

**Efeito moderador da experiência prévia em plataformas alternativas de mobilidade:  
um estudo longitudinal antes e durante a pandemia Covid-19**

**THAIS ASSIS DE SOUZA**

UNIVERSIDADE FEDERAL DE LAVRAS (UFLA)

**GUILHERME ALCÂNTARA PINTO**

UNIVERSITÉ PARIS-SACLAY - CENTRALESUPELÉC

**JULIANA DE OLIVEIRA BECHERI**

UNIVERSIDADE FEDERAL DE LAVRAS (UFLA)

**KELLY CARVALHO VIEIRA**

UNIVERSIDADE FEDERAL DE LAVRAS (UFLA)

**ANDRE GRUTZMANN**

UNIVERSIDADE FEDERAL DE LAVRAS (UFLA)

Agradecimento à orgão de fomento:

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

# Efeito moderador da experiência prévia em plataformas alternativas de mobilidade: um estudo longitudinal antes e durante a pandemia Covid-19

## Resumo:

Na economia digital as tecnologias da informação e comunicação (TICs) possuem papéis centrais nas definições de novas estruturas de mercado. Um movimento visível é a criação de empresas com modelos de negócio baseados no Uber em cidades onde esse não está presente. Essas empresas, comumente caracterizadas como pequenos empreendimentos, estão se inserindo no mercado e é possível observar a identificação de um movimento de criação de “cultura Uber” devido ao fato de que estes aplicativos estão sendo referenciados em conversas como “tipo Uber”. Com a Covid-19 diversas mudanças no mercado estão ocorrendo e, neste sentido, emerge a indagação: a experiência em aplicativos tradicionais, como por exemplo o Uber, influencia na aceitação e uso de um aplicativo de mobilidade urbana em uma cidade de interior e pode ser alterado pela Covid-19? Este artigo tem como objetivo analisar como a experiência influencia na aceitação e uso de um aplicativo de mobilidade urbana local *peer-to-peer*, antes e durante o período da pandemia. Para atingir ao objetivo proposto foi utilizado a Modelagem de Equação Estrutural. Embora o modelo e os dados tenham apresentado consistência o resultado demonstra uma limitação teórica do UTAUT2 não sendo possível explicar os fatores que levam a intenção comportamental de utilização de uma tecnologia que se espelha à uma já disponível no mercado.

**Palavras-Chave:** Plataforma de mobilidade; UTAUT2; Structural Equation Modeling; Experiência. Covid-19.

## 1. Introdução

As constantes mudanças que emergem na economia contemporânea, principalmente caracterizada pela força de influência da internet, têm sido eminentemente baseadas em combinação de dados e difusão de informações. Aliado a este panorama tem-se tecnologias que possuem poder de alterar configurações até então consideradas como estabilizadas e modeladoras de um padrão (Milkau & Bott, 2015).

Neste sentido, a economia contemporânea possui um caráter informacional e tem sido nomeada como economia digital. Na economia digital as tecnologias da informação e comunicação (TICs) possuem papéis centrais nas definições evolutivas, definindo, inclusive, novas estruturas organizacionais, mercado de trabalho, habilidades, organização de impostos e modelos de negócios (Eliasson, Johansson, Taymaz, 2004; Rossignoli, 2009; Jepsen & Drahokoupil, 2017).

Em se tratando de mudanças em modelos de negócios, no contexto da mobilidade urbana, tem-se um exemplo claro de como a digitalização da economia influenciou a criação de modelos de negócios baseados em informação, necessidades de consumidores, tecnologia e oferta de novos valores. Este é o caso exemplificado com a Uber.

A Uber é a empresa detentora do aplicativo mais conhecido de mobilidade urbana e, de acordo com a nomeação da SAE (2019), reflete os formatos *ride sourcing* (*ride-hailing*) e *ride-sharing* (modelo ‘Uber juntos’). Criada em 2011 na Califórnia, a Uber, inicialmente com forte disputa com taxis, atualmente atua em todos os continentes e tem como forte característica a ânsia por inovação (Fournier, 2017). A mudança proveniente da Uber é a oferta de viagens compartilhadas de maneira formal ou informal, incluindo a interação entre aplicativo, motoristas e passageiros (SAE, 2019). Em dados atualizados, tem-se São Paulo como a cidade registrada, em termos mundiais, com o maior número de passageiros de Uber (Pasqual, 2019).

Dados da pesquisa da Deloitte (2019) exibem a tendência mundial em termos de aceitação e uso de tecnologias relacionadas à mobilidade urbana. Tratando especificamente do Brasil e de modos de mobilidade *ride-hailing* (exemplo do Uber), tem-se que, em 2017, 21% dos entrevistados relataram que nunca usaram tais modelos, 43% raramente utilizavam e 36% utilizavam pelo menos uma vez por semana. Já em 2019 os dados foram: 16% nunca usam, 61% raramente e 36% pelo menos uma vez por semana. Observa-se uma mudança no que tange à negação de uso, aumento ao uso de maneira ‘rara’ e diminuição de uso regular mais frequente. Tal fato é observado na mesma pesquisa no México, Estados Unidos e Canadá.

No entanto, mesmo com essa mudança verificada em dados de pesquisa, um movimento visível é a criação de empresas com modelos de negócio baseados no Uber em cidades onde este não está presente. Estas empresas estão se inserindo no mercado de maneira fluída e é possível ousar a identificar um movimento de criação de “cultura Uber” devido ao fato de que estes aplicativos estão sendo referenciados em conversas como “tipo Uber”. Estas plataformas devido à sua adequação ao contexto social em que se encontram foram denominadas como plataformas alternativas (Pinto, 2020).

Adicionalmente a este cenário inovador, emerge um contexto desafiador para a mobilidade urbana e, conseqüentemente, para os aplicativos de mobilidade: a pandemia do Covid-19. Esta conjuntura refletirá em mudanças em diferentes esferas, tais como ambiente macroeconômico, questões regulatórias, aspectos tecnológicos e de comportamento de consumo. Tal fato é exemplificado com dados reais destacados pela McKinsey: queda de 70 a 90% no uso de transporte público de passageiros nas principais cidades do mundo, suspensão de serviços de players do ramo de micromobilidade e carpooling, e, especificamente sobre a temática aqui tratada, players de ride hailers apresentaram também queda de 60 a 70% (Hausler, Heineke, Hensley, Möller, Schwedhelm, Shen, 2020).

Considerando este contexto atual e a relação entre plataformas tradicionais e alternativas de mobilidade, é possível questionar: a experiência em aplicativos tradicionais, como por exemplo o Uber, influencia na aceitação e uso de um aplicativo de mobilidade urbana em uma cidade de interior? Tal experiência pode ser alterada devido ao cenário da pandemia Covid-19? Neste sentido, este artigo tem como objetivo analisar como a experiência influencia na aceitação e uso de um aplicativo de mobilidade urbana local *peer-to-peer*. Foi utilizado um recorte longitudinal para verificar a influência antes e durante a pandemia da Covid-19.

Tendo em vista essas assertivas, acredita-se que o presente artigo apresenta contribuições gerenciais e teóricas pertinentes ao campo da mobilidade urbana, da aceitação de tecnologia e do comportamento do consumidor. Neste sentido, partindo da hipótese geral que o conhecimento de uso do aplicativo Uber pode influenciar a disposição ao uso de outros aplicativos onde este não está disponível, discute-se a teoria de intenção de compra com base em comportamento do consumidor e adoção de tecnologias bem como tem o foco sobre o construto da experiência. Posterior a estas considerações teóricas, apresenta-se o método de pesquisa, as análises e discussões e, por fim, as conclusões.

## **2. Referencial Teórico**

### **2.1. Intenção de compra: UTAUT2**

Com os avanços tecnológicos intensificados principalmente pela internet, assim como com a expansão do conceito de compartilhamento e do esforço para a inovação, novos modelos de negócios têm emergido em diversos campos. Especificamente no contexto da mobilidade urbana, as formas de locomoção têm saído do *mainstream* do veículo próprio para a tendência do compartilhamento de veículos e viagens. Além disso, novos modelos têm sido expressos por meio de aplicativos para celular, o que é impulsionado pelo fácil acesso a *smartphones*. Um exemplo claro desse novo panorama é verificado com o surgimento do Uber no mercado.

Uma pesquisa da Deloitte (2019) identificou tendências de consumo no contexto de tecnologias para mobilidade e, tratando especificamente do modelo *ride-hailing* (como por exemplo o Uber), sendo este um sistema que se baseia em aplicativos para operacionalizar serviços de passeio sob demanda (Fulton, Mason, Meroux, 2017), foi abordada a questão: “O seu uso de serviços de *ride-hailing* lhe faz questionar se você precisa possuir um veículo daqui para frente?” (Deloitte, 2019, p. 16). As respostas foram organizadas por gerações: no Brasil tem-se que 45% da geração *boomers* (nascidos antes de 1965) questionam a posse de veículo, assim como 46% da geração X (nascidos entre 1965 e 1976) e 56% geração Y e Z (nascidos a partir de 1976, sendo considerados apenas maiores de 16 anos). Mesmo sendo maior a tendência relatada no Brasil, há divisão congruente nos relatos do México, Canadá e Estados Unidos. Assim, nota-se que o conceito de veículo como posse pode ser alterado com o passar dos anos para um movimento de mobilidade como serviço acessado por aplicativos e outras plataformas digitais (Bert; Collie; Gerrits; Xu, 2016). Assim, tem-se uma mudança indicada no comportamento de consumo.

Em suma, tem-se um processo que vai desde um reconhecimento até o pós-compra. Tratando do tema central deste artigo, adequa-se o processo de decisão ao contexto de serviços de mobilidade presentes em aplicativos baseados no modelo do *ridesourcing*. Nesse sentido, advoga-se um processo decisório que parte do (i) reconhecimento de uma necessidade (ir de um local a outro); (ii) busca de informações sobre meios para completar o percurso (Uber, 99, Easy taxi, plataformas locais); (iii) avaliação de alternativas; (iv) decisão; (v) utilização do serviço; e (vi) avaliação do serviço.

O modelo UTAUT tem sido utilizado para mensurar a intenção de uso e uso de diferentes tipos de tecnologia e em uma diversidade de contextos (Chiu & Wang, 2008). Para Venkatesh, Morris, Davis e Davis, (2003) o modelo possui os seguintes elementos: i) Expectativa de Desempenho, ii) Condições Facilitadoras, iii) Expectativa de Esforço, iv) Influência Social e v) Intenção Comportamental.

No que diz respeito à ‘Expectativa de desempenho’, esta é referente ao grau em que o indivíduo acredita que usando o sistema ele terá ganhos de performance no trabalho, sendo um construto considerado um forte preditor da Intenção do Comportamento e composto pelas dimensões de Utilidade Percebida, Motivação extrínseca, Adaptação ao trabalho, Vantagem relativa e Expectativas de resultado.

As ‘Condições Facilitadoras’ são descritas, como o “grau no qual o indivíduo acredita que exista uma infraestrutura organizacional e técnica para suportar o uso do sistema”<sup>1</sup> (Venkatesh et al., 2003, p. 453). Essa definição concentra conceitos personificados por três diferentes construtos: controle percebido do comportamento, condições facilitadoras e compatibilidade. Este construto é usado para se referir ao grau em que a infraestrutura técnica e organizacional que facilita o uso de uma determinada tecnologia já está em vigor (Attuquayefio, Add, 2014).

O construto ‘Expectativa de esforço’ é definido como a percepção do nível de facilidade de uso do sistema. Considera-se que essa construção tem uma influência significativa nas intenções comportamentais para a aceitação da tecnologia em estágios iniciais, mas seu impacto diminui em longos períodos de uso continuado. Fazem parte desse construto a Facilidade de uso percebida e a Complexidade (Venkatesh et al., 2003).

Outro constructo utilizado pelos autores é a ‘Influência social’ que, de acordo com Venkatesh et al. (2003) pode ser compreendido como o grau de percepção do indivíduo para com as demais pessoas em relação à crença destas sobre a necessidade de uma nova tecnologia ser usada ou não. Acredita-se que o significado da influência social seja o motor da aceitação da tecnologia já que os indivíduos tendem a consultar pessoas importantes em seu ambiente

---

<sup>1</sup> Tradução nossa

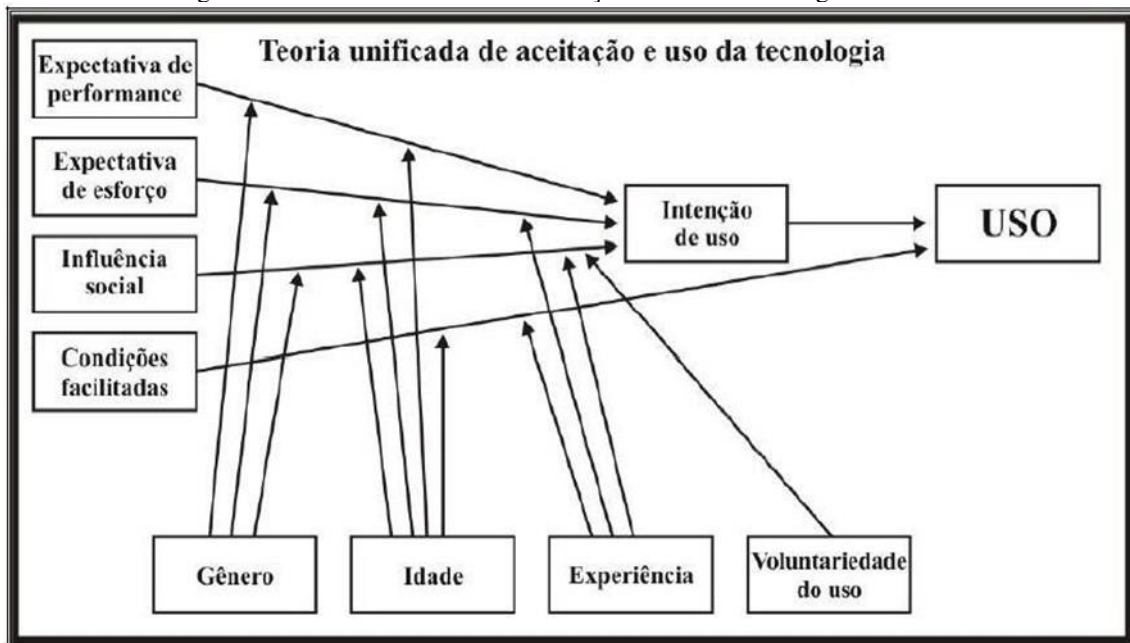
para reduzir a ansiedade associada ao uso de uma nova inovação (Slade, Dwivedi, Piercy, Williams, 2015). Além dessa conclusão, os pesquisadores proclamaram que as influências externas e a imagem social têm uma grande previsão significativa do comportamento dos clientes (Liébana-Cabanillas, Sánchez-Fernández, Muñoz-Leiva, 2014).

O último construto é a ‘Intenção de uso’ que leva ao ‘Uso real ou efetivo’. Estes têm sido identificados como a medida mais importante para determinar o sucesso de um sistema de informação (Venkatesh et al., 2003).

Há ainda os quatro construtos moderadores da intenção e uso da tecnologia: o gênero, a idade, a experiência do indivíduo e a voluntariedade do uso (o grau pelo qual o uso da tecnologia é voluntário ou livre, ou seja, não obrigatório).

A Figura 2, mostra-se a inter-relação entre os construtos proposta por Venkatesh et al. (2003), sendo esse o modelo de caminho defendido pelos autores.

Figura 2 - Modelo Unificado de Aceitação e uso da Tecnologia – UTAUT



Fonte: Venkatesh et al. (2003)

Cabe ressaltar que, considerando as diferenças idiossincráticas, o tipo de decisão de compra é variável. Assim, motivações pessoais levam a análises e escolhas pessoais. Assim, defende-se aqui que um aspecto que tem poder sobre a decisão de consumo de aplicativos de mobilidade ‘tipo Uber’ é a experiência prévia.

## 2.2. Experiência

A experiência prévia tem sido um componente muito estudado em diversas áreas da academia, sendo vista como uma importante moderadora em modelos de aceitação de tecnologia, tendo inclusive, reconhecida implicação na predição de comportamentos e intenção do usuário de outros segmentos como, por exemplo, no mercado de férias repetidas (Kim, 2008; Lee & Ma, 2012; Lu, Yu, Liu, Yao, 2003; Lehto, O’leary & Morrison, 2004). A experiência, contudo, pode ser definida e entendida sobre diversas perspectivas, devido à origem e representatividade do próprio termo (Amatuzzi, 2007).

Tendo em vista o objetivo deste trabalho, tratar-se-á a experiência num sentido mais específico, compreendendo-a como um conhecimento adquirido na prática, que implica na memória do indivíduo (Amatuzzi, 2007). Os primeiros autores a defenderem a importância da experiência prévia como determinante do comportamento foram Ajzen e Fishbein (1980),

Bagozzi (1981) e, Taylor e Todd (1995a), sendo que os últimos acrescentam em seu trabalho seminal, a ideia de que a experiência pode auxiliar na formação da intenção.

Isso acontece devido ao fato que a experiência anterior faz o conhecimento mais acessível para a memória e, também, diminui a probabilidade de eventos mais salientes, garantindo que eles sejam contabilizados na formação da intenção (Taylor & Todd, 1995a). Adicionalmente, como afirmam Lee e Ma (2012) o número de experiências prévias podem explicar a tendência de os indivíduos adotarem inovações relacionadas.

Deste modo, quando formadas e embasadas pela experiência prévia, as percepções do usuário são consideradas mais duradouras, além de predizer melhor o comportamento quando comparada àquelas formadas pelas experiências indiretas, visto que a estrutura principal da primeira citada está assentada no comportamento passado e, da segunda se assenta sobre informações afetivas e cognitivas. Exemplos claros destas afirmações são os estudos de Kim, Choi e Han (2009), e Taylor e Todd (1995a).

Torna-se possível assim, comprovar que atitudes e crenças se correlacionam mais fortemente com o comportamento de pessoas que tiveram experiência prévia com determinado objeto (Taylor & Todd, 1995a). Como estudos indicam, a experiência prévia e o conhecimento adquirido podem compensar parcialmente as necessidades de redução de riscos e incertezas (Kim, 2008), bem como, ser um fator de decisão do comportamento do usuário (Lehto, O’Leary & Morrison, 2004).

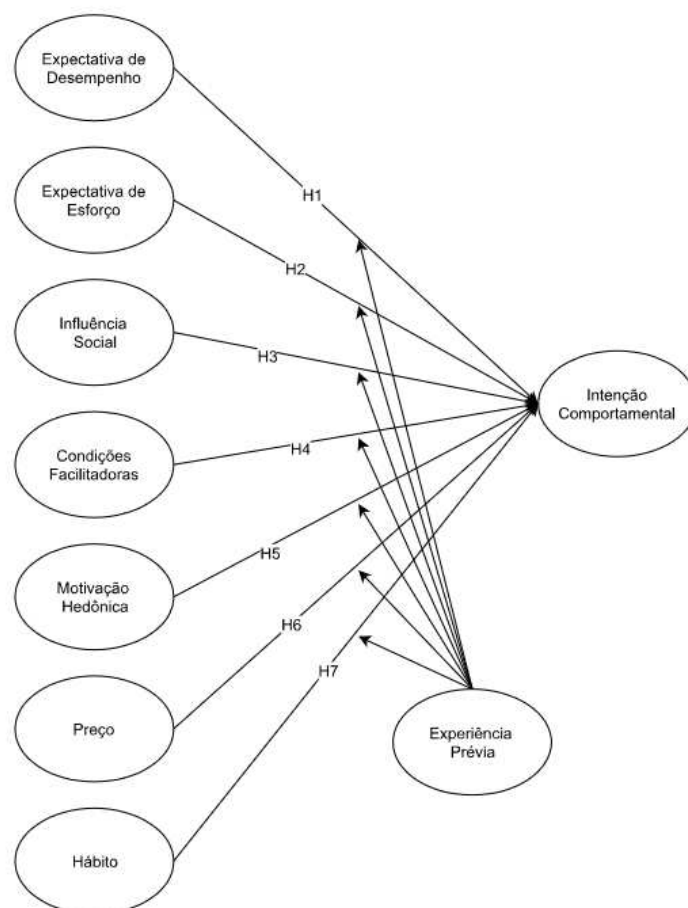
Em termos práticos e atuais, o composto de experiência tem sido imbuído de novas situações que remetem a novos conhecimentos. Considerando o contexto da mobilidade, a pandemia do Covid-19 tem trazido à tona um novo contexto de protocolos de higiene: uso de máscaras, controles de saúde, restrição de número de passageiros e demarcações espaciais em transportes, bem como em estações (Hausler et al., 2020; Nicola, Alsafi, Sohrabi, Kerwan, Al-Jabir, Iosifidis, Agha, Agha, 2020).

O panorama futuro remonta a uma realidade impactada pelo necessário distanciamento físico. O comportamento e as preferências de mobilidade passarão a considerar o risco de contágio, no entanto, as mudanças tem grande relação com os hábitos pré pandemia, isto é, “pessoas que possuem um veículo particular a usará cada vez mais, enquanto aqueles que antes dependente do transporte público pode mudar para outro modo” (Hausler et al., 2020, p. 3). Tem-se então um cenário real atual que reforça que a experiência prévia, as atitudes, crenças, necessidades e conhecimento, tem influência sobre a experiência a ser adotada.

### **3. Método de Pesquisa**

A presente pesquisa se configura como quantitativa. Como método de pesquisa foi utilizada a *survey* corte longitudinal para analisar as variações na percepção dos consumidores (elementos amostrais) ao longo de um longo período de tempo, no caso desta pesquisa antes e durante a pandemia da COVID-19. A inserção do construto experiência prévia como efeito moderador no modelo estrutural proposto, foi concebida tomando como base quatro justificativas: (i) uma vez experimentado o uso de aplicativos globais de mobilidade, os consumidores tendem a buscar esse mesmo serviço em cidades que não apresentam o serviço global de mobilidade; (ii) a experiência prévia com o aplicativo global facilita o uso dessa tecnologia local; (iii) o processo decisório de uso pode ser simplificado com base na experiência prévia de consumo nas cidades que possuem Uber; iv) ter experiência com uso desses aplicativos pode influenciar os efeitos da pandemia no modelo de negócio. Assim sendo, a Figura 3 mostra o modelo estrutural de pesquisa proposto.

Figura 3. Modelo estrutural proposto



Fonte: Elaborado pelos autores

Como todos os construtos encontravam-se em inglês, esses foram adaptados e seguem conforme Quadro 1. É importante ressaltar que, para efeitos de entendimento por parte dos respondentes, foi utilizado o termo “aplicativo tipo Uber” na aplicação do questionário.

Quadro 1. Construtos e Itens do Questionário

Abordagem Teórica	Construto	Item	Fonte
UTAUT	Expectativa de esforço	Aprender a usar o aplicativo “tipo Uber” foi fácil para mim.	(Venkatesh, Thong & Xu, 2012)
		As informações que o aplicativo “tipo Uber” passa para mim são fáceis de entender (formas de pagamento, localização dos carros/passageiros)	
UTAUT	Expectativa de desempenho	Eu acho o aplicativo “tipo Uber” fácil de usar.	(Venkatesh et al., 2012)
		Eu considero prático usar o aplicativo “tipo Uber”.	
UTAUT	Influência social	Eu considero que usar o aplicativo “tipo Uber” economiza meu tempo.	(Venkatesh et al., 2012)
		Eu considero que usando o aplicativo “tipo Uber” realizo coisas do meu dia a dia mais rápido.	
UTAUT	Condições facilitadoras	Meus amigos/familiares falam para eu usar o aplicativo “tipo Uber”.	(Venkatesh et al., 2012)
		Meus amigos/familiares usam o aplicativo “tipo Uber” e levo isso em consideração na hora de usar também	
UTAUT		Pessoas cujas opiniões eu valorizo preferem usar o aplicativo “tipo Uber”, ao invés de táxi.	(Venkatesh et al., 2012)
UTAUT		Eu acredito que tenho os recursos necessários para usar o aplicativo “tipo Uber” (Exemplo: internet com transmissão de	(Venkatesh et al., 2012)

Abordagem Teórica	Construto	Item	Fonte
		dados adequada, aparelho de smartphone compatível, entre outros)	
		O aplicativo “tipo Uber” é compatível com outras tecnologias que uso, e não atrapalha o desempenho do meu aparelho celular.	
		Ter pessoas disponíveis para ajudar quando tenho dificuldades facilita o uso do aplicativo “tipo Uber”.	
UTAUT2	Motivação Hedônica	Eu me sinto motivado em usar o aplicativo “tipo Uber”. Eu considero agradável usar o aplicativo “tipo Uber”. Eu considero que usar o aplicativo “tipo Uber” é prazeroso.	(Venkatesh et al., 2012)
UTAUT2	Valor de preço	O aplicativo “tipo Uber” tem preços razoáveis. O preço do serviço do aplicativo “tipo Uber” é justo Em relação ao preço praticado, o aplicativo “tipo Uber” oferece uma boa relação custo/benefício.	(Venkatesh et al., 2012)
UTAUT2	Hábito	O uso do aplicativo “tipo Uber” tornou-se um hábito para mim. Considero o aplicativo “tipo Uber” essencial no meu dia-a-dia. Utilizo o aplicativo “tipo Uber” frequentemente.	(Venkatesh et al., 2012)
UTAUT	Intenções Comportamentais	Pretendo continuar usando o aplicativo “tipo Uber” no futuro. Espero continuar usando o aplicativo “tipo Uber” no meu dia-a-dia. Planejo usar o aplicativo “tipo Uber” com mais frequência.	(Venkatesh et al., 2012)
Experiência Prévia	Experiência Prévia	A experiência prévia com a Uber me permite que cada etapa do aplicativo “tipo Uber” eu já saiba o que fazer. A experiência prévia com a Uber me forneceu conhecimento necessário para usar o aplicativo "tipo Uber". A experiência prévia com a Uber me faz sentir mais confiante para usar o aplicativo "tipo Uber". A minha experiência prévia positiva com a Uber me levou a usar o aplicativo "tipo Uber".	(Taylor, Todd, 1995a; Tcha-Tokey, Christmann, Loup-Escande, 2016)

Fonte: Adaptado de Vieira, Carvalho, Sugano, Prado (2018) e Venkatesh et al. (2012)

### 3.1 Hipóteses de Pesquisa

A maioria dos pesquisadores admitiria que a pandemia atual seja um evento surpreendente e imprevisível de grande significado e graves consequências que mudam drasticamente o ambiente político e econômico (Winston, 2020). Embora esses eventos possam ser interpretados como oportunidades, o bloqueio sem precedentes de grandes partes da sociedade decorrente da crise do COVID-19 marca a situação atual como uma crise aguda (Kuckertz, Brändle, Gaudig, Hinderer, Reyes, Prochotta, Steinbrinkm Berger., 2020).

Como descrito em seções anteriores, a experiência prévia é entendida como uma importante moderadora em modelos de aceitação de tecnologia, tendo inclusive, reconhecida implicação na predição de comportamentos e intenção do usuário. Assim sendo, para análise de todas as hipóteses acredita-se que a intenção comportamental de uso do aplicativo de mobilidade inserido em um contexto local pode ter sido influenciada pela intenção comportamental de uso de aplicativos que sejam globais, exemplo Uber ou 99.

Desse modo, para o constructo expectativa de desempenho, conforme UTAUT, o usuário tem intenção de uso do aplicativo se ele acredita que seu desempenho aumenta. Pretende-se verificar se a percepção de aumento de desempenho é influenciada pelo fato de o usuário já ter utilizado, anteriormente, um aplicativo de mobilidade urbana global (Uber, Lift, 99, etc). Propõe-se, portanto:

*H1a: A experiência prévia modera a relação da expectativa de desempenho sobre as intenções comportamentais.*

*H1b: Essa relação de moderação é influenciada pelo efeito da Covid-19.*



Para a expectativa de esforço, a intenção de uso pode ser influenciada caso o usuário acredite que usar o aplicativo requer um demorado trabalho. Assim, pretende-se verificar se a experiência prévia com o aplicativo global influenciou na intenção de uso do aplicativo local, em termos de níveis de esforço. Uma pergunta norteadora seria: Será que o usuário teve intenção de usar o aplicativo local porque quando ele usou o aplicativo global a expectativa de esforço foi satisfatória? Acredita-se, portanto, que o uso do aplicativo local pode ser explicado também pelo fato do usuário ter experienciado uma expectativa de esforço satisfatória

*H2a: A experiência prévia modera a relação da expectativa de esforço sobre as intenções comportamentais.*

*H2b: Essa relação de moderação é influenciada pelo efeito da Covid-19.*

A influência social é definida como a pressão social exercida sobre um indivíduo por pessoas próximas em seu entorno social, para usar ou não usar uma inovação. Inserindo a Experiência Prévia no contexto de mobilidade urbana propõe-se que a importância da IS para a explicação das intenções comportamentais aumente; portanto:

*H3a: A experiência prévia modera a relação da influência social sobre as intenções comportamentais.*

*H3b: Essa relação de moderação é influenciada pelo efeito da Covid-19.*

As condições facilitadoras referem-se ao grau em que a infraestrutura técnica e organizacional facilita o uso de uma determinada tecnologia que já esteja em vigor (Attuquayefio & Addo, 2014). Em um contexto em que existam usuários com experiência prévia a importância relativa desse construto para explicar as intenções comportamentais aumenta; portanto:

*H4a: A experiência prévia modera a relação das condições facilitadoras sobre as intenções comportamentais.*

*H4b: Essa relação de moderação é influenciada pelo efeito da Covid-19.*

O construto motivação hedônica (MH), refere-se ao fato de os usuários terem um comportamento mais positivo em relação ao uso de uma tecnologia, em específico se achar que ela é divertida de mexer (mesmo se usado para trabalho). Devido a experiência prévia, os usuários podem se sentir felizes e ter prazer em utilizar a tecnologia quando já possuem uma experiência anterior com algum aplicativo de mobilidade; portanto:

*H5a: A experiência prévia modera a relação da motivação hedônica sobre as intenções comportamentais.*

*H5b: Essa relação de moderação é influenciada pelo efeito da Covid-19.*

O construto hábito é definido de duas maneiras: (i) os hábitos podem se referir ao comportamento passado entre membros de um mesmo grupo social (Kim & Malhotra, 2005); ou (ii) como a medida em que um indivíduo realiza um comportamento usando TI automaticamente por causa do processo de aprendizagem (Limayem, Hirt, & Cheung, 2007). Em um cenário em que a experiência prévia é presente, os indivíduos utilizam automaticamente a tecnologia; portanto:

*H6a: A experiência prévia modera a influência do hábito sobre as intenções comportamentais.*

*H6b: Essa relação de moderação é influenciada pelo efeito da Covid-19.*

O construto valor do preço (VP) é definido como o custo e preço monetário de uma determinada tecnologia em relação ao benefício percebido pelo consumidor (Venkatesh et al., 2012). O valor do preço é positivo quando os benefícios do uso da tecnologia são percebidos como maiores do que o custo monetário e têm um impacto positivo na intenção. Acreditando que a experiência prévia pode influenciar na importância relativa do construto VP na predição das intenções comportamentais; portanto:

*H7a: A experiência prévia modera a relação significativa do valor do preço sobre as intenções comportamentais.*

H7b: Essa relação de moderação é influenciada pelo efeito da Covid-19.

### 3.2 Desenvolvimento de Instrumentos de Coleta de Dados

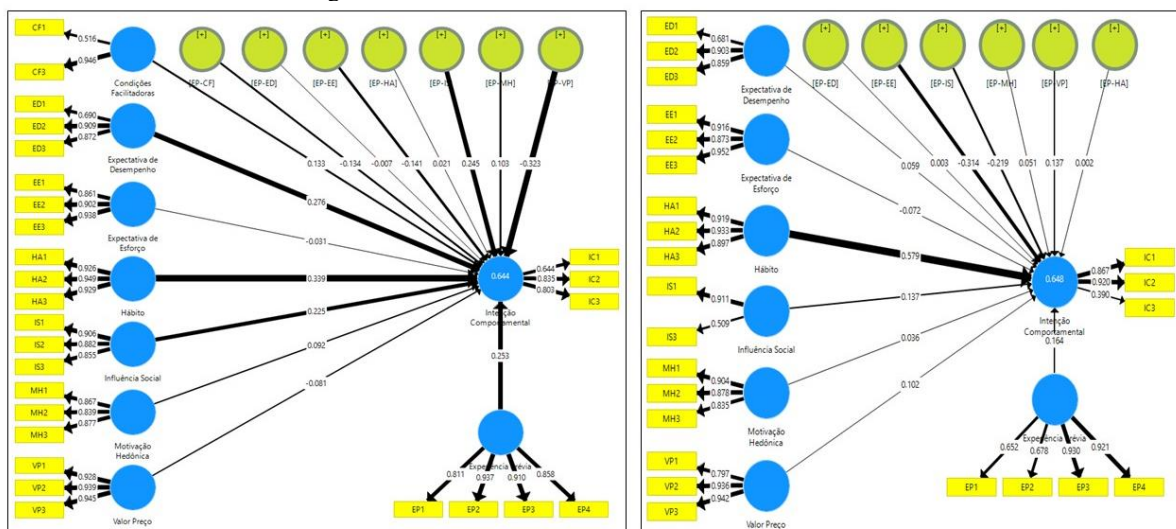
Para garantir a validade do instrumento, os itens do questionário foram adaptados de um questionário já validado e aplicado com usuários que utilizam o aplicativo de grandes plataformas de mobilidade. No total de 319 questionários, 112 foram considerados válidos por ter eliminados respostas inválidas por meio de 3 variáveis de controle, e ainda considerar apenas aqueles que utilizaram as plataformas locais de mobilidade. Devido ao fato das plataformas alternativas se encontrarem majoritariamente em cidades do interior (Pinto, 2020), a amostra se deu por conveniência à usuários dessas cidades em Minas Gerais.

Estes foram aplicados no período de maio a julho de 2019 e, posteriormente maio a julho de 2020. Para garantir que as perguntas sejam intuitivas e adequadas à cultura e realidade social dos usuários locais o questionário foi submetido a um pré-teste. Os itens foram utilizados na pesquisa e apresentados aos respondentes de forma aleatória. Foram inseridas três variáveis de controle a fim de eliminar respostas que fossem aleatórias. Os questionários foram aplicados via internet. Todos os respondentes foram contatados individualmente; o envio do questionário foi condicionado à verificação de se os respondentes compunham o perfil desejado para a pesquisa. Assim considerou-se perfil da pesquisa aqueles que: já utilizaram um aplicativo de mobilidade urbana de plataformas que estejam inseridas em um contexto local.

A pandemia ainda está acontecendo, apresentando registros de uma aparente segunda onda pelo mundo, enquanto o Brasil ainda sofre o efeito da primeira onda; portanto ainda não é possível estimar os reflexos da pandemia. O mesmo questionário de maio de 2019 foi submetido aos respondentes durante a pandemia, optando deliberadamente por não fazer qualquer alteração que solicitasse às pessoas responderem considerando a pandemia e/ou qualquer uma de suas implicações correntes (como a quarentena). Tal esforço deu-se com o objetivo que, havendo alguma mudança na intenção comportamental, essa emergiria de maneira natural nas respostas.

O método PLS-MGA (Análise Multigrupo) não identificou diferenças significativas para entre os modelos anteriores e durante a pandemia. Por outro lado, há diferenças no coeficiente de caminho que podem indicar possíveis reflexos preliminares da pandemia. Como pode ser identificado na Figura 4.

Figura 4: Modelo Estrutural antes e durante a Covid-19



Fonte: Elaborado pelos autores

### 4. Análise dos Dados e Discussão

Embora Anderson & Gerbing (1988) são considerados como a maior referência para a avaliação de modelos PLS-SEM, escolheu-se Hair et al. (2014) como guia de referência por sua abordagem se embasar no mesmo software utilizado: SmartPLS (Ringle, Wende & Becker, 2015). Para essa pesquisa, foi utilizada a versão 3.3.2 por ser a versão mais recente do software. Os resultados são apresentados antes e durante (azul) a pandemia.

A Tabela 1 mostra os resultados para o modelo de medição reflexiva utilizados na pesquisa. A decisão de utilizar modelos reflexivos para os indicadores se deu conforme sua proposição teórica já que conforme literatura metodológica a definição do modelo de mensuração é alvo de constante debate.

Tabela 1 – Resultados sintetizados para o modelo de medição reflexiva

Variável Latente (VIF)	Indicador	Validade Convergente		Confiabilidade da Consistência Interna	Valide Discriminante
		Cargas Externas	AVE	Confiabilidade Composta	Fornell-Larcker
		0,4 > CE > 0,7	AVE > 0,50	CC > 0,70	(valor) = $\sqrt{AVE}$
Condições Facilitadoras (2,207)	CF1	0,516			
		-	0,580	0,718	0,762
	CF3	0,946	-	-	-
Expectativa de Desempenho (2,169) (3,076)	ED1	0,690			
		0,681			
	ED2	0,909	0,687	0,867	0,829
		0,903	0,672	0,859	0,820
	ED3	0,872			
		0,859			
Expectativa de Esforço (2,775) (1,785)	EE1	0,861			
		0,916			
	EE2	0,902	0,811	0,928	0,901
		0,873	0,835	0,938	0,914
	EE3	0,938			
		0,952			
Experiência Prévia (2,375) (1,327)	EP1	0,811			
		0,652			
	EP2	0,937			
		0,678	0,775	0,932	0,880
	EP3	0,910	0,650	0,878	0,806
		0,930			
	EP4	0,858			
		0,921			
Hábito (2,149) (2,350)	HA1	0,926			
		0,919			
	HA2	0,949	0,874	0,954	0,935
		0,933	0,840	0,940	0,916
	HA3	0,929			
		0,897			
Influência Social (4,130) (1,738)	IS1	0,906			
		0,911			
	IS2	0,882	0,776	0,912	0,881
		-	0,544	0,689	0,738
	IS3	0,855			
		0,509			
Intenção de Comportamental (-) (-)	IC1	0,644			
		0,867			
	IC2	0,835	0,585	0,807	0,765
		0,920	0,584	0,797	0,764
	IC3	0,803			
		0,390			
Motivação Hedônica (3,251) (6,579)	MH1	0,867			
		0,904	0,741	0,896	0,861
	MH2	0,839	0,762	0,905	0,873
		0,878			

Variável Latente (VIF)	Indicador	Validade Convergente		Confiabilidade da Consistência Interna	Valide Discriminante
		Cargas Externas	AVE	Confiabilidade Composta	Fornell-Larcker
		0,4 > CE > 0,7	AVE > 0,50	CC > 0,70	(valor) = $\sqrt{AVE}$
	MH3	0,877 0,835			
Valor Preço (2,521) (1,929)	VP1	0,928 0,797			
	VP2	0,939 0,936	0,879 0,799	0,956 0,922	0,937 0,894
	VP3	0,945 0,942			

Fonte: Dados da pesquisa

Conforme a Tabela 1, nota-se que o modelo de mensuração apresenta validade convergente, discriminante e confiabilidade e consistência interna satisfatórios conforme recomendações de Hair et al. (2014). A Tabela 2 mostra o resultado das hipóteses apresentadas na seção anterior.

Tabela 2 – Avaliação do Modelo Estrutural

Structural Model Paths		t-value	p-value
<b>Construtos Exógenos</b>	<b>Construto Endógeno</b>	–	–
Condições Facilitadoras	Intenção Comportamental	0,802 -	0,422 -
Expectativa de Desempenho	Intenção Comportamental	1,297 0,188	0,195 0,851
Expectativa de Esforço	Intenção Comportamental	0,134 0,261	0,894 0,794
Experiência Prévia	Intenção Comportamental	1,241 0,660	0,215 0,509
Hábito	Intenção Comportamental	2,176 2,186	0,030* 0,029*
Influência Social	Intenção Comportamental	1,097 0,597	0,273 0,551
Motivação Hedônica	Intenção Comportamental	0,440 0,083	0,660 0,934
Valor Preço	Intenção Comportamental	0,437 0,413	0,662 0,680
<b>Efeito Moderador – Experiência Prévia</b>		<b>t-value</b>	<b>p-value</b>
Condições Facilitadoras	Intenção Comportamental	0,684 -	0,494 -
Expectativa de Desempenho	Intenção Comportamental	0,018 0,005	0,986 0,996
Expectativa de Esforço	Intenção Comportamental	0,368 0,674	0,713 0,500
Hábito	Intenção Comportamental	0,092 0,006	0,927 0,996
Influência Social	Intenção Comportamental	0,891 0,566	0,373 0,571
Motivação Hedônica	Intenção Comportamental	0,313 0,068	0,755 0,946
Valor Preço	Intenção Comportamental	1,105 0,386	0,269 0,699

Notas: \* Significante a 10%; \*\* Significante a 5%. \*\*\* Significante a 1% Valores de referência: valor  $p < 0,05$  e valor  $t > 1,96$  (ambos bi-caudal)

Fonte: Dados da pesquisa

A partir da Tabela 2, observa-se que a Expectativa de Esforço se torna menos relevante durante a pandemia. Devido ao isolamento social as pessoas não estão saindo para locais públicos e em alguns casos até mesmo para trabalho, não utilizam o serviço de mobilidade, e então, não tem relevância se ele é prático e fácil de usar. Isso se explica pelas mudanças no mercado de mobilidade em decorrência da pandemia com redução no uso de aplicativos, bem como de transporte de forma geral.

A pesquisa sobre perfil de consumidor de realizada por Hoefel e Tripoli (2020) apresenta que as pessoas estão economizando mais e passando a comprar coisas mais baratas, como reflexo da instabilidade financeira gerada pela pandemia. Esse padrão de comportamento pode justificar o movimento dos construtos Valor Preço e Influencia Social. Experiência Prévia sobre a influência social muda completamente com o cenário de pandemia. Pode-se inferir que a mobilidade passa a ser menos dependente da percepção de grupos de influência. Assim a opinião de outras pessoas não é importante para que o indivíduo tenha intenção de usar uma plataforma. O Valor do Preço completa o movimento da variável exógena Influência Social como um reflexo econômico.

Outro resultado relevante diz respeito a relação de influência do construto da dimensão hábito valida o caminho do modelo estrutural. Uma possibilidade de interpretação de tal resultado justifica-se pelo fato de o serviço oferecido pela plataforma local já existir. Isso pode ser reforçado ao observar que o construto experiência prévia ser significativa a 10%. Em outras palavras, a teoria UTAUT obtempera a aceitação inicial de determinada tecnologia na sociedade (Venkatesh, et. al, 2012).

Por ser o hábito um comportamento aprendido que se tornou automático após várias repetições em um contexto estável, logo, isso implica em uma intenção comportamental de utilizar determinada tecnologia (Venkatesh et al., 2012). A partir da equação a seguir é possível identificar o tamanho do efeito desse construto (hábito) na intenção comportamental.

$$q^2 = \frac{Q^2 \text{incluído} - Q^2 \text{excluído}}{1 - Q^2 \text{incluído}} \quad f^2 = \frac{R^2 \text{incluído} - R^2 \text{excluído}}{1 - R^2 \text{incluído}}$$

Sendo,

Tabela 3 – Tamanho de Efeito

<b>Intenção Comportamental</b>			
	Coefficientes de Caminho	Tamanho de Efeito f <sup>2</sup>	Tamanho de efeito q <sup>2</sup>
<b>Hábito</b>	0,339 0,579	0,150 0,408	0,005 0,114

Fonte: Dados da pesquisa

Sob essa ótica, vale ressaltar que a relação de influência da dimensão hábito à intenção comportamental diz respeito a um possível uso recorrente da tecnologia, o que implica, tratando-se de plataformas locais, em uma tecnologia já previamente aceita.

A tabela 4 apresenta as relações de moderação da Experiência Prévia na dimensão Intenção Comportamental. A partir dessas relações será possível perceber se o fato do indivíduo já ter conhecimento necessário para usar e se sentir confiante ao manusear e saber o que fazer com o aplicativo pode ter influenciado na intenção de usar e além disso, o que mudou antes e depois e durante a pandemia.

Tabela 4 – Avaliação do Efeito de Moderação

<b>Efeito Moderador</b>	<b>Construto exógeno correspondente</b>	<b>Efeito moderador sobre a Intenção Comportamental</b>
[EP-CF]	Condições Facilitadoras	-0,134 -
[EP-ED]	Expectativa de Desempenho	-0,007 0,003
[EP-EE]	Expectativa de Esforço	-0,141 -0,314
[EP-HA]	Hábito	0,021 0,002
[EP-IS]	Influência Social	0,245 -0,219
[EP-MH]	Motivação Hedônica	0,103 0,051
[EP-VP]	Valor Preço	-0,323 0,137

Fonte: Dados da pesquisa

No que diz respeito ao construto de experiência prévia, que obteve relativa significância e reforça nossa interpretação sobre o teste de hipóteses, pode-se observar, que esse também possui relação com o fato do indivíduo já ter utilizado a tecnologia antes. No entanto, esta observação é apenas uma inferência em relação aos resultados apresentados. Fato que poderia ser observado com maior profundidade em pesquisas futuras.

É possível observar que o efeito moderador da Experiência Prévia intensificou os fenômenos de aceitação que aconteciam antes da pandemia extendendo-os para o período durante a pandemia. Em específico, foram endereçados efeitos do isolamento social e crise econômica. No modelo, a Experiência prévia sobre a influência social muda completamente com o cenário de pandemia. O Valor do Preço completa o movimento da variável exógena Influência Social como um reflexo econômico, uma vez que ganha força sua influencia sobre a intenção comportamental.

## 5. Conclusão

O presente estudo se concentrou em determinar se a experiência prévia com aplicativos de mobilidade presentes em grandes centros urbanos, como São Paulo, Belo Horizonte, entre outros, exerciam influência na intenção de consumo (uso) de aplicativos de mobilidade locais utilizados especialmente nas cidades do interior de Minas Gerais, bem como, quais os possíveis efeitos da pandemia da Covid-19 nesse modelo de negócio. A questão de pesquisa mostrou-se relevante, uma vez que, embora, ambos aplicativos, globais e locais, tenham a mesma finalidade, eles detêm mecanismos diferenciados, como distintas formas de contatar com os clientes, de precificação, políticas, entre outros fatores pontuais.

O momento de pandemia certamente traz novidades para as plataformas locais (por também serem considerados pequenos negócios). Pode-se inferir que os consumidores se tornaram mais sensíveis ao valor do preço cobrado pela plataforma – um reflexo do cenário econômico. Assim, como estão com menos atenção a opinião de outras pessoas ou ao status, impulsionados, também pelo momento delicado e de isolamento social, representado pelo comportamento da dimensão Influência Social.

Motivação Hedônica perdeu influencia, possivelmente pelo momento difícil da pandemia, as pessoas estão mais reclusas e preocupadas. No entanto, como retratado por Pinto (2020) essa dimensão é considerada como um diferencial competitivo nessas plataformas locais, e especificamente neste contexto de pandemia, esforços sobre essa vertente podem ser uma alternativa para conseguirem se estabilizar. Isso se dá porque por se tratarem de negócios

menores, eles podem ser mais facilmente adaptados aos contextos sociais que essas plataformas se encontram.

Como limitação do trabalho discorre-se que o aporte teórico para representar o fenômeno social pode não ter sido adequado. Infere-se que isso se dá porque o UTAUT2 pressupõe a análise de uma difusão de tecnologia ainda não inserida no mercado. Por outro lado, esse resultado demonstra uma limitação teórica do UTAUT2 no sentido de não ser possível explicar os fatores que levam a intenção comportamental de utilização de uma tecnologia que se espelha à uma já disponível no mercado.

Como agenda de estudos futuros, destaca-se a necessidade de investigar a inferência feita com relação a influência das dimensões hábito e experiência prévia na intenção comportamental. Ademais, cita-se a utilização de outros modelos de tecnologia para compreender sob outra ótica a questão da intenção de uso dos aplicativos locais, assim como se mostra bastante relevante verificar se existem variáveis demográficas capazes de explicar essa intenção. Ainda, tem-se como alternativa de pesquisa a realização de um comparativo de construtos significativos entre os aplicativos globais e locais, analisando a importância e performance desses.

Em termos do contexto atual representado pelo cenário do Covid-19, indica-se o desenvolvimento de estudos sobre experiência prévia e práticas adotadas durante a pandemia, relacionando estes com construtos de hábitos de consumo de serviços de mobilidade em termos comparativos e prospectivos.

## REFERÊNCIAS

- Anderson, J. C., & Gerbing, D. W. (1988). Structural Equation Modeling in Practice: A Review and Recommended Two-Step Approach. *Psychological Bulletin*, 103(3), 411–423. <https://doi.org/10.1037/0033-2909.103.3.411>
- Azjen, I. (1980). Understanding attitudes and predicting social behavior. *Englewood Cliffs*. N.J.: Prentice Hall.
- Ajzen, I. (1985). From intentions to actions: A theory of planned behavior. In *Action control* (pp. 11-39). Springer, Berlin, Heidelberg.
- Amatuzzi, M. M. (2007). Experiência: um termo chave para a Psicologia. *Memorandum: Memória e História em Psicologia*, 13, 8-15. Disponível em: <<http://www.fafich.ufmg.br/~memorandum/a13/01Amatuzzi.pdf>>. Acesso em 16 jun. 2019.
- Attuquayefio, S., & Addo, H. (2014). Review of studies with UTAUT as conceptual framework. *European Scientific Journal*, 10(8).
- Bagozzi, R. P. (1981). Attitudes, intentions, and behavior: A test of some key hypotheses. *Journal of personality and social psychology*, 41(4), 607.
- Bert, J., Collie, B., Gerrits, M., & Xu, G. (2016). *What's Ahead for Car Sharing?: The New Mobility and Its Impact on Vehicle Sales*. The Boston Consulting Group.
- Blackwell, R. D.; Miniard, P. W.; Engel, J. F. (2005). *Comportamento do consumidor*. São Paulo: Pioneira Thomson Learning.
- Bryman, A. (1989). Research Methods and Organization Studies. In M. Bulmer (Ed.), *Contemporary Social Research* (p. 239). New York: Routledge Taylor & Francis Group.
- Chiu, C. M., & Wang, E. T. (2008). Understanding Web-based learning continuance intention: The role of subjective task value. *Information & Management*, 45(3), 194-201.
- Davis, F. D. (1989). Perceived usefulness, perceived ease of use, and user acceptance of information technology. *MIS quarterly*, 319-340.
- Deloitte (2019). *Deloitte global automotive consumer study: advanced vehicle technologies and multimodal transportation*. Deloitte Development, 18pp. Disponível em:

- <https://www2.deloitte.com/us/en/pages/manufacturing/articles/automotive-trends-millennials-consumer-study.html> Acesso em 21 de junho de 2019.
- Eliasson, G., Johansson, D., & Taymaz, E. (2004). Simulating the new economy. *Structural Change and Economic Dynamics*, 15(3), 289-314.
- Fishbein, M., & Ajzen, I. (1975). *Belief, attitude, intention, and behavior: An introduction to theory and research*. Reading: Addison-Wesley.
- Fournier, G. (2017). *The New Mobility Paradigm*. Transformation of Value Chain and Value Proposition Through Innovations. In: Attias, D. (Ed.). *The Automobile Revolution* (pp. 21-47). Springer, Cham.
- Fulton, L., Mason, J., & Meroux, D. (2017). *Three revolutions in urban transportation*. Institute for Transportation & Development Policy, Davis, CA.
- Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2014). *A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM)*. <https://doi.org/10.1016/j.lrp.2013.01.002>
- Hausler, S., Heineke, K., Hensley, R., Möller, T., Schwedhelm, D., Shen, P. (2020). The impact of COVID-19 on future mobility solutions: as the global pandemic spreads, mobility players need to prepare for the new world ahead. McKinsey Center for Future Mobility. Disponível em: <https://www.mckinsey.com/industries/automotive-and-assembly/our-insights/the-impact-of-covid-19-on-future-mobility-solutions>.
- Hoefel, F e Tripoli, M. (2020). O novo consumidor pós-COVID. In: McKinsey & Company. McKinsey & Company. Acesso em: [https://www.abcem.org.br/emkt/2020/arquivos/o\\_novo\\_consumidor\\_po%CC%81s\\_covid\\_19.pdf](https://www.abcem.org.br/emkt/2020/arquivos/o_novo_consumidor_po%CC%81s_covid_19.pdf)
- Jepsen, M., & Drahekoupil, J. (2017). The digital economy and its implications for labour. 2. The consequences of digitalisation for the labour market. Transfer: European *Review of Labour and Research* 23 (3), 249-252.
- Kim, B., Choi, M., & Han, I. (2009). User behaviors toward mobile data services: The role of perceived fee and prior experience. *Expert Systems with Applications*, 36(4), 8528-8536.
- Kim, S. H. (2008). Moderating effects of job relevance and experience on mobile wireless technology acceptance: Adoption of a smartphone by individuals. *Information & Management*, 45(6), 387-393.
- Kim, S. S., & Malhotra, N. K. (2005). A Longitudinal Model of Continued IS Use: An Integrative View of Four Mechanisms Underlying Postadoption Phenomena. *Management Science*, 51(5), 741–755. <https://doi.org/10.1287/mnsc.1040.0326>
- Kotler, P.; Keller, K. L. (2006). *Administração de marketing*. 12º ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall.
- Kuckertz, A., Brändle, L., Gaudig, A., Hinderer, S., Reyes, C. A. M., Prochotta, A., ... & Berger, E. S. (2020). Startups in times of crisis—A rapid response to the COVID-19 pandemic. *Journal of Business Venturing Insights*, e00169.
- Lee, C. S., & Ma, L. (2012). News sharing in social media: The effect of gratifications and prior experience. *Computers in human behavior*, 28(2), 331-339.
- Lehto, X. Y., O’Leary, J. T., & Morrison, A. M. (2004). The effect of prior experience on vacation behavior. *Annals of tourism research*, 31(4), 801-818.
- Liébana-Cabanillas, F., Sánchez-Fernández, J., & Muñoz-Leiva, F. (2014). Antecedents of the adoption of the new mobile payment systems: The moderating effect of age. *Computers in Human Behavior*, 35, 464-478.
- Limayem, Hirt, & Cheung. (2007). How Habit Limits the Predictive Power of Intention: The Case of Information Systems Continuance. *MIS Quarterly*, 31(4), 705–737. <https://doi.org/10.2307/25148817>



- Loeb, AB Avi. Flattening the COVID-19 curves [Internet]. Scientific American Blog Network, [cited 24 jun. 2020]. Available from : <https://blogs.scientificamerican.com/observations/flattening-the-covid-19-curves/> Google Scholar
- Lu, J., Yu, C.-S., Liu, C., & Yao, J. E. (2003). Technology acceptance model for wireless Internet. *Internet Research*, 13(3), 206-222.
- Macinnis, D. J., & Folkes, V. S. (2009). The disciplinary status of consumer behavior: A sociology of science perspective on key controversies. *Journal of Consumer Research*, 36(6), 899-914.
- Milkau, U., & Bott, J. (2015). Digitalisation in payments: From interoperability to centralized models? *Journal of Payments Strategy & Systems*, 9(3), 321-340.
- Mowen, J. C. & Minor, M. S. (2003). *Comportamento do consumidor*. São Paulo: Prentice Hall.
- Nicola, M., Alsafi, Z., Sohrabi, C., Kerwan, A., Al-Jabir, A., Iosifidis, C., Agha, M., & Agha, R. (2020) The socio-economic implications of the coronavirus pandemic (COVID-19): A review. *International Journal of Surgery*, 78(1), 185-193, <https://doi.org/10.1016/j.ijssu.2020.04.018>.
- Pasqual, F. M. *Sergio Avelleda on How São Paulo Is Incorporating New Mobility into Its Transport Network*. Disponível em: <https://thecityfix.com/blog/sergio-avelleda-on-how-sao-paulo-is-incorporating-new-mobility-into-its-transport-network-francisco-minella-pasqual/> Acesso em 05 de julho de 2019.
- Pinto, G. A. (2020). Alternative Local Mobility Platforms Architecture: Functions, Enablers and Design. Dissertação de mestrado, Universidade Federal de Lavras, Lavras, MG, Brasil.
- Ringle, C. M., Wende, S., & Becker, J.-M. (2015). *SmartPLS 3*. SmartPLS GmbH.
- Rossignoli, C. (2009). The contribution of transaction cost theory and other network-oriented techniques to digital markets. *Information Systems and E-Business Management*, 7(1), 57-79.
- SAE (2019). *J3163™ – Taxonomy and Definitions for Terms Related to Shared Mobility and Enabling Technologies*. Disponível em: [https://www.sae.org/standards/content/j3163\\_201809/preview/](https://www.sae.org/standards/content/j3163_201809/preview/). Acesso em 21 de junho de 2019.
- Sheppard, B. H., Hartwick, J., & Warshaw, P. R. (1988). The theory of reasoned action: A meta-analysis of past research with recommendations for modifications and future research. *Journal of consumer research*, 15(3), 325-343.
- Slade, E. L., Dwivedi, Y. K., Piercy, N. C., & Williams, M. D. (2015). Modeling consumers' adoption intentions of remote mobile payments in the United Kingdom: extending UTAUT with innovativeness, risk, and trust. *Psychology & Marketing*, 32(8), 860-873.
- Taylor, S., & Todd, P. (1995a). Assessing IT usage: The role of prior experience. *MIS quarterly*, 561-570.
- Taylor, S., & Todd, P. A. (1995b). Understanding information technology usage: A test of competing models. *Information systems research*, 6(2), 144-176.
- Tcha-Tokey, K., Christmann, O., Loup-Escande, E., & Richir, S. (2016). Proposition and validation of a questionnaire to measure the user experience in immersive virtual environments.
- Venkatesh, V., & Davis, F. D. (2000). A theoretical extension of the technology acceptance model: Four longitudinal field studies. *Management science*, 46(2), 186-204.
- Venkatesh, V., Morris, M. G., Davis, G. B., & Davis, F. D. (2003). User acceptance of information technology: Toward a unified view. *MIS quarterly*, 425-478.

- Venkatesh, V., Brown, S. A., Maruping, L. M., & Bala, H. (2008). Predicting different conceptualizations of system use: the competing roles of behavioral intention, facilitating conditions, and behavioral expectation. *MIS quarterly*, 483-502.
- Venkatesh, V., Thong, J. Y. L., & Xu, X. (2012). Consumer Acceptance and Use of Information Technology: Extending the Unified Theory of Acceptance and Use of Technology. *MIS Quarterly*, 36(1), 157–178. Retrieved from <https://misq.org/consumer-acceptance-and-use-of-information-technology-extending-the-unified-theory-of-acceptance-and-use-of-technology.html>
- Vieira, K. C., Carvalho, E. G., Sugano, J. Y., Prado, J. W. (2018). The impact of network externalities on acceptance and use of an app of peer-to-peer platform: a study with Uber users. *Revista Gestão & Tecnologia – Journal of Management and Technology*, 18 (3, SI), 23-46.
- Wang, G., Dou, W., & Zhou, N. (2008). Consumption attitudes and adoption of new consumer products: a contingency approach. *European Journal of Marketing*, 42(1/2), 238-254.
- Winston, A. Is the COVID-19 Outbreak a Black Swan or the New Normal. MIT Sloan Management Review, March, 2020.