
☐ Viúvo(a).

64. **Gênero:**

Marcar apenas uma oval.

- ☐ Masculino.
☐ Feminino.
☐ Outro.
☐ Prefiro não informar.

65. **Renda familiar (em salários mínimos):**

Marcar apenas uma oval.

- ☐ Até 2
☐ Mais de 2 até 4.
☐ Mais de 4 até 10.
☐ Mais de 10 até 20.
☐ Mais de 20.

68. Escolaridade

Marcar apenas uma oval.

- ☐ Ensino fundamental incompleto.
- ☐ Ensino fundamental concluído.
- ☐ Ensino médio concluído.
- ☐ Graduação concluída
- ☐ Pós-graduação / Especialização / MBA concluído.
- ☐ Mestrado concluído.
- ☐ Doutorado concluído.

Obrigado
pela
participação.

Caso seja de seu interesse, registre no campo abaixo suas considerações.

Após isto, clique no botão "enviar" e suas contribuições à pesquisa serão registradas. Ou se preferir, encaminhe mensagem para:

Érico da Silva Costa
Coordenador da Pesquisa
e-mail: erico.sc@ifsp.edu.br e ericosc@fei.edu.br
Tel.: (12) 98199-2869 (WhatsApp)
CV Lattes: <http://lattes.cnpq.br/3348528532596825>