

Satisfação, Reputação e Lealdade na Sharing Economy: um Levantamento de Intenção Comportamental com Usuários do Uber

Autoria

Inácio Ferreira Façanha Neto - inacio_facanha@hotmail.com

Prog de Pós-Grad em Admin e Controlad - PPAC/UFC - Universidade Federal do Ceará

Marina Freire de Paiva Ramos Souza - marinasouza.ce@hotmail.com

Prog de Pós-Grad em Admin e Controlad - PPAC/UFC - Universidade Federal do Ceará

Sérgio Henrique de Oliveira Lima - shlima05@gmail.com

Prog de Pós-Grad em Admin e Controlad - PPAC/UFC - Universidade Federal do Ceará

- /UFCA - Universidade Federal do Cariri

Áurio Lúcio Leocádio da Silva - auriroleocadio42@gmail.com

Prog de Pós-Grad em Admin e Controlad - PPAC/UFC - Universidade Federal do Ceará

Resumo

O presente estudo investigou a influência da satisfação e da reputação organizacional sobre a lealdade dos usuários no contexto da sharing economy e do consumo colaborativo, conectando tais antecedentes aos construtos da teoria do comportamento planejado. Através de uma survey junto a 231 usuários da plataforma colaborativa Uber, o modelo teórico proposto foi empiricamente testado. Os resultados mostram que (i) as influências da satisfação, da reputação e da norma subjetiva sobre a intenção comportamental ? neste caso, de lealdade ao consumo colaborativo por meio do Uber ? somente se mostraram significantes quando moderadas pela atitude em relação à plataforma; e (ii) as influências diretas da norma subjetiva e do controle comportamental percebido sobre esta lealdade não apresentaram significância estatística. Implicações destes resultados, assim como algumas limitações do estudo e oportunidades para futuras investigações são discutidas.

Satisfação, Reputação e Lealdade na *Sharing Economy*: um Levantamento de Intenção Comportamental com Usuários do Uber

RESUMO

O presente estudo investigou a influência da satisfação e da reputação organizacional sobre a lealdade dos usuários no contexto da *sharing economy* e do consumo colaborativo, conectando tais antecedentes aos construtos da teoria do comportamento planejado. Através de uma *survey* junto a 231 usuários da plataforma colaborativa Uber, o modelo teórico proposto foi empiricamente testado. Os resultados mostram que (i) as influências da satisfação, da reputação e da norma subjetiva sobre a intenção comportamental – neste caso, de lealdade ao consumo colaborativo por meio do Uber – somente se mostraram significantes quando moderadas pela atitude em relação à plataforma; e (ii) as influências diretas da norma subjetiva e do controle comportamental percebido sobre esta lealdade não apresentaram significância estatística. Implicações destes resultados, assim como algumas limitações do estudo e oportunidades para futuras investigações são discutidas.

Palavras-chave: *Sharing economy*. Consumo colaborativo. Teoria do comportamento planejado. Lealdade

1 INTRODUÇÃO

Nos últimos anos, muito tem sido discutido sobre os novos negócios baseados na economia do compartilhamento, ou *sharing economy* (CHENG, 2016). Diversas outras denominações têm sido atribuídas ao fenômeno, a exemplo de “consumo colaborativo” (BOTSMAN; ROGERS, 2010; LAMBERTON, 2016), “consumo baseado em acesso” (BARDHI; ECKHARDT, 2012), “sistemas comerciais de compartilhamento” (LAMBERTON; ROSE, 2012), “*peer-to-peer economy*” (WEBER, 2016), “consumo conectado” (CARFAGNA *et al.*, 2014), e “*the mesh*” (GANSKY, 2010).

Podem-se mencionar exemplos reconhecidos de empresas que prosperaram adotando modelos de compartilhamento: Airbnb e Couchsurfing, no segmento de acomodações para turismo e lazer; Wheelz e RelayRides para compartilhamento de bicicletas; Lyft e Uber, serviços individuais de táxi (MALHOTRA; VAN ALSTYNE, 2014).

Diversos trilhas de pesquisa têm sido empreendidas no âmbito da *sharing economy*. Na perspectiva dos conflitos legais e aspectos regulatórios, podem ser citados os trabalhos de Katz (2015), Miller (2016), e Frenken (2017). Knote e Blohm (2016) e Weber (2016) abordam o papel da tecnologia da informação. Há estudos que investigam os impactos da *sharing economy* no turismo (FANG; YE; LAW, 2016; GUTTENTAG, 2015; TUSSYADIAH; PESONEN, 2016; ZERVAS; PROSERPIO; BYERS, 2017), na produção de alimentos (MCARTHUR, 2015; WEKERLE; CLASSENS, 2015), na mobilidade urbana (COHEN; KIETZMANN, 2014; POSEN, 2015; SHAHEEN; CHAN; GAYNOR, 2016), e em questões de sustentabilidade (COHEN; MUÑOZ, 2016; HARMAALA, 2015; LIGHT; MISKELLY, 2015). Outra importante corrente de pesquisas investiga os fatores que motivam as pessoas a participar da economia compartilhada (BUCHER; FIESELER; LUTZ, 2016; HAMARI; SJÖKLINT; UKKONEN, 2016; SHAHEEN; CHAN; GAYNOR, 2016).

Não foram identificados na literatura pesquisas investigando a lealdade do consumidor às práticas de consumo colaborativo ou a empresas baseadas na *sharing economy* – bem como a influência da satisfação e da reputação sobre esta lealdade – a partir de uma abordagem comportamental, aspectos que conferem ineditismo à pesquisa aqui relatada. Destarte, o estudo teve como objetivo analisar a influência da satisfação e da reputação organizacional sobre a lealdade dos usuários ao consumo colaborativo, e sua relação com fatores condicionantes deste comportamento de lealdade, como atitude, norma subjetiva e controle comportamental percebido, construtos nativos do campo da Psicologia (AJZEN, 1991).

Para a consecução desse objetivo tomou-se o caso da empresa Uber, multinacional norte-americana fundada em 2009, que através de um aplicativo conecta pessoas que necessitam de deslocamento rodoviário a motoristas particulares que conduzem o seu automóvel por alguma recompensa pecuniária. Atualmente a empresa opera em 632 cidades do mundo, destacando-se EUA, França, Índia, Espanha, Brasil e México (UBER, 2017).

2 SUPORTE TEÓRICO E HIPÓTESES

O estudo da lealdade do consumidor (ou usuário) às empresas e plataformas baseadas na *sharing economy* demanda prévia compreensão da literatura acerca deste fenômeno, bem como um olhar sobre a já difundida evidência empírica – no campo do Marketing – acerca da satisfação, reputação e lealdade e suas inter-relações.

2.1 Satisfação, reputação organizacional e a influência sobre a lealdade do consumidor

Embora muito estudado na literatura de marketing, lealdade é ainda um construto cuja mensuração não está consolidada, em virtude de suas diferentes formas de manifestação (OLIVER, 1999), de sua característica multidimensional e diversidade de fatores antecedentes (NOYAN; ŞİMŞEK, 2014; RAI; SRIVASTAVA, 2012), além da difícil distinção em relação a construtos como comprometimento e satisfação (VIEIRA; SLONGO, 2008).

No esforço de compreender a lealdade do consumidor, diversas escalas têm sido construídas e testadas – como nos estudos de McMullan (2005), Bobâlcă, Gătej(Bradu) e Ciobanu (2012) e Tournois (2015) – para propor um conjunto de variáveis capaz de explicar adequadamente suas manifestações cognitiva, afetiva, conativa e ação (OLIVER, 1999).

Satisfação, comportamento de lealdade a uma marca ou empresa, bem como reputação corporativa são construtos e medidas de desempenho baseadas na percepção do consumidor, e cujas inter-relações ainda não estão completamente estabelecidas (TOURNOIS, 2015). Conforme Halstead, Hartman e Schmidt (1994), satisfação pode ser entendida como uma resposta afetiva derivada da comparação do desempenho de um produto ou serviço durante ou após o consumo, com algum padrão de desempenho esperado pré-compra. Contudo, desenvolvimentos mais recentes têm considerado que a satisfação não é determinada somente pelo cotejo expectativa vs. desempenho do produto, mas por uma série de outros fatores (RAI; SRIVASTAVA, 2012), e alguns trabalhos procuraram desenvolver medidas de avaliação de uma “satisfação geral” (ver, por exemplo, Fornell *et al.* (1996), que aponta ainda customização e confiabilidade da oferta, relação entre qualidade do produto percebida e o preço pago, entre outros aspectos). Destarte, considera-se que a evidência empírica é prolífica no que diz respeito à influência da satisfação do consumidor sobre sua lealdade (BOWEN; CHEN, 2001; RAI; SRIVASTAVA, 2012; SELNES, 1993; SU *et al.*, 2016).

Vale ressaltar também a relação entre a satisfação do consumidor e a reputação da empresa. A reputação não é um conceito unidimensional: uma empresa pode ter uma imagem positiva em uma dada dimensão, mas negativa em outra, o que torna complexa a sua mensuração (CHUN, 2005). Selnes (1993) constatou empiricamente a influência positiva da satisfação do consumidor sobre a reputação da marca, resultado confirmado por Tournois (2015). Su *et al.* (2016) testaram a relação oposta – a influência da reputação corporativa sobre a satisfação – e também confirmaram sua significância estatística. Cabe ressaltar que no presente estudo, avalia-se a satisfação *ex post*, decorrente da avaliação que consumidor faz do desempenho do produto ou serviço adquirido, no sentido proposto por Selnes (1993), Fornell *et al.* (1996) e Tournois (2015).

A reputação organizacional afeta a maneira pela qual os *stakeholders* se comportam em relação a uma empresa ou marca, podendo influenciar a lealdade dos seus consumidores (CHUN, 2005). Diversas pesquisas têm evidenciado a reputação (ou imagem) corporativa como um preditor válido para a lealdade (CARUANA; EWING, 2010; CHUN, 2005; KEH; XIE, 2009; NGUYEN; LEBLANC, 2001; SU *et al.*, 2016). Reside aí a relevância do estudo da reputação no contexto da satisfação e da lealdade.

Das discussões acima, derivam as seguintes hipóteses da pesquisa:

H₁: A satisfação influencia positivamente a lealdade ao consumo colaborativo.

H₂: A satisfação influencia positivamente a reputação do serviço ou plataforma de consumo colaborativo.

H₃: A reputação do serviço ou plataforma de consumo colaborativo influencia positivamente a lealdade ao consumo colaborativo.

2.2 Lealdade do consumidor na perspectiva comportamental

Tomando de suporte a teoria do comportamento planejado (ou simplesmente TPB) de Ajzen (1991), a lealdade pode ser compreendida a partir da ótica *behaviorista*, enquanto comportamento manifestado pelo consumidor e influenciado por fatores atitudinais, pressões sociais e pela habilidade ou capacidade para exercê-lo.

Segundo Ajzen (1991), a disposição (ou intenção) de um indivíduo para manifestar um determinado comportamento é influenciada pela atitude em relação este comportamento em questão, ou seja, pela avaliação – favorável ou desfavorável – que o indivíduo faz dele. Ainda segundo o autor, um segundo preditor da intenção é um dator de caráter social-normativo, denominado norma subjetiva, e se refere à pressão social percebida pelo indivíduo para executar ou não o comportamento. Finalmente, o terceiro antecedente de intenção é o controle comportamental percebido, que diz respeito ao grau de facilidade ou dificuldade percebida para empreender um comportamento. A hipótese central da TPB é que estes três antecedentes exercem influência positiva sobre a intenção comportamental, ou seja, quanto mais favoráveis forem a atitude e a norma subjetiva em relação a um comportamento, e quanto maior o controle comportamental, maior a intenção do indivíduo de manifestar o comportamento.

Há discreta literatura teórica e empírica incorporando construtos da TPB – ou similares – para explicar o comportamento de lealdade do consumidor. Estudos foram identificados em áreas específicas, como serviços on-line (LIAO; CHEN; YEN, 2007), campanhas de publicidade (PARKINSON; RUSSELL-BENNETT; PREVITE, 2012), participação do consumidor em grupos ou comunidades de marca (BAGOZZI; DHOLAKIA, 2006), ou consumo sustentável (CEGLIA; LIMA; LEOCÁDIO, 2015; LAVORATA, 2014).

No âmbito da *sharing economy*, poucos estudos procuraram explicar a intenção de empreender comportamento de consumo colaborativo a partir da TPB (BUCHER; FIESELER; LUTZ, 2016; HAMARI; SJÖKLINT; UKKONEN, 2016). Tais estudos, ademais, se limitaram a avaliar a intenção de consumir colaborativamente, de um modo genérico, não se referindo a uma plataforma ou empresa específica. Portanto, explicar a intenção de manifestar comportamento de lealdade a uma empresa da *sharing economy*, relacionando a TPB e construtos ditos “clássicos”, como satisfação e reputação organizacional, confere à presente pesquisa potencial de contribuição para o campo.

Destas discussões emergem as demais hipóteses da pesquisa:

H₄: A norma subjetiva influencia positivamente a lealdade do usuário ao consumo colaborativo.

H₅: A atitude em relação ao consumo colaborativo influencia positivamente a sua lealdade ao consumo colaborativo.

H₆: O controle comportamental percebido em relação ao consumo colaborativo influencia positivamente a sua lealdade ao consumo colaborativo.

H₇: A satisfação influencia positivamente sua atitude em relação ao consumo colaborativo, de modo que a atitude modera o efeito da satisfação sobre a lealdade.

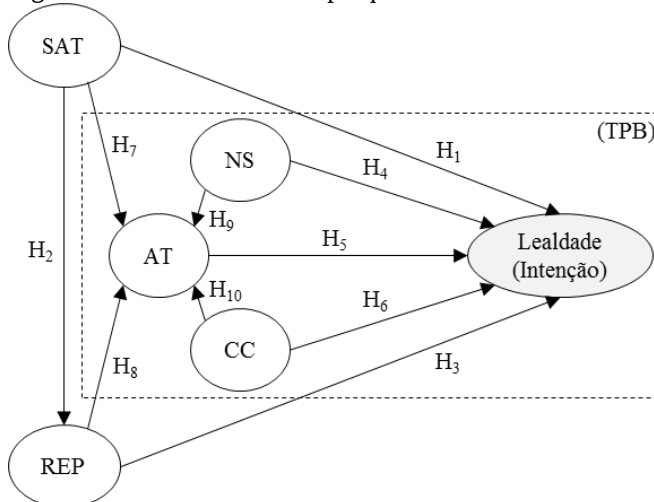
H₈: A reputação do serviço ou plataforma de consumo colaborativo influencia positivamente atitude em relação ao consumo colaborativo, de modo que a atitude modera o efeito da reputação organizacional sobre a lealdade.

H₉: A norma subjetiva influencia positivamente a atitude do usuário em relação ao consumo colaborativo.

H_{10} : O controle comportamental percebido em relação ao consumo colaborativo influencia positivamente a sua atitude em relação ao consumo colaborativo.

A figura 1 apresenta o modelo teórico-empírico proposto para o estudo, a partir do suporte teórico e discussões anteriores.

Figura 1 – Modelo teórico da pesquisa



Legendas: TPB: *Theory of planned behavior*; SAT: Satisfação do usuário; REP: Reputação do serviço ou plataforma; NS: Norma subjetiva; AT: Atitude em relação ao consumo colaborativo; CC: Controle comportamental percebido.

Fonte: Elaborado pelos autores.

3 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

O estudo de campo foi realizado através de *survey*. Em virtude da delimitação da pesquisa a usuários de uma plataforma da economia compartilhada (Uber), optou-se pela mensuração da lealdade ao consumo colaborativo empregando escalas adotadas no mesmo contexto, como as de Lamberton e Rose (2012) e Möhlmann (2015), aplicadas a usuários de plataformas de *car-sharing* e de compartilhamento de acomodações. Os estudos de Bucher, Fieseler e Lutz (2016) e Hamari, Sjöklint e Ukkonen (2016) buscaram avaliar a intenção dos respondentes – no sentido difundido por Ajzen (1991) em sua TPB – de ampliar seu atual engajamento em consumo colaborativo no futuro, embora não restringindo-se a uma plataforma específica. Desta forma, a mensuração da lealdade se deu por uma escala adaptada destes quatro estudos.

Poucos estudos avaliaram o construto satisfação no contexto da *sharing economy*. Möhlmann (2015) utilizou escala adaptada de Fornell *et al.* (1996). Hamari, Sjöklint e Ukkonen (2016), por seu turno, captaram a satisfação com práticas de consumo colaborativo por meio dos construtos “prazer” e “benefícios econômicos”, que podem presumivelmente ser considerados fatores relacionados à satisfação. Para esta pesquisa, a mensuração da satisfação se deu replicando escala empregada por Möhlmann (2015).

Para a avaliação do construto reputação, foi empregada a escala de imagem e reputação corporativas desenvolvidas por Nguyen e Leblanc (2001). Outras escalas de reputação já foram validadas, mas para contextos muito específicos, associados a um setor em questão. Além disso, a escala de Nguyen e Leblanc (2001) consegue captar aspectos tanto relacionados à “impressão geral” (imagem), quanto à reputação propriamente dita.

Os três construtos relacionados à TPB foram mensurados a partir de adaptações de escalas usadas para medir a intenção de consumidores de se engajar em práticas genéricas de consumo colaborativo ou de permanecer usando plataformas específicas na *sharing economy*. A norma subjetiva a que o indivíduo está exposto foi mensurada por escala adaptada dos estudos de Lamberton e Rose (2012), Möhlmann (2015) e Bucher, Fieseler e Lutz (2016). Hamari, Sjöklint e Ukkonen (2016) e Bucher, Fieseler e Lutz (2016) serviram de base para a

mensuração da atitude em relação ao Uber. Estes autores mediram a atitude dos consumidores em relação ao consumo colaborativo de uma maneira geral, razão por que seus itens foram adaptados para aferir a atitude especificamente em relação ao Uber. O estudo se valeu ainda de escalas aplicadas por Lamberton e Rose (2012) e Möhlmann (2015) para avaliar o construto controle comportamental. Seus estudos mapearam a familiaridade e/ou a utilidade percebida de plataformas de *car-sharing* e de acomodações compartilhadas. Assume-se que familiaridade e utilidade captam a facilidade (ou dificuldade) para usar os serviços do Uber.

O quadro 1 apresenta a descrição dos itens de medida de cada construto.

Quadro 1 – Construtos, itens de medida e fontes

Construto	Item	Asserção	Adaptado de
Lealdade	L1	Estou propenso a escolher o Uber ou uma opção semelhante de compartilhamento na próxima vez em que eu precisar de um carro.	Lamberton e Rose (2012), Möhlmann (2015), Hamari, Sjöklint e Ukkonen (2016) e Bucher, Fieseler e Lutz (2016)
	L2	No futuro, preferirei uma opção de compartilhamento como Uber em vez de um táxi ou carro próprio.	
	L3	Espero continuar usando os serviços do Uber no futuro.	
	L4	Posso me enxergar usando o Uber com mais frequência no futuro.	
	L5	É provável que eu use os serviços do Uber frequentemente no futuro.	
Satisfação	SAT1	De modo geral, estou satisfeito com o Uber.	Möhlmann (2015)
	SAT2	Meu último uso do Uber atendeu minhas expectativas.	
	SAT3	O Uber representa a versão ideal de uma opção de compartilhamento de carros.	
Reputação	REP1	Eu sempre tive uma boa impressão do Uber.	Nguyen e Leblanc (2001)
	REP2	Na minha opinião, o Uber tem uma boa imagem nas mentes dos consumidores.	
	REP3	Eu acredito que o Uber tem uma imagem melhor do que seus concorrentes.	
	REP4	Em geral, acredito que o Uber cumpre sempre as promessas que faz aos seus clientes.	
	REP5	O Uber tem uma boa reputação.	
	REP6	Eu acredito que a reputação do Uber é melhor que a de outras empresas.	
Norma Subjetiva	NS1	Usar o Uber me permite fazer parte de um grupo de pessoas com mentalidade semelhante.	Lamberton e Rose (2012), Möhlmann (2015) e Bucher, Fieseler e Lutz (2016)
	NS2	Usar o Uber me permite pertencer a um grupo de pessoas com interesses semelhantes.	
	NS3	Meus amigos aprovam o Uber.	
	NS4	Minha família aprova o Uber.	
	NS5	Compartilhar me faz sentir parte de uma comunidade.	
Atitude	AT1	De modo geral, acho que optar pelos serviços do Uber é um movimento inteligente.	Hamari, Sjöklint e Ukkonen (2016) e Bucher, Fieseler e Lutz (2016)
	AT2	Penso que usar o Uber é positivo.	
	AT3	Penso que usar o Uber é uma coisa boa.	
	AT4	De modo geral, usar o Uber faz sentido.	
	AT5	Usar o Uber é um modo de deslocamento melhor que outros.	
	AT6	Penso que usar o Uber vale a pena.	
Controle Comportamental	CC1	Eu tenho familiaridade com o processo que o Uber oferece.	Lamberton e Rose (2012), Möhlmann (2015)
	CC2	Eu tenho experiência em usar o Uber.	
	CC3	No geral, eu tenho familiaridade com o Uber.	
	CC4	Eu acredito que Uber substitui bem um carro próprio.	
	CC5	Usar o Uber é tão bom quanto usar um carro próprio.	

Nota: itens mensurados por escala likert de sete pontos: “1 – discordo totalmente” até “7 – concordo totalmente”.

Fonte: Elaborado pelos autores.

3.1 Amostra, coleta e tratamento inicial dos dados

A amostragem se deu de forma intencional, de acordo com a disponibilidade dos respondentes. A coleta ocorreu através de envio de mensagens em redes sociais, contendo um breve convite e um *link* para acesso ao questionário. No período entre 06/01/2018 e 15/02/2018 foram obtidas 231 respostas, considerando apenas os respondentes utilizaram o serviço do Uber ou de empresas similares pelo menos uma vez nos últimos seis meses.

Um teste de desvio-padrão entre as respostas de cada caso identificou nove respondentes não engajados ($\sigma = 0$), os quais foram excluídos. Não foi observada a existência de *missing data*, e os valores de assimetria e curtose para os itens de medida se mostraram adequados, entre -2 e 2 (apenas cinco variáveis – SAT1, SAT2, REP3, NS3 e L3 – apresentaram curtose ligeiramente fora deste intervalo, e foram mantidas para avaliação na análise fatorial exploratória – AFE). A amostra final consistiu de 222 casos (51,4% mulheres, 64,4% entre 18 e 35 anos, 60% com ensino superior ou pós-graduação, 59% com carro próprio), quantidade adequada aos requisitos de tamanho de amostra (Hair *et al.*, 2009).

A análise dos dados foi realizada com o suporte do *software* SmartPLS®. A AFE foi realizada por meio de sucessivas iterações, respeitados os seguintes parâmetros: cargas fatoriais maiores que 0,700; alpha de Cronbach e Composite Reliability superiores a 0,700; variância extraída (AVE) maior que 0,500; teste *t* de significância para cargas fatoriais e coeficientes de regressão ao nível de 5%, ou $t > 1,96$ (HAIR *et al.* 2012).

4 RESULTADOS E DISCUSSÕES

Por meio da AFE, houve redução de 30 para 23 variáveis de medida, eliminadas aquelas cujas cargas fatoriais não se ajustavam ao limiar recomendável. Posteriormente, verificou-se a significância das relações entre os construtos do modelo (teste “*t*”).

Para a amostra do estudo, as influências dos construtos Satisfação (SAT, H_1), Reputação (REP, H_3) e Norma subjetiva (NS, H_4) sobre a variável dependente Lealdade não se mostraram significantes a 5% (valor *t* igual a 0,341, 0,879 e 0,422 respectivamente), o que motivou sua exclusão do modelo empírico, levando à rejeição das hipóteses relacionadas. Embora não rejeitada a 10% (valor $t = 1,892$), a influência do Controle comportamental (CC, H_6) sobre a Lealdade também foi excluída, em face dos parâmetros estabelecidos. Sendo a relação entre CC e Atitude (AT, H_{10}) também não significativa, o construto CC fora retirado.

Após esta etapa exploratória, o modelo final consistiu de 20 itens de medida, referentes a cinco construtos. A tabela 1 apresenta os índices de desempenho obtidos no teste do modelo redimensionado.

Tabela 1 – Índices de desempenho do modelo

Construtos	AVE	Composite Reliability	R ²	Cronbach's Alpha	Communality
AT	0,688	0,930	0,757	0,909	0,688
NS	0,783	0,878	0,000	0,723	0,783
REP	0,598	0,899	0,628	0,865	0,598
SAT	0,651	0,848	0,000	0,729	0,651
LEALDADE	0,828	0,935	0,570	0,896	0,828

Fonte: Dados da pesquisa.

Os valores de AVE estão acima de 0,500, e as estatísticas alpha de Cronbach e *Composite Reliability* superam 0,700. Vê-se que os construtos endógenos apresentam valores de R² elevados, confirmando a qualidade do ajustamento do modelo – em Ciências Sociais, são considerados desejáveis valores de R² superiores a 0,200, conforme Hair *et al.* (2009).

A tabela 2 apresenta a análise da validade discriminante entre os construtos, para avaliar se eles são independentes entre si. Para tanto, comparou-se o coeficiente de correlação entre cada construto com a raiz quadrada de suas respectivas variâncias extraídas (AVE).

Tabela 2 – Matriz de validade discriminante

Construtos	AT	NS	REP	SAT	LEALDADE
------------	----	----	-----	-----	----------

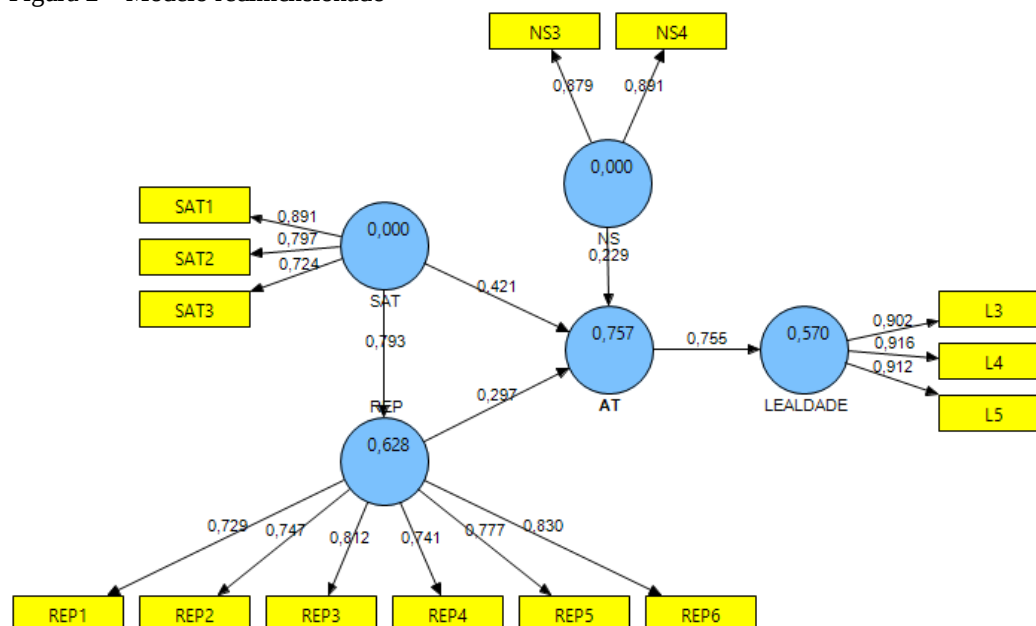
AT	0,830				
NS	0,753	0,885			
REP	0,800	0,737	0,774		
SAT	0,823	0,723	0,793	0,807	
LEALDADE	0,755	0,590	0,658	0,651	0,910

Fonte: Dados da pesquisa.

Nota-se que a validade discriminante do construto REP com AT e com SAT não é satisfatória, pois a raiz quadrada da AVE (0,774) é ligeiramente inferior aos coeficientes de correlação (0,800 e 0,793, respectivamente). O mesmo ocorre com a validade discriminante de SAT com AT, com raiz de AVE (0,807) sutilmente abaixo do coeficiente de correlação (0,823). Dada relevância de tais construtos para a construção teórica proposta, optou-se por mantê-los no modelo, que poderá ser testado em estudos com quantidade maior de amostras.

Na figura 2 são apresentados os coeficientes de regressão do modelo estrutural redimensionado, bem como as cargas fatoriais remanescentes nos modelos de medida.

Figura 2 – Modelo redimensionado



Nota 1: Variáveis de medida do construto AT ocultadas para facilitar a visualização do modelo;

Nota 2: Valores t para o modelo estrutural variando entre 2,907 (H_8 : $REP \rightarrow AT$) e 22,974 (H_2 : $SAT \rightarrow REP$); valores t para os modelos de medida variando entre 15,263 ($REP2 \leftarrow REP$) e 57,687 ($L4 \leftarrow LEALDADE$); obtidos pelo método *bootstrapping* aplicado para 100 sub-amostras.

Fonte: Elaborado pelos autores, a partir dos dados da pesquisa.

Todos os itens de medida apresentam carga fatorial superior a 0,700. No modelo estrutural redimensionado, os *path coefficients* padronizados se apresentaram significantes e com valores moderados.

Os resultados validam, a um nível de significância de 5%, as hipóteses H_2 (influência positiva da satisfação sobre a reputação da plataforma, β padronizado de 0,793), H_5 (influência positiva da atitude do usuário em relação ao consumo colaborativo sobre sua lealdade à plataforma, $\beta = 0,755$), H_7 (influência positiva da satisfação sobre sua atitude, $\beta = 0,421$), H_8 (influência positiva da reputação da plataforma sobre a atitude do usuário, $\beta = 0,297$), e H_9 (influência positiva da norma subjetiva sobre a atitude do usuário, $\beta = 0,229$), confirmando os estudos prévios que deram suporte às suas proposições.

5 CONCLUSÕES

Explorando lacuna da literatura, o presente estudo investigou a influência da satisfação e da reputação organizacional sobre a lealdade dos usuários de plataformas de consumo colaborativo. A pesquisa trouxe uma contribuição teórica ao abordar o fenômeno da lealdade no campo específico da *sharing economy*, conectando seus antecedentes clássicos à teoria do

comportamento planejado. Ainda que um dos construtos da TPB (controle comportamental) presentes no modelo teórico proposto não tenha apresentado influência significativa sobre a lealdade do consumidor ao consumo colaborativo – neste estudo, a utilização de plataformas como o Uber – o modelo estrutural redimensionado e validado é considerado uma contribuição do estudo, uma vez que poderá ser replicado em outros contextos, com amostras maiores ou junto a consumidores de outras soluções presentes no âmbito da *sharing economy*.

Os resultados não confirmaram outro importante pressuposto da TPB: a influência da norma subjetiva sobre a intenção comportamental, neste caso, de lealdade ao consumo colaborativo por meio de solução de transporte particular de passageiros, indicando que a opinião de amigos e parentes, bem como o sentimento de pertença a um grupo de referência não modula a intenção de permanecer no consumo colaborativo no contexto aqui pesquisado.

Verificou-se que a influência positiva da reputação e da satisfação sobre a lealdade somente é significativa quando moderada pela atitude. Tal resultado sugere que estratégias para expansão do engajamento de usuários com o consumo colaborativo devem privilegiar o foco em sua atitude em relação a esta prática.

Algumas oportunidades de futuras investigações surgem em virtude da delimitação do estudo a usuários de uma só plataforma, do ineditismo do modelo proposto e da necessidade de adaptação das escalas de mensuração aqui adotadas. Investigar a lealdade ao comportamento de consumo colaborativo junto a amostras maiores, bem como abordar consumidores de outras plataformas da economia compartilhada poderia trazer novos *insights*, tendo em conta que as relações entre satisfação, reputação e os construtos da TPB podem ser mediadas por diferentes aspectos, conforme o contexto de aplicação.

REFERÊNCIAS

- AJZEN, I. The theory of planned behavior. **Organizational Behavior and Human Decision Processes**, v. 50, p. 179–211, 1991.
- BAGOZZI, R. P.; DHOLAKIA, U. M. Antecedents and purchase consequences of customer participation in small group brand communities. **International Journal of Research in Marketing**, v. 23, n. 1, p. 45–61, 2006.
- 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.
- BOBÂLCĂ, C.; GÂTEJ(BRADU), C.; CIOBANU, O. Developing a scale to measure customer loyalty. **Procedia Economics and Finance**, v. 3, n. 12, p. 623–628, 2012.
- BOTSMAN, R.; ROGERS, R. Beyond zipcar: Collaborative consumption. **Harvard Business Review**, v. 88, n. 8, p. 30, 2010.
- BOWEN, J. T.; CHEN, S. The relationship between customer loyalty and customer satisfaction. **International Journal of Contemporary Hospitality Management**, v. 13, n. 5, p. 213–217, set. 2001.
- BUCHER, E.; FIESELER, C.; LUTZ, C. What's mine is yours (for a nominal fee): Exploring the spectrum of utilitarian to altruistic motives for Internet-mediated sharing. **Computers in Human Behavior**, v. 62, p. 316–326, 2016.
- CARFAGNA, L. B. *et al.* An emerging eco-habitus: The reconfiguration of high cultural capital practices among ethical consumers. **Journal of Consumer Culture**, v. 14, n. 2, p. 158–178, 2014.
- CARUANA, A.; EWING, M. T. How corporate reputation, quality, and value influence online loyalty. **Journal of Business Research**, v. 63, n. 9–10, p. 1103–1110, 2010.
- CEGLIA, D.; LIMA, S. H. DE O.; LEOCÁDIO, Á. L. An alternative theoretical discussion on cross-cultural sustainable consumption. **Sustainable Development**, v. 23, n. 6, p. 414–424, 2015.
- CHENG, M. Sharing economy: A review and agenda for future research. **International**

- Journal of Hospitality Management**, v. 57, p. 60–70, 2016.
- CHUN, R. Corporate reputation: Meaning and measurement. **International Journal of Management Reviews**, v. 7, n. 2, p. 91–109, 2005.
- COHEN, B.; KIETZMANN, J. Ride on! Mobility business models for the sharing economy. **Organization & Environment**, v. 27, n. 3, p. 279–296, 2014.
- COHEN, B.; MUÑOZ, P. Sharing cities and sustainable consumption and production: towards an integrated framework. **Journal of Cleaner Production**, v. 134, p. 87–97, 2016.
- FANG, B.; YE, Q.; LAW, R. Effect of sharing economy on tourism industry employment. **Annals of Tourism Research**, v. 57, n. January 2013, p. 264–267, 2016.
- FORNELL, C. *et al.* The American Customer Satisfaction Index: Nature, purpose, and findings. **Journal of Marketing**, v. 60, n. 4, p. 7–18, 1996.
- FRENKEN, K. Political economies and environmental futures for the sharing economy. **Philosophical Transactions of the Royal Society A: Mathematical, Physical and Engineering Sciences**, v. 375, n. 2095, p. 20160367, 2017.
- GANSKY, L. **The mesh: why the future of business is sharing**. London: Penguin Books Ltd, 2010.
- GUTTENTAG, D. Airbnb: disruptive innovation and the rise of an informal tourism accommodation sector. **Current Issues in Tourism**, v. 18, n. 12, p. 1192–1217, 2015.
- HAIR, J. F. *et al.* **Análise multivariada de dados**. 6. ed. Porto Alegre: Bookman, 2009.
- HAIR, J. F. *et al.* An assessment of the use of partial least squares structural equation modeling in marketing research. **Journal of the Academy of Marketing Science**, v. 40, n. 3, p. 414–433, 2012.
- HALSTEAD, D.; HARTMAN, D.; SCHMIDT, S. L. Multisource effects on the satisfaction formation process. **Journal of the Academy of Marketing Science**, v. 22, n. 2, p. 114–129, 1994.
- HAMARI, J.; SJÖKLINT, M.; UKKONEN, A. The sharing economy: Why people participate in collaborative consumption. **Journal of the Association for Information Science and Technology**, v. 67, n. 9, p. 2047–2059, 2016.
- HARMAALA, M. M. The sharing city as a platform for a more sustainable city environment? **International Journal of Environment and Health**, v. 7, n. 4, p. 309, 2015.
- KATZ, V. Regulating the sharing economy. **Berkeley Technology Law Journal**, v. 30, n. 4, p. 1067–1126, 2015.
- KEH, H. T.; XIE, Y. Corporate reputation and customer behavioral intentions: The roles of trust, identification and commitment. **Industrial Marketing Management**, v. 38, n. 7, p. 732–742, 2009.
- KNOTE, R.; BLOHM, I. Deconstructing the sharing economy: On the relevance for IS research. **Multikonferenz Wirtschaftsinformatik**, v. 4, p. 1–11, 2016.
- LAMBERTON, C. P. Collaborative consumption: A goal-based framework. **Current Opinion in Psychology**, v. 10, p. 55–59, 2016.
- LAMBERTON, C. P.; ROSE, R. L. When is ours better than mine? A framework for understanding and altering participation in commercial sharing systems. **Journal of Marketing**, v. 76, n. 4, p. 109–125, 2012.
- LAVORATA, L. Influence of retailers' commitment to sustainable development on store image, consumer loyalty and consumer boycotts: Proposal for a model using the theory of planned behavior. **Journal of Retailing and Consumer Services**, v. 21, n. 6, p. 1021–1027, 2014.
- LIAO, C.; CHEN, J. L.; YEN, D. C. Theory of planning behavior (TPB) and customer satisfaction in the continued use of e-service: An integrated model. **Computers in Human Behavior**, v. 23, n. 6, p. 2804–2822, 2007.
- LIGHT, A.; MISKELLY, C. Sharing economy vs sharing cultures? Designing for social,

- economic and environmental good. **Interaction Design and Architecture(s)**, v. 24, n. 1, p. 49–62, 2015.
- MALHOTRA, A.; VAN ALSTYNE, M. The dark side of the sharing economy... and how to lighten it. **Communications of the ACM**, v. 57, n. 11, p. 24–27, 2014.
- MCARTHUR, E. Many-to-many exchange without money: why people share their resources. **Consumption Markets & Culture**, v. 18, n. 3, p. 239–256, 2015.
- MCMULLAN, R. A multiple-item scale for measuring customer loyalty development. **Journal of Services Marketing**, v. 19, n. 7, p. 470–481, 2005.
- MILLER, S. R. First principles for regulating the sharing economy. **Harvard Journal on Legislation**, v. 53, n. 1, p. 147–202, 2016.
- MÖHLMANN, M. Collaborative consumption: determinants of satisfaction and the likelihood of using a sharing economy option again. **Journal of Consumer Behaviour**, v. 14, n. 3, p. 193–207, maio 2015.
- NGUYEN, N.; LEBLANC, G. Corporate image and corporate reputation in customers' retention decisions in services. **Journal of Retailing and Consumer Services**, v. 8, n. 4, p. 227–236, 2001.
- NOYAN, F.; ŞİMŞEK, G. G. The antecedents of customer loyalty. **Procedia - Social and Behavioral Sciences**, v. 109, n. 2002, p. 1220–1224, 2014.
- OLIVER, R. L. Whence consumer loyalty? **Journal of Marketing**, v. 63, p. 33–44, 1999.
- PARKINSON, J.; RUSSELL-BENNETT, R.; PREVITE, J. Mum or bub? Which influences breastfeeding loyalty. **Australasian Marketing Journal**, v. 20, n. 1, p. 16–23, 2012.
- POSEN, H. A. Ridesharing in the sharing economy: should regulators impose uber regulations on Uber? **Iowa Law Review**, v. 101, p. 405–433, 2015.
- RAI, A.; SRIVASTAVA, M. Customer loyalty attributes: A perspective. **NMIMS Management Review**, v. 22, n. November, p. 49–76, 2012.
- SELNES, F. An examination of the effect of product performance on brand reputation, satisfaction and loyalty. **European Journal of Marketing**, v. 27, n. 9, p. 19–35, out. 1993.
- SHAHEEN, S. A.; CHAN, N. D.; GAYNOR, T. Casual carpooling in the San Francisco Bay Area: Understanding user characteristics, behaviors, and motivations. **Transport Policy**, v. 51, p. 165–173, 2016.
- SU, L. *et al.* Reputation and intentions: The role of satisfaction, identification, and commitment. **Journal of Business Research**, v. 69, n. 9, p. 3261–3269, 2016.
- TOURNOIS, L. Does the value manufacturers (brands) create translate into enhanced reputation? A multi-sector examination of the value-satisfaction-loyalty-reputation chain. **Journal of Retailing and Consumer Services**, v. 26, p. 83–96, 2015.
- TUSSYADIAH, I. P.; PESONEN, J. Impacts of peer-to-peer accommodation use on travel patterns. **Journal of Travel Research**, v. 55, n. 8, p. 1022–1040, 2016.
- UBER. **A encontrar o caminho, a criar possibilidades para os passageiros, os motoristas e as cidades: nosso histórico de viagem**. Disponível em: <<https://www.uber.com/%0Apt/our-story/>>. Acesso em: 14 dez. 2017.
- VIEIRA, V. A.; SLONGO, L. A. Comprometimento e lealdade: Dois conceitos ou duas dimensões de um único conceito? Uma resposta a Prado e Santos (2003). **Revista de Administração Contemporânea**, v. 12, n. 4, p. 995–1018, 2008.
- WEBER, T. A. Product pricing in a peer-to-peer economy. **Journal of Management Information Systems**, v. 33, n. 2, p. 573–596, 2016.
- WEKERLE, G. R.; CLASSENS, M. Food production in the city: (re)negotiating land, food and property. **Local Environment**, v. 20, n. 10, p. 1175–1193, 2015.
- ZERVAS, G.; PROSERPIO, D.; BYERS, J. W. The rise of the sharing economy: Estimating the impact of Airbnb on the hotel industry. **Journal of Marketing Research**, v. 54, n. 5, p. 687–705, 2017.