VALOR DE MARCA E RISCO DE VIOLÊNCIA: A PERCEPÇÃO DE CONSUMIDORES DA UBER

Introdução

Economia compartilhada, economia do acesso, economia colaborativa, consumo colaborativo: não há consenso sobre como definir as modalidades de trocas econômicas caracterizadas pelo acesso temporário a um bem ou serviço mediado por plataformas online. O fenômeno, tornado possível por uma combinação importante dos efeitos da crise econômica de 2008 e dos avanços da tecnologia digital, foi levado adiante por empresas como Airbnb e Uber, cujos modelos de negócio subvertiam os pressupostos de suas respectivas indústrias e apontavam, há pouco mais de dez anos, para profundas transformações no comportamento dos consumidores e em suas relações com as marcas.

O fato de as trocas em torno do compartilhamento ocorrerem entre pessoas estranhas, sem a presença ou a participação direta das empresas que fornecem as plataformas, torna o consumo potencialmente menos seguro. No caso da Uber, as reclamações e denúncias vão desde invasão de privacidade e agressões verbais até assaltos e violência sexual. Diante disso, qual é a percepção dos consumidores sobre o valor da marca? E qual é a percepção deles sobre o risco de assédio sexual durante as viagens intermediadas pelo aplicativo?

Essas questões são abordadas, neste artigo, a partir da teoria de *brand equity*, considerando a opinião colhida diretamente de usuários da Uber a respeito do que pensam e sentem em relação à marca com base em suas informações e experiências, favoráveis ou não (Keller, 1993; Shocker e Aaker, 1993; Aaker, 1996). O *brand equity*, entendido como o valor da marca baseado no consumidor, corresponde ao efeito diferencial que a identificação da marca é capaz de produzir nas respostas de seus consumidores (Keller, 1993; Datta *et al*., 2017). Para avaliar e medir esse valor, são identificadas diferentes dimensões que o compõem, sendo consideradas neste artigo a qualidade percebida, a lealdade à marca, o conhecimento de marca e as associações de marca, conforme os modelos dominantes na literatura de marketing (Aaker, 1991; 1996; Keller, 1993; Yoo, Donthu e Lee, 2000). O risco de violência sexual, por sua vez, é abordado com base na percepção dos consumidores a respeito da ameaça de agressão, tanto verbal quanto física, bem como de qualquer interação ou tentativa de interação de natureza sexual não consensual praticada por motoristas, independentemente do gênero (Benoit *et al*., 2017).

Com os resultados do estudo espera-se contribuir não só com a teoria de *brand equity*, ao estendê-la ao contexto da economia compartilhada, mas também com o debate em torno das relações entre marca, economia compartilhada e risco de violência durante o consumo. O artigo está organizado em quatro seções além desta introdução: a primeira apresenta a revisão da literatura pertinente, com ênfase nos conceitos de economia compartilhada, assédio sexual e *brand equity*; a segunda detalha os procedimentos metodológicos adotados; a terceira descreve os resultados da pesquisa; a parte final apresenta as principais conclusões até o momento, aborda as limitações do estudo e sugere possíveis direções para pesquisas futuras.

Referencial teórico

A revolução digital permitiu trocas em torno do acesso temporário a um bem ou serviço (Eckhardt *et al*., 2019), fenômeno que define a economia compartilhada. Os modelos de negócio da economia compartilhada são caracterizados por uma estrutura triádica, a partir da atuação de uma empresa como intermediária – através de uma plataforma – entre proprietários

de um bem ou serviço (fornecedores) e clientes que os demandam (Benoit *et al.*, 2017; Kumar, Lahiri e Bahadir, 2017).

Ainda que a economia compartilhada seja frequentemente acompanhada de discursos que enfatizam suas características de inovação, progresso e sofisticação tecnológica, o compartilhamento em si não constitui novidade. O ponto-chave, nesse sentido, é o compartilhamento entre estranhos (Cheng, 2016), isto é, entre pessoas que não se conhecem, não são familiares, nem amigas, não têm conhecidos em comum ou qualquer tipo de vínculo preexistente para que confiem uma na outra. O compartilhamento entre estranhos implica, portanto, uma relação de troca potencialmente menos segura, mas cujos riscos são em alguma medida compensados por outras motivações – como preço, conveniência, personalização, experiência etc. (Benoit *et al.*, 2017). Trata-se, porém, de um equilíbrio delicado.

À medida que a economia compartilhada cresce, a preocupação geral com a segurança aumenta e as empresas enfrentam desafios para lidar com a questão. Buscam tornar seus meios de pagamento mais seguros, implementar mecanismos contra falhas no serviço e aprimorar seus sistemas de informações e classificações internas, bem como definir e comunicar adequadamente normas sociais próprias (Hong, Kim e Park, 2019; Benoit *et al.*, 2017). No caso da Uber, o modelo de negócios, em princípio baseado em práticas ilegais, possibilitou que qualquer indivíduo com um carro fornecesse o serviço de compartilhamento de viagens por meio do aplicativo, muitas vezes sem restrições (Jonas, 2016). Logo surgiram reclamações e denúncias de clientes quanto a assaltos, invasão de privacidade e assédio sexual (Tarife, 2017). O termo "assédio sexual" surgiu nas décadas de 1960 e 1970 e, a partir dele, foram desenvolvidas categorias necessárias para classificar incidentes distintos, por exemplo: atenção sexual indesejada, que inclui ações verbais e físicas, como comentários sexualmente sugestivos e toques indesejados; coerção sexual, que envolve subornos e ameaças sutis ou explícitas; e assédio de gênero, referindo-se a comportamentos grosseiros, verbais, físicos e simbólicos que transmitem atitudes hostis e ofensivas contra pessoas de um gênero, notadamente contra mulheres (Lim e Cortina, 2005). As definições consideram, ainda, as reações das vítimas a respeito do assédio sofrido, que incluem medo, sensação de desamparo e angústia, sentimentos opostos, por exemplo, ao flerte (Murnen e Smolak, 2000).

Um relatório de segurança produzido pela Uber, com dados de viagens realizadas nos Estados Unidos entre 2017 e 2018, apresenta as seguintes informações: houve beijo não consensual em uma parte do corpo não sexual em cerca de 1 em cada 2 milhões de viagens; beijo não consensual em uma parte do corpo sexual em 1 em cada 3 milhões de viagens; toque não consensual de uma parte do corpo sexual em cerca de 1 em cada 800 mil viagens; tentativa de penetração sexual não consensual em cerca de 1 em 4 milhões de viagens concluídas (essa categoria abrange uma ampla variedade de relatórios e incluiu tentativas de remoção de roupas e relatórios de incidentes que estão fragmentados ou incompletos devido à perda de memória por parte das vítimas); penetração sexual não consensual – a categoria mais grave de violência sexual – em cerca de 1 em 5 milhões de viagens, aproximadamente 0,00002% do total. Nessas cinco categorias, quase metade (45%) dos acusados eram passageiros, não motoristas; não obstante, são os casos de violência praticada por motoristas contra passageiros que mais recebem cobertura da mídia (Uber, 2019).

Quando se trata de violência e assédio sexual em contextos organizacionais, bem como de mercado, há políticas e procedimentos específicos para lidar com o problema, envolvendo diretrizes formais sobre comportamentos, procedimentos para registrar queixas, investigação de reclamações, programas de educação e treinamento, bem como práticas de implementação, prevenção e aplicação (Willness *et al*., 2007; McLaughlin e Blackstone, 2012). Nesse sentido, a marca desempenha uma função fundamental ao estimular o sentimento de confiança e reduzir a percepção de riscos à segurança pessoal (Benoit *et al*., 2017).

No caso da Uber, queixas de consumidores em relação a assédio e outros comportamentos inadequados – questionamentos íntimos e intrusivos feitos pelos motoristas, como perguntar idade, *status* de relacionamento, histórico sexual, pedir contato telefônico e propor atos sexuais – exigem providências da empresa em relação às preocupações com segurança, reforçando a necessidade de proteção contra assédio, violência sexual e outros comportamentos condenáveis (Tarife, 2017; Griffith, Van Esch e Trittenbach, 2018). No contexto da economia compartilhada, porém, as marcas não são completamente controladas pelas empresas que mantêm as plataformas, porque dependem fortemente da interação direta dos fornecedores com os clientes (Benoit *et al*., 2017). Se os clientes percebem riscos no uso da plataforma, essa percepção influencia não apenas a demanda, mas também o valor da marca – o seu *brand equity* (Hamari *et al*., 2016).

O *brand equity* é o conjunto de ativos e passivos de uma marca, incluindo seu nome e símbolo, que agregam ou subtraem valor dos produtos e serviços fornecidos por uma empresa a seus clientes. Esse valor é baseado nas percepções e lembranças dos consumidores a respeito da marca, com base nas informações e experiências prévias que têm sobre ela, tanto positivas como negativas (Shocker e Aaker, 1993; Keller, 1993; Aaker, 1996). Este artigo considera as seguintes dimensões do *brand equity*, conforme a literatura (Keller, 1993; Aaker, 1996; Yoo, Donthu e Lee, 2000): qualidade percebida, lealdade à marca, conhecimento de marca e associações de marca. A qualidade percebida é a avaliação subjetiva do consumidor sobre a excelência ou superioridade geral de um produto; a lealdade à marca é definida pela preferência que gera a disposição de comprar ou consumir novamente determinada oferta de forma consistente no futuro; o conhecimento de marca abrange ideias, fatos, situações e informações que estabelecem uma rede de identificação da marca; associações de marca formam um conjunto de imagens e percepções sobre a marca refletidas em associações na memória do consumidor. A fim de apoiar a validade das medidas de cada dimensão, considera-se ainda o *overall brand equity*, medida unidimensional desenvolvida por Yoo, Donthu e Lee (2000), por meio da qual se busca apreender o referido efeito diferencial da marca, que caracteriza o *brand equity*.

Os consumidores associam diferentes níveis de qualidade a determinadas marcas, com base não necessariamente em especificações técnicas ou funcionais, mas sobretudo na comunicação da marca e com outros consumidores. Se uma marca for percebida como de baixa qualidade, isso pode levar à insatisfação e motivar esses clientes a buscarem marcas concorrentes (Moisescu e Gică, 2014; Brzozowska-Woś e Schivinski, 2020; Cheng e Rashid 2013). Em uma economia compartilhada, a qualidade está relacionada também com o sentimento de confiança (em oposição ao sentimento de risco) que os consumidores depositam na marca (Yang, Sarathy e Lee, 2016; Cheng *et al*., 2018). Diante disso, propõe-se que:

H1. *A qualidade percebida da Uber tem um efeito negativo sobre a percepção de risco.*

Keller (2009) destaca a importância da lealdade à marca no atual ambiente de marketing, mais complexo e em constante mudança, em que os consumidores têm acesso a diferentes canais de informação e comunicação. O primeiro passo para tornar consumidores leais é satisfazê-los (Jia *et al.*, 2016), a fim de criar uma disposição de comprar ou consumir novamente o produto ou serviço da marca de forma consistente ao longo do tempo, sem buscar alternativas de marcas concorrentes (Aaker, 1996; Yoo, Donthu e Lee, 2000). Uma vez que existe forte relação positiva entre lealdade e imagem da marca (Girard *et al*., 2016), sugere-se que:

H2. *A lealdade à marca da Uber tem um efeito negativo sobre a percepção de risco.*

O conhecimento de marca é um componente importante e, às vezes, subvalorizado do valor da marca. A consciência (*awareness*) pode afetar percepções e atitudes; pode fazer com que o produto pareça melhor e inspire confiança; pode ser também um fator determinante de escolha da marca, influenciando positivamente a tomada de decisão (Keller, 1993; Aaker, 1996). Ademais, consiste no reconhecimento e no desempenho da marca, relacionando-se à capacidade do usuário de identificar, recordar e reconhecer uma marca (Wang, 2019), traduzindo sua popularidade, isto é, a extensão em que ela é amplamente procurada e consumida pela população em geral (Kim, Moon e Iacobucci, 2019). Tratando especificamente da Uber, Griffith, Van Esch e Trittenbach (2018) apontam que os casos de assédio sexual na empresa não afetaram significativamente a popularidade da marca, que resistiu também a outras questões controversas, como a acusação feita por uma consumidora de ter sido estuprada por um motorista. Diante disso, propõe-se que:

H3. *O conhecimento de marca da Uber tem um efeito positivo sobre a percepção de risco.*

Por definição, associações de marca são relações guardadas na memória dos consumidores que vinculem atributos, benefícios, preços, ideias, experiências, fatos etc. a determinada marca de forma significativa (Keller, 1993). Os consumidores criam associações não apenas a partir das capacidades da empresa, ou seja, das experiências com a oferta e o fornecimento de produtos e serviços, mas também consideram a responsabilidade social da empresa, *grosso modo*, como ela lida com as questões sociais envolvidas em sua atuação (Keller e Lehmann, 2006). As associações resultam em grande medida do conhecimento da marca, sendo mais fortes quando se baseiam em muitas experiências de consumo ou exposições à comunicação de marketing. Quanto mais os consumidores estão familiarizados com uma marca e mais positivas são suas associações, mais favoráveis são as predisposições e atitudes dos consumidores em relação à marca – e maior o *brand equity* (Yoo, Donthu e Lee, 2000; Grohs *et al*., 2016). Portanto, sugere-se que:

H4. *As associações de marca da Uber têm um efeito negativo sobre a percepção de risco.*

Por fim, o *overall brand equity* foi desenvolvido (Yoo, Donthu e Lee, 2000; Yoo e Donthu, 2001) como uma medida unidimensional para apoiar a validade das medidas obtidas nas diferentes dimensões. Trata-se de uma escala com quatro itens em que os respondentes devem comparar o produto ou serviço da marca explicitada com o produto ou serviço correspondente de outra marca, genérica, apresentada sem nome, mas similar. Cada item foi construído com base em estudos anteriores para medir o valor incremental do produto ou serviço em função apenas do nome da marca – questionando, por exemplo: "Mesmo que outra marca tenha as mesmas características, eu prefiro utilizar X". Medir o *overall brand equity* torna possível apurar o valor da marca de forma consistente, independentemente dos valores de marcas concorrentes. Presume-se então que:

H5. *O overall brand equity da Uber tem efeito negativo sobre a percepção de risco.*

Procedimentos metodológicos

Realizou-se uma pesquisa *survey* transversal, descritiva e analítica, com base em uma amostra não probabilística, definida por conveniência e *snowball*. Os dados foram coletados por um questionário eletrônico, construído e aplicado com a ferramenta Google Forms durante uma semana de maio de 2020, após procedimento de pré-teste. A maior parte das questões, em

escala do tipo Likert de quatro pontos (concordo totalmente, concordo parcialmente, discordo parcialmente, discordo totalmente), buscava avaliar a percepção dos respondentes sobre as variáveis da pesquisa; um conjunto menor de questões tinha como objetivo caracterizar o perfil sociodemográfico da amostra.

Tabela 1 – Construção do instrumento de coleta

Fator	**Questões**	**Referencial teórico**	**Escala**
Qualidade Percebida	1-4	Yoo, Donthu e Lee, 2000	Ordinal
Lealdade à Marca	5-8	Yoo, Donthu e Lee, 2000	Ordinal
Conhecimento da Marca	9-11	Keller, 1993; Aaker, 1996	Ordinal
Associações de Marca	12-20	Keller, 1993; Aaker, 1996; Yoo, Donthu e Lee, 2000	Ordinal
Overall Brand Equity	21-24	Yoo, Donthu e Lee, 2000	Ordinal
Risco de Violência Sexual	25-29	Lee *et al*., 2018	Ordinal
	32-34		Nominal
Perfil sociodemográfico	35-41	Alreck e Settle, 1994	Nominal

A partir das respostas obtidas, o primeiro procedimento consistiu na limpeza e organização do banco de dados, seguido pela criação de um dicionário de variáveis. Em seguida, foi utilizado o software Stata para realizar a análise de dados. O primeiro passo consistiu na elaboração das estatísticas descritivas. O segundo foi o teste do modelo teórico, com base na técnica de modelagem de equações estruturais via máxima verossimilhança (SEM ou CB-SEM).

Para avaliar o modelo de mensuração serão utilizados indicadores responsáveis por apontar indícios de validades convergente e discriminante. Para avaliar a validade convergente de cada variável latente serão apresentados os seguintes coeficientes: variância extraída média (AVE) e confiabilidade composta (CR). Para avaliar a consistência interna é utilizado o coeficiente alfa de Cronbach. O primeiro indicador deve ser maior que 0,5 e os dois últimos devem ser maiores que 0,7.

Para avaliar a validade discriminante são utilizados dois indicadores: razão de monotraço-heterotraço das correlações (HTMT) e critério de Fornell-Larcker. Para o primeiro, todos os coeficientes de HTMT precisam ser diferentes e menores que 1, com o ponto mínimo ideal quando menores que 0,9. Para o segundo, não pode haver nenhum coeficiente de correlação de Pearson, entre as variáveis latentes, maior do que as raízes quadradas dos AVEs.

O modelo estrutural será avaliado pela significância estatística de cada um dos parâmetros, se são diferentes de zero. A segunda etapa é a avaliação da direção da relação entre as variáveis exógenas em relação a endógena (percepção do risco de violência sexual). Esta etapa possibilita apontar se o relacionamento previsto na literatura corresponde ao observado empiricamente, apresentando evidências para suportar ou não a hipótese.

Análise e discussão dos resultados

Foram excluídas 181 respostas de pessoas que nunca utilizaram ou com frequência menor que um uso mensal. A amostra final utilizada no estudo é composta por 303 respostas completas e válidas. Esta amostra é composta por 38% de homens, 44% são casados, 43% são solteiros, 55% moram no estado de São Paulo, 82% moram numa capital e a faixa salarial predominante é entre 3 e 6 salários mínimos (23%).

Tabela 2 – Cargas fatoriais e estatísticas descritivas das variáveis observáveis

Variável latente	Itens	Cargas fatoriais	SE	t	p-valor	Média	CV (%)
Qualidade percebida	qp01	0,80	0,03	27,11	0,00	2,79	27,49
	qp02	0,77	0,03	24,03	0,00	2,83	28,42
	qp03	0,71	0,04	19,87	0,00	2,81	30,03
	qp04	0,66	0,04	16,90	0,00	3,27	23,20
Lealdade à marca	lm01	0,90	0,03	34,47	0,00	3,14	31,12
	lm02	0,70	0,04	19,67	0,00	2,62	40,51
	lm03	0,54	0,05	11,66	0,00	2,50	44,35
	lm04	0,72	0,03	21,33	0,00	3,26	25,59
Conhecimento de marca	cm01	0,73	0,06	12,41	0,00	3,38	26,13
	cm02	0,66	0,06	11,60	0,00	3,49	24,23
	cm03	0,53	0,06	9,30	0,00	3,15	26,88
Associações de marca	am01	0,78	0,03	30,05	0,00	3,04	28,08
	am02	0,58	0,04	14,32	0,00	3,57	19,49
	am03	0,53	0,04	11,79	0,00	3,56	20,45
	am04	0,80	0,02	33,31	0,00	2,84	28,58
	am05	0,66	0,04	18,60	0,00	3,04	29,69
	am06	0,71	0,03	22,62	0,00	2,88	27,88
	am07	0,74	0,03	24,99	0,00	2,66	31,85
	am08	0,79	0,03	31,53	0,00	2,95	23,97
	am09	0,79	0,03	31,31	0,00	3,03	24,78
Overall brand equity	obe01	0,74	0,03	24,92	0,00	2,89	31,85
	obe02	0,90	0,02	50,30	0,00	2,87	33,45
	obe03	0,84	0,02	39,15	0,00	2,65	36,52
	obe04	0,79	0,03	30,85	0,00	3,00	32,21
Risco de violência sexual	rvs01	0,43	0,05	7,98	0,00	2,60	33,66
	rvs02	0,30	0,06	5,29	0,00	1,99	41,19
	rvs03	0,29	0,06	5,13	0,00	1,94	43,31
	rvs04r	0,85	0,02	35,68	0,00	2,41	35,88
	rvs05r	0,88	0,02	38,31	0,00	2,47	34,10

Inicialmente duas variáveis observáveis foram codificadas como reversas, ambas responsáveis por mensurar o risco percebido: rvs04 e rvs05. Foram acrescidos dois parâmetros de correlação entre termos de erro de variáveis observáveis: rvs02 e rvs03 (MI = 144,2) e am02 e am03 (MI = 114,4). Após a estimação do modelo final, o primeiro parâmetro apresentou correlação de 0,69 e o segundo de 0,61.

Apesar de três variáveis observáveis de risco de violência sexual possuírem cargas fatoriais próximas ao limite apontado pela literatura, como ponto mínimo aceitável (0,4), elas são mantidas para resguardar a validade de conteúdo do construto. Além disso, estas

Tabela 3 – Validade convergente e consistência interna

Variável latente	AVE	> 0,5	CR	> 0,7	Alfa de Cronbach	> 0,7
Qualidade percebida	0,67	Adequado	0,89	Adequado	0,82	Adequado
Lealdade à marca	0,65	Adequado	0,84	Adequado	0,80	Adequado
Conhecimento de marca	0,54	Adequado	0,77	Adequado	0,67	Próximo
Associações de marca	0,64	Adequado	0,94	Adequado	0,90	Adequado
Overall brand equity	0,79	Adequado	0,94	Adequado	0,89	Adequado
Risco de violência sexual	0,45	Próximo	0,77	Adequado	0,76	Adequado

mencionadas e as demais utilizadas no modelo de mensuração são estatisticamente diferentes de zero ($p < 0,01$).

Somente a variável latente de risco de violência sexual possui um valor inferior ao recomendado na literatura pelo AVE, apesar de muito próximo. Contudo, essa variável possui condição satisfatória no CR. Uma situação similar pode ser observada em relação ao Conhecimento de Marca no alfa de Cronbach, que fica próximo ao ponto de corte. O caso do Risco de Violência Sexual pode ser explicado pela escolha da manutenção das variáveis observáveis com baixas cargas fatoriais. Já o caso do Conhecimento de Marca pode ser explicado pela quantidade de variáveis, uma vez que se trata da variável latente com o menor número de variáveis observáveis e o coeficiente alfa de Cronbach é suscetível ao aumento do número de itens.

Na modelagem de equações estruturais, os parâmetros de correlação entre as variáveis exógenas foram especificados para serem iguais a zero, então é possível apontar validade discriminante entre as variáveis latentes do modelo pelos dois critérios, HTMT e Fornell-Larcker. De uma maneira geral, é possível arguir que os indicadores de validade convergente e consistência interna apontam fortes indícios de que o modelo de mensuração é adequado. Satisfeitos esses dois critérios de validade, é possível seguir para a análise do modelo estrutural.

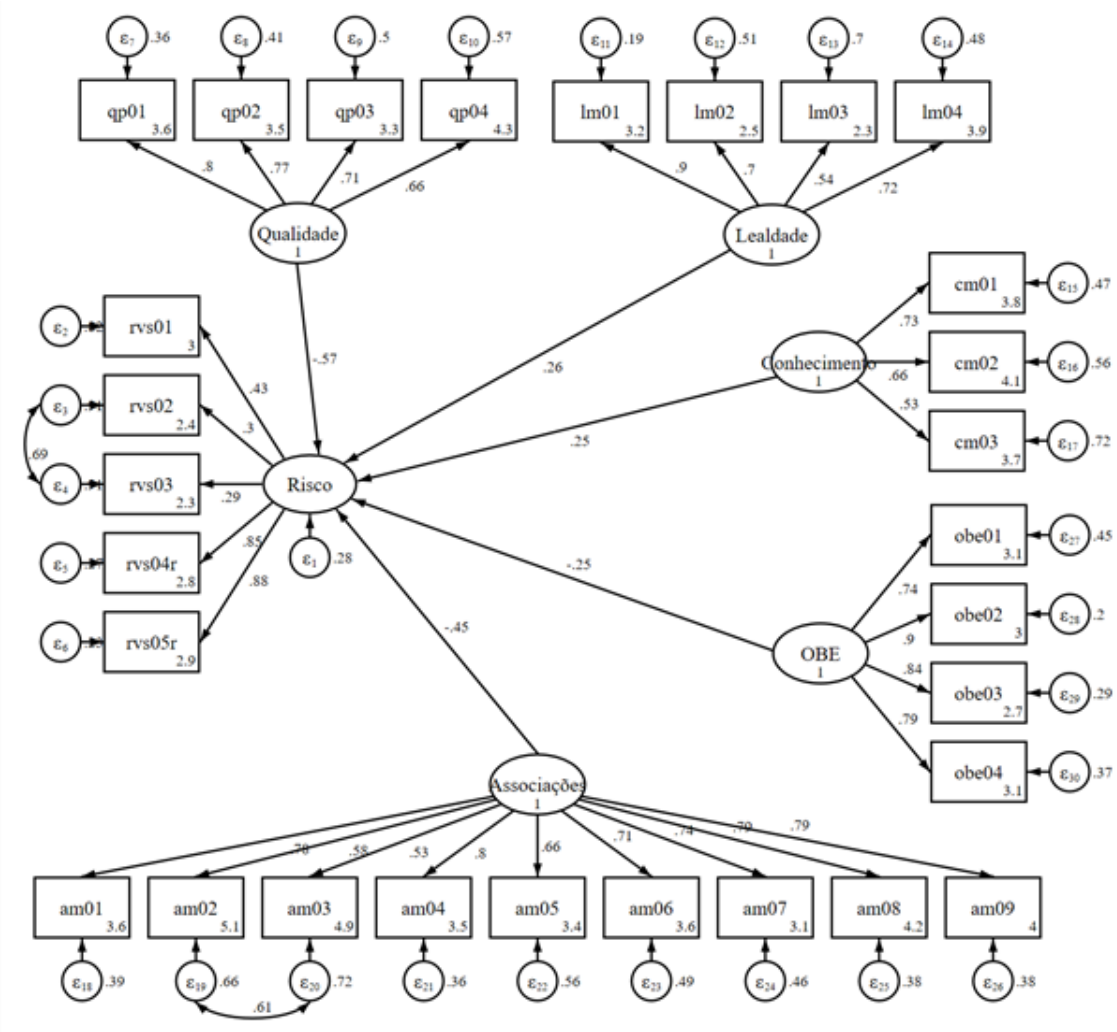
Os resultados do modelo estrutural apontam que todos os parâmetros são estatisticamente diferentes de zero ($p < 0,01$). Há três variáveis negativamente associadas com a percepção de risco de violência sexual e outras duas positivamente associadas com ele.

A qualidade percebida é a variável que possui maior intensidade de associação com o risco de violência sexual (Beta = -0,57). Seu relacionamento possui associação negativa, dando suporte à hipótese 1 ao indicar que os respondentes que percebem maiores níveis de qualidade são os que percebem menores níveis de risco. Simultaneamente, também é possível interpretar que os usuários que percebem menores níveis de qualidade no serviço prestado são aqueles que veem maiores níveis de risco.

Interpretação semelhante ocorre com as associações de marca, variável que possui a segunda maior intensidade de associação com o risco de violência sexual (Beta = -0,45), e com o *overall brand equity*, variável que possui a terceira maior intensidade de associação com o risco de violência sexual (Beta = -0,25). Assim, os respondentes com maiores níveis de associações de marca e *overall brand equity* também são aqueles com menores níveis de percepção de risco, apoiando respectivamente as hipóteses 4 e 5.

Já a lealdade à marca é uma variável que possui relação positiva com o risco percebido (Beta = 0,26), implicando que os respondentes com maiores níveis médios de lealdade percebem o risco com maior intensidade, em sentido contrário ao que a hipótese 2 previa. Também é possível observar que os respondentes com maiores níveis de conhecimento de marca são também aqueles que percebem o risco com maior intensidade, visto que a relação

Figura 1 – Modelo completo



entre as variáveis é positiva (Beta = 0,25). Neste caso, porém, o resultado suporta a hipótese 3, formulada com base em evidências já indicadas por estudos anteriores.

A relação encontrada nas percepções dos respondentes entre o *overall brand equity* da Uber e o risco de violência sexual reforça, a princípio, o papel importante que a marca tem ao estimular sentimentos de confiança e segurança (Benoit *et al*., 2017). A preferência dos consumidores pela Uber independentemente de marcas concorrentes (cf. Yoo, Donthu e Lee, 2000) está correlacionada, afinal, com um menor risco percebido.

No mesmo sentido, os respondentes identificam um alto grau de qualidade no serviço oferecido pela Uber, o que reforça sua satisfação com a marca (Brzozowska-Woś e Schivinski, 2020; Cheng e Rashid 2013), além de se mostrarem familiarizados e expressarem associações de marca positivas. Assim, suas predisposições e atitudes em relação à marca Uber também são favoráveis (cf. Yoo, Donthu e Lee, 2000; Grohs *et al*., 2016).

Em sentido contrário, as relações entre o conhecimento de marca e a percepção de risco de violência sexual e entre a lealdade à marca e a percepção de risco de violência sexual são positivas. São resultados a princípio contraintuitivos.

No primeiro caso, o conhecimento de marca (cf. Keller, 1993) faz com que a Uber se destaque entre as marcas concorrentes, sendo além disso uma marca popular – isto é, amplamente procurada e consumida (cf. Kim, Moon e Iacobucci, 2019). No entanto, a relação expressa nas respostas vai ao encontro de evidências já registradas na literatura: casos de

assédio sexual envolvendo a Uber, apesar da grande repercussão, não tiveram efeitos significativos sobre a popularidade da marca (Griffith, Van Esch e Trittenbach, 2018). Também em outros contextos (Alrawadieh *et al*., 2019) verificou-se que consumidores que reúnem informações e estão cientes sobre casos de assédio sexual apresentam maior tolerância ao risco.

A relação entre lealdade à marca e percepção de risco de violência sexual, por sua vez, contraria a expectativa de que um maior risco percebido estimulasse os consumidores a buscar marcas concorrentes. Como existe uma forte relação positiva entre as associações de marca e a satisfação do consumidor (cf. Girard *et al*., 2016; Jia *et al*., 2016) com a lealdade à marca, uma explicação possível para o resultado está no fato de os respondentes não perceberem os casos de violência sexual durante o transporte pela Uber como graves. De modo análogo, no mercado de turismo incidentes de assédio sexual não impedem que os consumidores revisitem o mesmo destino ou o recomendem a outras pessoas a menos que sejam percebidos como muito graves (cf. Alrawadieh *et al*., 2019); além disso, medidas como postos de segurança visíveis também contribuem para reduzir a preocupação com o risco (Badu-Baiden *et al*., 2016). Os dispositivos de segurança oferecidos pela Uber por meio do aplicativo podem desempenhar função similar.

Tabela 4 – Teste do modelo estrutural

Variável independente	**Beta**	**SE**	**t**	**p-valor**	**Hipótese**
Qualidade percebida	-0,57	0,10	-5,95	0,00	Suportada (H1)
Lealdade à marca	0,26	0,08	3,20	0,00	Não suportada (H2)
Conhecimento de marca	0,25	0,08	3,22	0,00	Suportada (H3)
Associações de marca	-0,45	0,10	-4,41	0,00	Suportada (H4)
Overall brand equity	-0,25	0,08	-3,25	0,00	Suportada (H5)

Variável dependente: risco de violência sexual.

Conclusões

Este artigo analisou a percepção de consumidores da Uber sobre as dimensões da marca que formam o seu *brand equity*; verificou também a percepção em relação ao risco de violência sexual durante o transporte pelo aplicativo. A relevância da questão está na compreensão do valor de marca no contexto da economia compartilhada e na discussão das relações entre marca e risco à segurança dos consumidores, que é inerente ao compartilhamento entre estranhos.

Os resultados encontrados mostraram que quanto mais alta é a qualidade percebida e quanto mais favoráveis são as associações de marca, menor é a percepção do risco de violência sexual. A preferência dos consumidores pela Uber foi observada independentemente de marcas concorrentes e aparece igualmente associada a uma baixa percepção do risco. Por sua vez, a relação entre conhecimento de marca e risco percebido mostrou-se positiva, indicando que aqueles consumidores que reconhecem facilmente a Uber e são usuários regulares do aplicativo também percebem mais risco de violência sexual, sem que isso prejudique a popularidade da marca. Esse resultado, embora pareça contraditório, estava previsto por ser consistente com evidências anteriormente registradas na literatura.

Já a relação positiva entre lealdade à marca e percepção do risco de violência sexual contrariou a previsão de que um maior risco percebido tornasse os consumidores menos leais, motivando-os a buscar marcas concorrentes. Foram levantadas algumas explicações possíveis para o resultado, com base na forte relação entre a lealdade à marca e as associações de marca (dimensão que teve associação negativa com o risco) e descobertas de pesquisas na área de turismo. Por analogia, é possível que os consumidores da Uber não percebam os casos de violência sexual durante as viagens como graves a ponto de influenciar sua preferência pela

marca. É possível ainda que os dispositivos de segurança oferecidos no aplicativo reduzam a percepção que os consumidores têm do risco durante o consumo.

A pesquisa está sujeita a algumas limitações. O fato de empregar uma amostra não probabilística impede a generalização dos resultados, os quais devem ser interpretados de acordo com o contexto do estudo – restrito a uma única marca e país – e as características da amostra. Ao qualificar como consumidores da Uber apenas respondentes que relataram fazer pelo menos duas viagens mensais pelo aplicativo, não foram coletadas percepções de consumidores que, não obstante o uso esporádico, contribuem para formar o *brand equity* da marca. Assim, pesquisas futuras poderiam analisar as variáveis com base em uma amostra probabilística, o que possibilitaria generalizar as descobertas, bem como um filtro mais amplo para as respostas válidas.

Há outras direções possíveis para novos estudos. Análises comparativas com base em diferentes características demográficas, especialmente o gênero, são pertinentes para identificar relações específicas com as diferentes dimensões da marca e com a percepção do risco. Investigar o efeito da interação entre as dimensões – especialmente entre lealdade à marca e associações de marca – sobre as reações dos consumidores poderia iluminar parte dos resultados encontrados nesta estudo, enquanto abordar outras marcas de transporte por aplicativo, assim como marcas de outros setores da economia compartilhada (hospedagem, serviços profissionais, serviços financeiros, cf. Martin, 2016) permitiria entender mais amplamente o fenômeno.

Outros estudos podem ainda incluir como variável o grau de gravidade associado ao risco, a fim de descobrir possíveis efeitos moderadores sobre as percepções dos consumidores. Verificar as percepções deles em relação a outros tipos de risco, além do de assédio e violência sexual, é outro caminho interessante, uma vez que o compartilhamento entre estranhos representa uma elevação do risco no geral. Nesse sentido, examinar o efeito de políticas e sobretudo de mecanismos de segurança sobre as experiências dos consumidores e sua percepção sobre a marca adicionaria uma camada relevante de informação. Por fim, pesquisas qualitativas poderiam ser efetivas para se compreender em profundidade percepções, motivações e experiências dos consumidores em relação às marcas e ao risco inerente ao consumo no contexto da economia compartilhada.

Referências

Aaker, D. A. (1991). *Managing brand equity: capitalizing on the value of a brand name*. New York, Free Press.

Aaker, D. A. (1996). Measuring brand equity across products and markets. *California Management Review*, 38(3), 102-120.

Alrawadieh, Z., Alrawadieh, Z. & Kozak, M. (2019). Exploring the impact of tourist harassment on destination image, tourist expenditure, and destination loyalty. *Tourism Management*, 73, 13-20.

Alreck, P. L. & Settle, R. B. (1994). *The survey research handbook*. 2. ed. Chicago, Irwin.

American Marketing Association. (2020). AMA Dictionary. https://marketing-dictionary.org/b/brand/#cite_ref-1

Badu-Baiden, F., Adu-Boahen, E. A. & Otoo, F. E. (2016). Tourists' response to harassment: a study of international tourists to Ghana. *Anatolia*, 27(4), 468-479.

Benoit, S., Baker, T. L., Bolton, R. N., Gruber, T. & Kandampully, J. (2017). A triadic framework for collaborative consumption (CC): motives, activities and resources & capabilities of actors. *Journal of Business Research*, 79, 219-227.

Brzozowska-Woś, M. & Schivinski, B. (2020). The effect of online reviews on consumer-based brand equity: Case-study of the polish restaurant sector. *Journal of Management and Business Administration*, 27(3), 2-27.

Cheng, M. (2016). Sharing economy: a review and agenda for future research. *International Journal of Hospitality Management*, 57, 60-70.

Cheng, X., Fu, S., Sun, J., Bilgihan, A. & Okumus, F. (2018). An investigation on online reviews in sharing economy driven hospitality platforms: a viewpoint of trust. *Tourism Management*, 71, 366-377

Cohen, B. & Kietzmann, J. (2014). Ride on! Mobility business models for the sharing economy. *Organization and Environment*, 27(3), 279-296.

Costa, L. S. & Almeida, V. M. C. de. (2012). Valor da marca: teste empírico da importância das dimensões formadoras do valor da marca na perspectiva do consumidor no contexto brasileiro. *Revista Brasileira de Marketing*, 11(2), 43-68.

Datta, H. Ailawadi, K. & Van Heerde, H. J. (2017), How well does consumer-based brand equity align with sales-based brand equity and marketing mix response? *Journal of Marketing*, 81 (3), 1-20.

Eckhardt, G. M., Houston, M. B., Jiang, B., Lamberton, C., Rindfleisch, A. & Zervas, G. (2019). Marketing in the Sharing Economy. *Journal of Marketing*, 83(5), 5-27.

Frenken, K. & Schor, J. (2017). Putting the sharing economy into perspective. *Environmental Innovation and Societal Transitions*, 23, 3-10.

Girard, T., Trapp, P., Pinar, M., Gulsoy, T. & Boyt, T. E. (2016). Consumer-Based Brand Equity of a Private-Label Brand: Measuring and Examining Determinants. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 25(1), 39-56.

Griffith, D. A., van Esch, P. & Trittenbach, M. (2018). Investigating the mediating effect of Uber's sexual harassment case on its brand: does it matter? *Journal of Retailing and Consumer Services*, 43, 111-118.

Grohs, R., Raies, K., Koll, O. & Mühlbacher, H. (2016). One pie, many recipes: Alternative paths to high brand strength. *Journal of Business Research*, 69(6), 2244-2251.

Hamari, J., Sjöklint, M. and Ukkonen, A. (2016), The sharing economy: Why people participate in collaborative consumption. *Journal of the Association for Information Science and Technology*, 67: 2047-2059.

Hawapi, M. W., Sulaiman, Z., Abdul Kohar, U. H. & Talib, N. A. (2017). Effects of perceived risks, reputation and electronic word of mouth (E-WOM) on collaborative consumption of Uber car sharing service. *IOP Conference Series: Materials Science and Engineering*, 215(1).

Hong, J. H., Kim, B. C. & Park, K. S. (2019). Optimal risk management for the sharing economy with stranger danger and service quality. *European Journal of Operational Research*, 279(3), 1024-1035.

Jain, R. (2017). Basic branding concepts: brand identity. *Brand Image*, 7(4), 1-8.

Jeon, M. M., Lee, S. & Jeong, M. (2020). Perceived corporate social responsibility and customers' behaviors in the ridesharing service industry. *International Journal of Hospitality Management*, [ahead-of-print].

Jia, F., Li, D., Liu, G., Sun, H. & Hernandez, J.E. (2020), Achieving loyalty for sharing economy platforms: an expectation-confirmation perspective. *International Journal of Operations & Production Management* [ahead-of-print].

Jonas, A. (2016). Share and share dislike: the rise of Uber and Airbnb and how New York City should play nice. *Journal of Law and Policy*, 24 (1), 204-239.

Keller, K. L. (1993). Conceptualizing, measuring, and managing customer-based brand equity. *Journal of Marketing*, 57(1), 1-22.

Keller, K. L. (2009). Building strong brands in a modern marketing communications environment. *Journal of Marketing Communications*, 15(2-3), 139-155.
Keller, K. L. & Lehmann, D. R. (2006). Brands and branding: research findings and future priorities. *Marketing Science*, 25(6), 740-759.
Kim, M.-Y., Moon, S. & Iacobucci, D. (2019). The influence of global brand distribution on brand popularity on social media. *Journal of International Marketing*, 27 (5).
Kumar, V., Lahiri, A. & Bahadir, O. (2017). A strategic framework for a profitable business model in the sharing economy. *Industrial Marketing Management*, 69, 147-160.
Lee, Z. W. Y., Chan, T. K. H., Balaji, M. S. & Chong, A. Y.-L. (2018). Why people participate in the sharing economy: an empirical investigation of Uber. *Internet Research*, 28(3), 829-850.
Lim, S. & Cortina, L. M. (2005). Interpersonal mistreatment in the workplace: the interface and impact of general incivility and sexual harassment. *Journal of Applied Psychology*, 90(3), 483-496.
Long, C.S., Lingyun, Z., Kowang, T.O., Fei, G.C. & Ismail, W. K. W. (2016). The relationship between sexual harassment and job satisfaction in the context of retailing industry in China. *International Journal of Human Resource Studies*, 6(4), 1.
Martin, C. J. (2016). The sharing economy: a pathway to sustainability or a nightmarish form of neoliberal capitalism? *Ecological Econo*mics, 121, 149-159.
McLaughlin, H., Uggen, C. & Blackstone, A. (2012). Sexual harassment, workplace authority, and the paradox of power. *American Sociological Review*, 77(4), 625-647.
Moisescu, O. I. & Gică, O. A. (2014). An analysis regarding descriptive dimensions of brand equity. *Management & Marketing*, 5(1), 132-139.
Murnen, S. K. & Smolak, L. (2000). The experience of sexual harassment among grade-school students: early socialization of female subordination? *Sex Roles*, 43(1/2), 1-17.
Shocker, A. D. & Aaker, D. A. (1993). Managing brand equity. *Journal of Marketing Research*, 30(2), 256.
Tarife, P.M., (2017). Female-only plataforms in the ride-sharing economy: discriminatory or necessary? *Rutgers University Law Review*, (70), 295-334.
Uber. (2019). US Safety Report 2017-2018. San Francisco, Uber Technologies, Inc.
Wang, E. S.-T. (2019). Effects of brand awareness and social norms on user-perceived cyber privacy risk. *International Journal of Electronic Commerce*, 23(2), 272-293.
Willness, C. R., Steel, P. & Lee, K. (2007). A meta-analysis of the antecedents and consequences of workplace sexual harassment. *Personnel Psychology*, 60(1), 127-162.
Woodzicka, J. A. & LaFrance, M. (2001). Real versus imagined gender harassment. *Journal of Social Issues*, 57(1), 15-30.
Yang, J., Sarathy, R. & Lee, J. (2016). The effect of product review balance and volume on online Shoppers' risk perception and purchase intention. *Decision Support Systems*, 89 (C).
Yoo, B.; Donthu, N.; Lee, S. (2000). An examination of selected marketing mix elements and brand equity. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 28 (2): 195-211.
Yoo, B.; Donthu, N. (2001). Developing and validating a multidimensional consumer-based brand equity scale. *Journal of Business Research*, 52, 1-14.