UNIVERSIDADE ESTADUAL DO CEARÁ

CENTRO DE ESTUDOS SOCIAIS APLICADOS

PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO

DOUTORADO EM ADMINISTRAÇÃO

NICOLI WANDERLEY AMARAL NOGUEIRA

A ADOÇÃO DO CONSUMIDOR A MODELOS DISRUPTIVOS: UM ESTUDO À LUZ DA EVOLUÇÃO DO MINDSET HUMANO

FORTALEZA – CEARÁ

2021

NICOLI WANDERLEY AMARAL NOGUEIRA

A ADOÇÃO DO CONSUMIDOR A MODELOS DISRUPTIVOS: UM ESTUDO À LUZ DA EVOLUÇÃO DO MINDSET HUMANO

Tese apresentada ao Curso de Doutorado em Administração do Programa de Pós-Graduação em Administração do Centro de Estudos Sociais Aplicados da Universidade Estadual do Ceará, como requisito parcial à obtenção do título de Doutor em Administração. Área de Concentração: Gestão e estudos organizacionais.

Orientadora: Prof.ª Dra. Danielle Miranda de Oliveira Arruda Gomes.

FORTALEZA – CEARÁ

2021

Dados Internacionais de Catalogação na Publicação
Universidade Estadual do Ceará
Sistema de Bibliotecas

Nogueira, Nicoli Wanderley Amaral.
A adoção do consumidor a modelos disruptivos: um estudo à luz da evolução do mindset humano [recurso eletrônico] / Nicoli Wanderley Amaral Nogueira. - 2021.
99 f.

Tese (DOUTORADO ACADÊMICO) - Universidade Estadual do Ceará, Centro de Estudos Sociais Aplicados, Curso de Programa de Pós-graduação Em Administração - Doutorado, Fortaleza, 2021.
Orientação: Prof.ª Dra. 1 Danielle Miranda de Oliveira Arruda Gomes.
1. Inovação disruptiva. 2. Modelo de negócio. 3. Adoção de inovação. 4. Mindset.. I. Título.

NICOLI WANDERLEY AMARAL NOGUEIRA

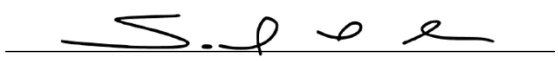
A ADOÇÃO DO CONSUMIDOR A MODELOS DISRUPTIVOS: UM ESTUDO À LUZ DA EVOLUÇÃO DO MINDSET HUMANO

Tese apresentada ao Curso de Doutorado em Administração do Programa de Pós-Graduação em Administração do Centro de Estudos Sociais Aplicados da Universidade Estadual do Ceará, como requisito parcial à obtenção do título de Doutor em Administração. Área de Concentração: Gestão, Organizações e Ambientes.

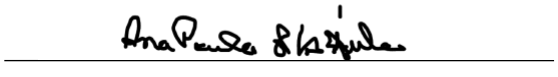
Aprovada em: 23 de agosto de 2021

BANCA EXAMINADORA

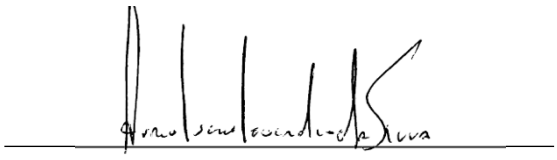
Profa. Dra. Danielle Miranda de Oliveira Arruda Gomes
(Orientadora)
Universidade Estadual do Ceará – UECE-PPGA



Prof. Dr. Samuel Façanha
Universidade Estadual do Ceará – UECE-PPGA



Profa. Dra. Ana Paula Holanda Lima Ávila
Universidade Estadual do Ceará – UECE



Prof. Dr. Aurio Lucio Leocádio
UniversidadeFederal do Ceará – UFC-PPAC

Prof. Dr. José Carlos Lázaro Silva Filho
UniversidadeFederal do Ceará – UFC-PPAC

AGRADECIMENTOS

A Deus por todas as bênçãos e oportunidades concedidas no decorrer de minha vida e deste curso, assim como pela saúde e disposição proporcionadas até nos momentos mais difíceis.

À Universidade Estadual do Ceará (UECE) e ao Programa de Pós-Graduação em Ciências Sociais da UECE, pela contribuição em minha formação acadêmica.

À minha orientadora, Profa. Danielle Miranda de Oliveira Arruda Gomes, pela valorosa orientação e apoio, que muito contribuíram para o meu desenvolvimento durante o curso.

Ao Prof. Dr. Samuel Façanha, cuja participação desde o ensaio inicial, banca de qualificação até a defesa foi fundamental para o desenvolvimento da tese.

Aos demais professores da banca pelas contribuições que muito acrescentaram ao trabalho e pela pronta disponibilidade em ajudar.

À Fundação Cearense de Apoio ao Desenvolvimento Científico e Tecnológico (FUNCAP) pelo suporte financeiro do projeto e pela concessão da bolsa.

Ao meu marido Rafael Ximenes Nogueira pela compreensão dispensada ao longo deste curso e pelo firme propósito de me ajudar a vencer essa importante etapa de aprendizado e crescimento.

À minha mãe Solange Maria Wanderley, a quem agradeço em memória, pelo amor incondicional e carinho dedicado a mim e a minha família, pelos esforços empreendidos na minha educação e formação pessoal, e por ser o meu modelo de força e determinação com quem aprendi muito do que sou hoje.

Ao meu pai, Paulo Ramalho Amaral e às minhas irmãs Paula e Melina, pelo apoio contínuo, amizade e cumplicidade oferecidos no decorrer da minha vida.

Aos colegas de turma e demais professores do PPGA, por terem contribuído de forma positiva para o meu aprendizado durante o período do curso.

Desistir... eu já pensei seriamente nisso, mas nunca me levei realmente a sério; é que tem mais chão nos meus olhos do que o cansaço nas minhas pernas, mais esperança nos meus passos, do que tristeza nos meus ombros, mais estrada no meu coração do que medo na minha cabeça.

(Cora Coralina)

RESUMO

A resposta do consumidor quanto a adoção de modelos de negócios que envolvem inovações disruptivas tem se apresentado como uma questão importante e emergente para área de marketing. Esse trabalho defende a tese de que um novo *mindset* de consumo disruptivo exerce influência sobre a adoção do consumidor a modelos de negócios que incluem inovações complexas em sua arquitetura. Para mapear o novo *mindset* e mensurar a sua influência sobre a adoção de modelos disruptivos esse estudo utilizou e criou escalas que combinam teorias sobre *mindset* de crescimento, valores hedonistas e de estimulação, mitos e crenças extrínsecos, que emergiram recentemente em parte significativa da sociedade, tais como: compartilhamento, sustentabilidade e desmaterialização, conforme identificados na literatura. Assim, o trabalho buscou responder a seguinte questão: Como o *mindset* do consumidor, em conjunto com valores e crenças, exerce influência sobre à adoção do consumidor a modelos de negócios disruptivos? Através de análises exploratórias na literatura atual e análises macro históricas foi possível mapear e conceituar o novo *mindset* e mensurar em campo a sua influência sobre a adoção de modelos de negócios disruptivos. O resultado indica que o *mindset* influencia a adoção a modelos com esse tipo de inovação e apresenta importantes implicações para as estratégias de marketing. A partir da identificação de um novo perfil de consumidor mais propenso a adotar determinados modelos de negócios com inovações radicais, e da criação de novas escalas e formas de mensuração do *mindset*, a presente tese contribui com a literatura apresentando uma nova teoria sobre adoção por parte do consumidor a modelos de negócios com inovações radicais.

Palavras-chave: Inovação disruptiva. Modelo de negócio. Adoção de inovação. *Mindset*.

ABSTRACT

Consumer response regarding the adoption of business models that involve disruptive innovations has been presented as an important and emerging issue for the marketing area. This paper defends the thesis that a new disruptive consumption mindset influences consumer adoption of business models that include complex innovations in their architecture. To map the new mindset and measure its influence on the adoption of disruptive models, this study used and created scales that combine theories about growth mindset, hedonistic values, stimulation values and extrinsic myths and beliefs that have recently emerged in a significant part of the society, such as: sharing, sustainability and dematerialization, as they were identified in literature. Thus, the research sought to answer the following question: How does the consumer's mindset, together with values and beliefs, influence consumer adoption of disruptive business models? Through exploratory analyzes of the current literature and macro-historical analyzes it was possible to map and conceptualize the new mindset and to measure in the field its influence on the adoption of disruptive business models. The result indicates that the mindset influences the adoption of models with this type of innovation, and it has important implications for marketing strategies. From the identification of a new consumer profile more likely to adopt certain business models with radical innovations, and the creation of new scales and ways of measuring the mindset, this thesis contributes to the literature presenting a new theory on adoption from business models with radical innovations.

Keywords: Disruptive innovation. Business model. Innovation adoption. Mindset.

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

Figura 1 – Modelo Teórico..... 55

Figura 2 – Modelo final..... 77

Figura 3 – Mapa perceptual..... 79

Quadro 1 – A evolução do *mindset* do consumidor frente às mudanças disruptivas..... 49

Quadro 2 – Mitos e crenças que formam o *Mindset* de Consumo Disruptivo..... 53

Quadro 3 – Instrumento de pesquisa..... 60

Quadro 4 – Teste de Mann-Whitney..... 63

Quadro 5 - Avaliação sistemática de resultados de PLS-SEM..... 71

LISTA DE TABELAS

Tabela 1 – Dados demográficos da amostra..... 62

Tabela 2 - Teste de Levene..... 63

Tabela 3 – Análise fatorial exploratória..... 65

Tabela 4 - Dados descritivos..... 66

Tabela 5 – Consistência interna e validade convergente..... 66

Tabela 6 – Validade discriminante..... 68

Tabela 7 – Indicadores de qualidade do modelo..... 69

Tabela 8 – Avaliação do modelo estrutural – modelo I 70

Tabela 9 – Avaliação do Modelo Estrutural – modelo II 70

Tabela 10 – Análise multigrupo por tipo de adotante 72

Tabela 11 – Análise multigrupo por sexo..... 72

Tabela 12 – Teste Qui-quadrado..... 73

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO 13

2 A REVOLUÇÃO DIGITAL E OS NOVOS MODELOS DE NEGÓCIOS DISRUPTIVOS 17

2.1 **Tipos de modelos de negócios disruptivos** 22

2.1.2 A revolução digital e modelos de compartilhamento 23

2.1.3 Modelos digitais - da transformação a desmaterializa 26

3 ADOÇÃO DE MODELOS DISRUPTIVOS (DIGITAIS E DE COMPARTILHAMENTO) 28

4 MINDSET, VALORES E CRENÇAS, CONCEITOS E APLICABILIDADES 33

5 A EVOLUÇÃO DO *MINDSET* HUMANO FRENTE A MUDANÇAS DISRUPTIVAS 40

5.1 A semente da evolução cultural e o papel do mito na mudança de *mindset* 41

5.2 Mudanças no modus vivendi e a base de uma nova economia 44

5.2.1 O novo mindset e a deflagração da revolução agrícola 44

5.2.2 O crescimento acelerado e a revolução industrial 45

6 PROPOSTA DE FRAMEWORK 48

7 METODOLOGIA 55

7.1 Tipologia e delineamento da pesquisa 55

7.1.1 Pesquisa exploratória 56

7.1.2 Pesquisa descritiva 57

7.2 Instrumento de pesquisa 58

7.3 Amostra e coleta dos dados 61

8 CRIAÇÃO E VALIDAÇÃO DAS ESCALAS 63

9 ANÁLISE DOS RESULTADOS 66

9.1 Dados descritivos 66

9.2 Modelagem de equações estruturais 66

9.2.1 Avaliação do modelo de medição reflexiva 67

9.2.2 Avaliação do modelo estrutural 68

10 ANÁLISE POR CORRESPONDÊNCIA 72

11 DISCUSSÃO DOS RESULTADOS 74

12 CONCLUSÃO..... 77
REFERÊNCIAS..... 79
APÊNCICE A – QUESTIONÁRIO TESE..... 97
APÊNDICE B – QUADRO 1 A EVOLUÇÃO DO *MINDSET* DO CONSUMIDOR FRENTE ÀS MUDANÇAS DISRUPTIVAS..... 99

1 INTRODUÇÃO

Com a transformação digital e o rápido desenvolvimento tecnológico, novos modelos de negócios descritos como disruptivos surgiram desafiando os modelos de negócios tradicionais. Esse tipo de inovação proporciona a possibilidade de desmaterialização de estruturas e produtos físicos, satisfazendo demandas de mercado emergentes como a economia de recursos. Tal possibilidade favorece simultaneamente a questões econômicas, sociais e ambientais, fato que justifica o crescimento dos novos modelos em número e importância.

No campo acadêmico, os modelos de negócios disruptivos foram teorizados como mudanças modulares ou arquitetônicas complexas que interrompem as condições de mercado e criam inovações para todo o setor (FOSS; SAEBI, 2017), mudando radicalmente a forma de consumo (BOTSMAN; ROGERS, 2011; CHRISTENSEN *et al*., 2015; SOMANG; KAM FUNG; MIYOUNG, 2019).

No entanto, apesar das importantes oportunidades que esses novos modelos oferecem, seu desenvolvimento bem-sucedido depende da aceitação dos usuários em um nível mais profundo e acelerado. A adoção dessas disrupções exige um esforço voluntário dos consumidores para se envolverem em um processo de mudança maior e mais complexo do que o necessário para adoção de uma inovação de produto, por exemplo. Além disso, em muitos casos, para garantir o equilíbrio entre a demanda e o fornecimento de recursos é preciso que haja a adesão de uma massa crítica de clientes e provedores de forma rápida e quase simultânea (BOTSMAN; ROGERS 2011; TUNCEL; TEKTAS, 2020).

Tais fatores contribuem para que a adoção e a difusão de modelos disruptivos permaneçam restritas a poucos casos de sucesso (PISCICELLI *et al*., 2015; KAVADIAS *et al*., 2016), tornando clara a necessidade de aprofundamento no entendimento dos fatores que influenciam à adoção desse tipo de inovação da perspectiva do consumidor (WHITMARSH; CAPSTICK; NASH, 2017; ROOS; HAHN, 2019; TUNCEL; TEKTAS, 2020).

Entretanto, apesar do desafio de promover a adoção massiva de modelos disruptivos, especialmente dos que promovem mudanças na direção de uma sociedade mais sustentável, há muitas lacunas nessa área de estudo (NIELSEN, *et al*., 2017). Por meio de uma revisão bibliográfica sobre modelos de negócios inovadores, Foss e Saebi (2017) alertaram que os estudos existentes são geralmente retrospectivos e indutivos, desenvolvidos com base em uma perspectiva interna da empresa e focados em situações, em vez de focar em perspectivas preditivas e teóricas.

Por outro lado, estudos com base no consumidor concentraram-se na difusão e adoção de produtos inovadores (eg. IM *et al*., 2003; ROGERS, 2003; ZHENFENG *et al*., 2015); na aplicação de modelos comportamentais, como os de aceitação da tecnologia (TAM) (DAVIS, 1989), da teoria do modelo de ação racional (TRA) (FISHBEIN e AJZEN, 1975) e teoria do raciocínio comportamental (BRT) (eg. CLAUDY *et al*., 2015; WESTABY, 2005); excluindo as inovações nos modelos de negócios em si e não distinguindo o tipo de inovação, se radical ou de sustentação.

Em uma outra linha mais recente de pesquisa, estudos sobre a aceitação de novos modelos colaborativos, ou relacionados a transformação digital, já apontam para necessidade de uma mudança prévia de *mindset* para aceitação dos mesmos (GODELNIK, 2017; PLANING, 2015; RICHTER *et al*., 2017; PRICE *et al*., 2018; SOLBERG; TRAAVIK; WONG, 2020).

O nível de complexidade da mudança exigida do consumidor para adoção de modelos disruptivos é o responsável pela necessidade de se envolver uma mudança de mentalidade no processo. O *mindset,* nesse sentido, se apresenta como o ponto chave para influenciar até que ponto os consumidores que se deparam com mudanças como do estado de escassez para o de abundância, proporcionada pela desmaterialização, e do foco na posse de recursos para o compartilhamento, se envolvem ativamente ou evitam essas mudanças.

O *mindset* por definição são as crenças que as pessoas têm sobre a natureza das características humanas, forma de se representar a si mesmo e aos outros (MOLDEN; DWECK 2006). Essa representação ou orientação psicológica, interage com princípios gerais de processamento de informações e motivações afetando a seleção e codificação de informações, bem como as avaliações, ações e respostas das pessoas (RUCKER; GALINSKY, 2016; ANISMAN-RAZIN; LEVONTIN, 2020).

Na literatura, um crescente número de autores vem defendendo que o *mindset,* influencia não apenas as decisões de consumo de um modo geral, como também o nível de aceitação das pessoas a mudanças e adaptações em seus comportamentos e padrões de consumo (DWECK, 1999; PLAKS; GRANT; DWECK, 2005; MURPHY; DWECK 2016; RUCKER; HE, 2016; GODELNIK, 2017; ANISMAN-RAZIN; LEVONTIN, 2020; SOLBERG, TRAAVIK; WONG 2020). Por isso, as empresas que optam por se aventurar em novos mercados, ou lançar esforços para atrair novos públicos, devem considerar como o conhecimento sobre o mindset do consumidor pode influenciar no processo de atração desses consumidores (MURPHY; DWECK, 2016; MATHUR, CHUN; MAHESWA 2016).

Apesar disso, os trabalhos que investigam os fatores intrínsecos e as variáveis sócio-psicológicas, tais como mentalidades, valores e crenças subjacentes ao comportamento de adoção aos novos modelos, são ainda escassos (PROTHERO *et al*., 2011; HEINRICHS, 2013; WHITMARSH; CAPSTICK; NASH, 2017; ROOS; HAHN, 2019; SOLBERG; TRAAVIK; WONG 2020). A literatura sobre adoção de modelos disruptivos, em sua maioria, tem se concentrado em pesquisas realizadas de uma perpectiva tecnológica determinista (RINGBERG; REIHLEN; RYDÉN, 2019). Trabalhos recentes vêm quebrando esse paradigma ao investigar a adoção de inovações radicais do ponto de vista das mentalidades gerenciais; (RINGBERG; REIHLEN; RYDÉN, 2019; SOLBERG; TRAAVIK; WONG 2020). Porém, essas pesquisas não tratam especificamente de modelos de negócios e têm se concentrado em uma abordagem interna da empresa.

O presente trabalho, nesse sentido, visa preencher dois gaps importantes dentro desse novo campo de estudo; o primeiro ao investigar de forma pioneira a adoção de modelos de negócios disruptivos sobre a perspectiva das mentalidades e do ponto de vista do consumidor; e o segundo ao desenvolver uma escala que permitiu mapear e testar em campo, utilizando métodos robustos, questões complexas e profundas sobre a mentalidade do consumidor e sua capacidade de influenciar a adoção de modelos disruptivos.

O mapeamento de novos tipos de mindset, ou a combinação entre eles aplicada a novas teorias é um vasto campo de estudo na área de comportamento de consumo, sobretudo se relacionado a adoção de modelos de negócios disruptivos. Por isso, para aprofundar o entendimento sobre o mindset do consumidor frente a mudanças disruptivas, este trabalho empreendeu esforços não somente na literatura especializada atual, como também na construção de análises macro históricas dos períodos de ruptura que exigiram mudanças radicais na forma de consumo da sociedade; a saber, as três revoluções: agrícola, industrial e digital. Em cada um dos momentos de transformação foi possível identificar, como elemento comum, a necessidade previa de quebra de paradigmas e de mudança de crenças e mentalidade para introdução dos novos modelos que inauguravam a fase seguinte.

O levantamento dos mitos e crenças mais relevantes para promoção de rupturas na sociedade, em alguns períodos da história até o tempo presente, tornou possível uma visão mais profunda sobre as preferências e escolhas dos consumidores diante de mudanças complexas e radicais. Por meio da utilização de diferentes lentes, aplicadas à pesquisa social, foi possível chegar a novas previsões que permitiram melhorar a compreensão sobre o comportamento de consumo disruptivo contemporâneo.

Logo, o presente estudo busca responder a seguinte questão de pesquisa: como o *mindset* do consumidor em conjunto com os seus valores e crenças, exerce influência sobre à adoção de modelos de negócios disruptivos? Visando avançar nessa área, o objetivo geral do trabalho é investigar como o novo *mindset* de consumo disruptivo exerce influência sobre a adoção de modelos de negócios que incluem inovações complexas em sua arquitetura.

Quanto aos objetivos específicos, o estudo propõe primeiramente mapear o *mindset* que emergiu na era da revolução digital, denominado nesse estudo de *mindset* de consumo disruptivo. O novo *mindset* aqui proposto constituiu-se por um conjunto de crenças e valores que se mostraram relevantes para temática do estudo de acordo com a literatura. O segundo objetivo buscou conceituar o *mindset* de consumo disruptivo. O terceiro procurou desenvolver e validar as escalas para mensuração do *mindset.* E o quarto e último objetivo específico consistiu em verificar se as variáveis independentes selecionadas no estudo exercem influência sobre o quanto um indivíduo adota uma inovação de modelo disruptivo relativamente mais cedo que outros membros de seu sistema.

Assim, esse trabalho defende a tese de que o *mindset* de consumo disruptivo exerce influência sobre a adoção do consumidor a modelos de negócios que incluem inovações complexas em sua arquitetura. Para mapear o novo *mindset* e mensurar a sua influência sobre a adoção de modelos disruptivos esse estudo utilizou escalas que combinam teorias sobre: *mindset* de crescimento, que trata das crenças intrínsecas dos consumidores relacionadas as suas capacidades individuais (DWECK; LEGGETT, 1988; DWECK, 1999; MURPHY; DWECK, 2016); valores hedonistas e de estimulação; e mitos e crenças extrínsecos, que emergiram recentemente em parte significativa da sociedade, tais como sustentabilidade, compartilhamento e desmaterialização, conforme identificados na literatura (KNOPPEN; SARIS, 2009; DIAMANDIS, 2016; WHITMARSH; CAPSTICK; NASH, 2017; ROOS; HAHN, 2019; SOLBERG; TRAAVIK; WONG 2020).

Para garantir o cumprimento dos objetivos propostos, foram conduzidas duas etapas distintas referentes aos procedimentos metodológicos, sendo a primeira etapa exploratória e a segunda descritiva. No primeiro momento foram extraídas das análises exploratórias as variáveis, suas dimensões e os seus respectivos itens para cada uma das escalas utilizadas e consideradas relevantes para mensuração dos construtos.

Posteriormente, com o objetivo de mensurar o *mindset* de consumo disruptivo e testar as hipóteses levantadas em campo, realizou-se uma pesquisa quantitativa de caráter descritivo com a utilização da técnica de modelagem de equações estruturais. A etapa quantitativa envolveu o desenvolvimento e validação de uma escala para mensurar um dos

construtos que compõe o novo *mindset* e que trata das crenças sobre a desmaterialização e digitalização.

Como resultado, o trabalho apresenta um framework inovador, com o mapeamento e a definição de um novo *mindset* de consumo disruptivo, composto por crenças e valores que exercem influência sobre à adoção de modelos de negócios disruptivos. Assim, esse estudo abre importantes caminhos de pesquisa para predição desse tipo de adoção.

2 A REVOLUÇÃO DIGITAL E OS NOVOS MODELOS DE NEGÓCIOS DISRUPTIVOS

O mercado está testemunhando um momento de mudanças intensas nas preferências e no comportamento do consumidor (KUMAR, 2018). A transformação digital e o surgimento de novos modelos de negócios disruptivos têm promovido a oferta de serviços mais rápidos e inteligentes, afetando diversos setores da sociedade e a economia de um modo geral (SCHALLMO; WILLIAMS; BOARDMAN, 2017). Para Yang (2018) o século 21 tem se mostrado uma era de um novo desenvolvimento econômico moldado pela ciência e tecnologia. Onde o surgimento dos novos modelos de negócios e a descontinuidade dos modelos tradicionais despontaram como um fator crítico de mudança, consolidando as transformações que o mercado vem atravessando em todos os setores.

Schwab (2019) reforça que as mudanças são tão profundas que nunca houve um momento tão promissor e perigoso. Segundo o autor, os líderes que costumam ser levados pelo pensamento linear, sem ruptura, ou costumam estar absorvidos por preocupações imediatas, terão que pensar nas disrupções e inovações que moldarão o futuro. Klaus (2016) corrobora ao descrever o momento como algo diferente de tudo visto anteriormente. Para o autor, a interação entre as novas tecnologias que eclodiram movidas pela computação, tais como: sensores em rede, robótica, impressão 3D, realidade virtual, inteligência artificial, genética entre outras, diferencia o escopo das mudanças atuais das demais revoluções em termos de velocidade, impacto e profundidade e acentua o momento transformador da sociedade. Como consequência, a combinação entre essas e outras inovações demonstram um enorme potencial para criação de inovações que não se pode prever (DIAMANDIS, 2016; SCHWAB, 2019).

A IOT, internet das coisas, que habilita os produtos para Internet, somada à indústria 4.0, também trouxeram inovações a produtos e serviços e possibilitaram o desenvolvimento de ofertas focadas no usuário, e em suas necessidades individuais. (JAZDI, 2014). Em atenção as constantes mudanças no mercado, além da inovação em produtos e serviços, gestores de diferentes setores têm focado no desenvolvimento de modelos de negócios

inovadores como forma de captar maior vantagem competitiva (PEREIRA *et al*., 2015; SCHIAVI, *et al*., 2019). Nesse cenário, as atividades empresariais voltadas para obtenção de conhecimento sobre domínios tecnológicos e comportamentos de mercado e dos consumidores se tornaram imprescindíveis para concepção de modelos de negócios suficientemente inovadores e bem-sucedidos (KARIMI; WALTER, 2016).

Kavadias *et al.,* (2016) define um modelo de negócio basicamente como um sistema cujos vários recursos interagem, muitas vezes de formas complexas, para determinar o sucesso da empresa. Wu *et al*., (2010) o consideram como uma ferramenta conceitual, constituída por um conjunto de elementos que se relacionam permitindo assim expressar a lógica dos negócios de uma empresa. As definições de modelo de negócio variam, mas a maioria dos estudos apontam para diferentes conjuntos de componentes e relações. Em geral, esses elementos são propostos e articulados com foco na estratégia central da organização e na busca por uma proposta de valor única para os clientes, por meio do relacionamento de recursos, processos, precificação e parcerias. (CHESBROUGH; ROSENBLOOM, 2002; ZOTT; AMIT, 2007; MORRIS *et al*., 2005; OSTERWALDER *et al*., 2005; HWANG; CHRISTENSEN, 2008; DEMIL; LECOCQ; 2010; TEECE, 2010; WU *et al*., 2010; SIMMONS *et al*., 2013; GASSMANN *et al*., 2014; BASHIR *et al*., 2016; SCHIAVI; BEHR, 2018).

Teece (2010) forneceu uma definição frequentemente citada de um modelo de negócio como a arquitetura dos mecanismos da empresa para criar, distribuir e capturar valor. Uma parte crucial da definição de Teece é o conceito de "arquitetura". A arquitetura especifica as relações funcionais entre os mecanismos e as atividades. Para Foss e Saebi (2017), uma definição do modelo de negócio inovador pode ser utilmente iniciada a partir dessa compreensão. Os autores definem uma inovação no modelo de negócio como alterações planejadas, novas e não triviais para os elementos-chave do modelo de uma empresa e ou para a arquitetura que liga esses elementos.

Markides (2006) destacou que para se qualificar como uma inovação, o novo modelo deve ampliar o setor econômico atraindo novos clientes para o mercado ou incentivando os clientes existentes a consumirem mais. O autor lembra que apesar dos inovadores de modelos não descobrirem novos produtos ou serviços, eles redefinem o que é um produto ou serviço e como ele é fornecido ao cliente. Amit e Zott (2012) complementam que o modo como as empresas fazem negócios muitas vezes é tão ou mais importante do que o que elas fazem.

Embora os modelos de negócios sejam frequentemente mencionados e haja um crescente interesse no assunto, eles são pouco analisados e por isso mal compreendidos (TEECE, 2010; AMIT; ZOTT, 2012; BERTELS *et al*., 2015; TARAN, *et al*., 2015). As

questões relacionadas à inovação em modelos de negócio têm sido ainda menos exploradas e até negligenciadas, tanto na literatura de modelo de negócio quanto na literatura de inovação, apesar da sua importância no cenário atual (TARAN, *et al*., 2015). Para Amit e Zott (2012), esse tipo de inovação representa uma fonte frequentemente subutilizada de potencial valor futuro. Além disso, sobre as vantagens das inovações em modelos, os autores ponderam que é mais difícil para os concorrentes imitar ou replicar todo um novo sistema de atividades do que um único novo produto ou processo.

Buscando construir uma base para o crescimento dessa literatura, Foss e Saebi (2017) organizaram as classificações de inovações em modelos. Segundo os autores, esse tipo de inovação pode diferir em escopo e grau de novidade. As duas dimensões iniciais deram origem a quatro tipos de inovações em modelos: a evolucionário, que traz mudanças em componentes do modelo e ocorre ao longo do tempo; e a adaptativa, que envolve mudanças no modelo geral, porém ambas novas somente para a empresa e não para o setor; E as inovações de modelo focadas e complexas, que podem ser definidas como os processos pelos quais a gestão se envolve ativamente em mudanças modulares ou arquitetônicas para interromper as condições de mercado e gerar inovações para toda a indústria. Onde, a inovação complexa afeta o modelo na sua totalidade e a inovação focada apenas parte dele.

A adoção, por parte do consumidor, de inovações complexas em modelos de negócios, mais ligadas a inovações disruptivas, foi escolhida para ser trabalhada como foco desse estudo. Considerando que a competição entre as empresas não se dará apenas por meio de novos produtos, serviços ou tecnologias, mas também por meio de modelos de negócios inovadores. Os modelos de negócios disruptivos surgem para substituir modelos existentes, criando ou adaptando as estruturas organizacionais aos produtos e serviços oferecidos e enfatizando uma nova e única proposição de valor (SCHIAVI; BEHR, 2018)

Contudo, os desafios para esse tipo de inovação ainda são muitos e pouco compreendidos. A maioria das tentativas de introduzir novos modelos envolvem altos riscos de fracasso (KAVADIA, 2016; BERTELS *et al.*, 2015). Apenas ocasionalmente um novo modelo consegue deslocar o modelo dominante, geralmente alavancado por uma nova tecnologia. Somente quando os novos entrantes conseguem usar o modelo para ultrapassar as organizações tradicionais de forma bem-sucedida surge um caso de transformação na indústria.

Belk (2014) pontua que a destruição dos modelos de negócios tradicionais e a adoção de novas formas criativas de participação no mercado é estratégica, a exemplo dos vídeos sob demanda da Netflix, loja de aplicativos Apple e e-commerces como Amazon e Alibaba. O surgimento das plataformas digitais, como Airbnb e Uber, também tem provocado

disrupções e adquirido importância econômica cada vez maior. Nos últimos 20 anos, muitas dessas plataformas peer-to-peer excluíram a necessidade de empresas como provedoras de serviços, proporcionando o acesso a trocas colaborativas entre usuários com intermédio de aplicativos (HAMARI, SJÖKLINT; UKKONEN, 2016; FRADKIN, 2017).

A quebra do paradigma da propriedade de informação e bens promoveu uma mudança de *mindset* que colocou o acesso acima da posse (BELK, 2014). O resultado foi uma sociedade mais conectada, interativa, colaborativa e capaz de construir e aderir a novos modelos de negócios com propostas disruptivas (MORLIGHEM, 2014; FRENKEN *et al*., 2015; HAMARI *et al*., 2016). O recente sucesso de alguns modelos de plataformas colaborativas ilustra o contexto.

Apesar disso, muitos novos entrantes com propostas disruptivas fracassam, pois para atingir a um patamar satisfatório, esse tipo de modelo precisa comunicar, atrair e engajar clientes e provedores de serviço de forma sincronizada, com volume e rapidez que possibilitem o escalonamento do negócio. Para Grinevich e Huber (2015), as novas tecnologias de plataformas digitais propiciam o potencial de escala ao reduzirem os custos de transação e criarem um meio confiável baseado em reputação (GANSKY, 2010; SCHOR, 2015; SCHOR; FITZMAURICE, 2015). Entretanto, a premissa de que usuários atribuem maior valor a plataformas com um número maior de outros usuários e provedores torna o sucesso na adoção de ambos à disrupção ainda mais urgente (CENNAMO; SANTALO, 2013; PAYNE *et al*., 2017).

A busca por modelos de negócios escaláveis com pouca ou nenhuma restrição de capacidade e, ao mesmo tempo, que forneçam proposições de valor únicas e difíceis de copiar para os clientes tem sido um grande desafio (NIELSEN; LUND, 2015). Muitos autores veem a proposição de valor do cliente como um elemento central do modelo de negócio (eg. CHESBROUGH; ROSENBLOOM 2002; PAYNE, *et al*., 2017). Para Nielsen, *et al*., (2017) existe uma forte correspondência entre o entendimento de valor contido na literatura de modelos de negócios e as noções de negócios disruptivos, apresentadas por Christensen (2013). Isso se explica pelo fato de que as tecnologias e inovações disruptivas trazem uma proposta de valor muito diferente para o mercado, principalmente quando comparada às opções anteriormente disponíveis. O impacto dessas mudanças radicais centra-se na descontinuidade do curso normal de um processo e na interrupção de trajetórias de desempenho já estabelecidas, provocando um forte choque no mercado com a reconfiguração ou o surgimento de novas estruturas empresariais ou modelos de negócios disruptivos (SCHIAVI; BEHR, 2018).

Christensen *et al.,* (2015) recapitulam a ideia de disrupção descrevendo-a como um processo pelo qual uma empresa menor e com menos recursos é capaz de desafiar com sucesso empresas já estabelecidas no mercado. Normalmente, as empresas já estabelecidas ao se concentrarem em melhorar seus produtos e serviços para os seus clientes mais exigentes e lucrativos, acabam por ignorar as necessidades de outros grupos de clientes. Assim, as empresas disruptivas começam atacando com sucesso esses segmentos negligenciados, ganhando posição no mercado ao fornecer funcionalidade mais adequada, frequentemente a um preço mais baixo.

Christensen e Overdorf (2000) argumentam que as inovações disruptivas criam mercados inteiramente novos através da introdução de um produto ou serviço ajustado com uma proposta de valor mais baixo em termos de métricas de desempenho do que atualmente está sendo entregue aos clientes convencionais. Enquanto as empresas de sucesso são boas em responder a mudanças incrementais, Christensen (1997) ressalta que elas enfrentam dificuldades para iniciar mudanças radicais, ou seja, inovações disruptivas, em seus mercados. O maior problema para elas estaria no efeito radical da ruptura. Mudanças Incrementais, também chamadas de inovações de sustentação, são avanços que fazem um produto ou serviço ter um melhor desempenho na forma que os clientes convencionais já valorizam, por isso representam menor risco.

Embora os estudos seminais sobre disrupções no mercado (CHRISTENSEN; BOWER, 1996; CHRISTENSEN, 1997) tenham focado na análise de tecnologias disruptivas, essas análises iniciais foram estendidas ao conceito de modelos de negócios disruptivos, associando os modelos de negócios às disrupções tecnológicas (CHRISTENSEN; RAYNOR, 2003). As disrupções em modelos surgiram quando as tecnologias emergentes ganharam relevância por meio da sua aplicação em modelos (MOORE, 2004). Isso porque a comercialização de uma nova tecnologia exige que as empresas entendam o papel cognitivo dos modelos de negócios. Principalmente quando as oportunidades apresentadas pelas tecnologias não se enquadram nos modelos de negócios existentes (CHESBROUGH; ROSENBLOOM, 2002; SCHIAVI; BEHR, 2018).

Apesar da fusão de conceitos, e da grande contribuição trazida por Christensen para o entendimento das inovações consideradas disruptivas, Markides (2006) ressalta que os diferentes tipos de inovações disruptivas não podem ser tratados da mesma forma. O autor pontua que a inovação tecnológica disruptiva, por exemplo, é um fenômeno fundamentalmente diferente de um modelo de negócio disruptivo, assim como de uma inovação disruptiva de produto. Para o autor, as semelhanças entre as inovações tecnológicas disruptivas, estudadas por Christensen (1997), e as inovações em modelos de negócios levaram alguns pesquisadores

a tratarem esses tipos de inovação como se fossem iguais, o que seria um erro. Pois, diferentes tipos de inovações têm diferentes efeitos competitivos e produzem mercados distintos, por isso devem ser tratados como fenômenos igualmente distintos.

A literatura disponível sobre inovação de modelos de negócios, por exemplo, não suporta uma posição tão extrema quanto a ideia defendida por Christensen e Raynor (2003). Em uma das relevantes descobertas do seu trabalho, os autores revelaram que as inovações tecnológicas disruptivas crescem e dominam o mercado. De forma semelhante, Danneels (2004) resumiu a teoria existente e enfatizou que as tecnologias disruptivas geralmente substituem os operadores tradicionais, impelindo as empresas dominantes a aceitarem a disrupção e buscar formas de explorá-la (MARKIDES, 2006).

Já no caso de uma inovação de modelo de negócio, o que frequentemente acontece é que a nova maneira de competir cresce rapidamente alcançando uma parte do mercado, mas não consegue ultrapassar completamente o modo tradicional de competir. Kavadia *et al.,* (2016) lembra que a Airbnb fundada em 2008 revolucionou a indústria hoteleira. Porém, apesar de ter experimentado um crescimento exponencial, tendo mais quartos que os InterContinental Hotels ou a Hilton Worldwide, não ultrapassou 19,5% da oferta de quartos de hotéis em Nova York. Nos 192 países que a empresa opera representava 5,4% da oferta de quartos até a data do estudo.

NIELSEN *et al.,* (2017) considera comparar os modelos de negócios dos novos entrantes com modelos já consolidados uma alternativa viável para verificar se a disrrupção ocorreu ou não em determinado setor. O autor, a partir da sua revisão de literatura, define disrupção como: "Um avanço radical para uma indústria alcançado com uma configuração de modelo de negócios distintamente nova que desafia as formas existentes de fazer negócios". Nesse mesmo sentido, a disrupção digital é definida como: “Um avanço radical para uma indústria alcançado com a ajuda de uma transformação digital que permite uma configuração distinta de novos modelos de negócios nessa indústria” (NIELSEN *et al.,* 2017). Nesse processo, o elemento digital é estratégico por conter uma série de ingredientes vitais que permitem alcançar a escalabilidade.

2.1 TIPOS DE MODELOS DE NEGÓCIOS DISRUPTIVOS

Os modelos de negócios que incorporam inovações radicais são parte importante da chamada nova economia. Em sua versão já bem-sucedida é possível encontrar no mercado mais comumente dois tipos de modelos disruptivos, os de empresas que aderiram ao processo de desmaterialização se tornando totalmente digitais e os que, além de serem digitais,

contemplam atividades de compartilhamento e utilização de recursos subutilizados. Nesse estudo esses dois tipos foram considerados por englobarem a quase totalidade dos recentes modelos disruptivos já consolidados em termos de resultados. Podemos destacar entre os modelos de compartilhamento as plataformas como uber e airbnb. Já como modelos inteiramente digitais aqueles que, apesar de não fazerem parte da economia colaborativa, optaram por desmaterializar deixando de utilizar estruturas físicas para atendimento ao cliente e provocando disrupções em seu setor ao escalar um modelo inovador com proposta de valor única, a exemplo das fintechs como nubank e streamings de vídeo como netflix.

2.1.2 A revolução digital e os modelos de compartilhamento

O compartilhamento é uma tendência de negócio em alta, que surgiu recentemente, onde as pessoas colaborativamente fazem uso de recursos subutilizados (COHEN; KIETZMANN, 2014). Este novo modelo de negócio, descrito como uma inovação disruptiva, vem desafiando os modelos tradicionais e mudando o conceito e a forma de consumo (BOTSMAN; ROGERS, 2011). Mais notavelmente, os consumidores estão tendo a opção de compartilhar ou alugar recursos entre si, como carros e quartos, em vez de recorrer a negócios tradicionais, como empresas de táxi e hotéis (SATAMA, 2014; MIN, *et al.,* 2019).

Poucas indústrias estão isentas de possíveis mudanças disruptivas trazidas pela lógica da economia compartilhada (BELK, 2014). A velocidade da inovação em termos de desenvolvimento e ruptura acelerou exponencialmente os modelos ligados a economia do compartilhamento impactando a maioria dos setores (GODELNIK, 2017). Empresas como Airbnb ou Uber, por exemplo, apesar de hoje já serem nomes bem familiares eram relativamente desconhecidas há poucos anos (KLAUS, 2016). Isso ocorre porque os benefícios crescem de forma exponencial à medida que mais pessoas participam e colaboram. Quanto mais gente compartilha ideias ou bens, mais ricas as possibilidades se tornam, como em uma sociedade de bem ilimitado (BELK, 2010).

No campo acadêmico a manifestação de estudos nessa área vem acompanhando a crescente demanda do mercado por maior entendimento com relação a esse fenômeno. Como resultado tem se testemunhado uma avalanche de pesquisas sobre as práticas de consumo descritas como compartilhamento ou consumo colaborativo (BOTSMAN; ROGERS, 2011; GODELNIK, 2017; MIN, *et al.,* 2019; ROOS; HAHN, 2019; TUNCEL *et al.,* 2020). Contudo, essa prática no mercado demonstra ainda um alto grau de heterogeneidade, com diferentes escolas enfatizando diferentes aspectos dessa tendência (GODELNIK, 2017). Para muitos, isso

reflete uma falta de consenso na literatura sobre quais atividades e modelos devem ser essencialmente considerados como parte do novo modelo econômico de compartilhamento (GRINEVICH; HUBER, 2015).

De acordo com os trabalhos seminais de Botsman e Rogers (2011), o consumo colaborativo é caracterizado por: massa crítica, capacidade ociosa, crença no bem comum e confiança entre estranhos. Schor (2014) nomeia o fenômeno de "compartilhamento de estranhos" e aponta para o uso de plataformas digitais para reduzir os custos e riscos envolvidos nessas transações. Frenken *et al*., (2015) propõem definir a economia compartilhada limitando seu escopo aos modelos consumidor-consumidor (C2C) como por exemplo Airbnb, que envolve acesso a ativos físicos subutilizados de forma temporária e paga.

Hamari *et al.,* (2016) consideram a economia compartilhada um conceito abrangente que engloba vários desenvolvimentos e tecnologias, e endossa o compartilhamento do consumo de bens e serviços através de plataformas online. Os autores pontuam o consumo colaborativo, dentro do contexto da economia do compartilhamento, como uma atividade entre pares baseada na obtenção, doação ou compartilhamento de acesso a bens e serviços, disponibilizados em meio online para a comunidade.

Para Belk (2014) há duas semelhanças nessas práticas de compartilhamento e consumo colaborativo: a primeira refere-se ao uso de modelos de não-propriedade e acesso temporário para utilização de bens de consumo e serviços e a segunda a sua dependência da Internet para conseguir isso. O autor defini o consumo colaborativo como uma ação que coordena a aquisição e distribuição de um recurso por uma taxa ou outro tipo de compensação. Ao incluir outras compensações, o autor inclui também à definição a troca, que envolve dar e receber compensação não monetária.

Belk (2010) pontua que os humanos fazem trocas e compartilham desde o início da civilização, à medida que nossos ancestrais aprenderam os benefícios do comportamento cooperativo, passaram a compartilhar o trabalho de caça e coleta, criação de ferramentas e cuidado de bebês. No entanto, nas últimas décadas, tendências como o consumismo levaram a uma redução no relacionamento com pessoas próximas. As plataformas de economia compartilhada têm procurado reverter isso, retomando antigos conceitos baseadas em conexões sociais, que se tornam relevantes novamente por meio de redes e novas tecnologias (BOTSMAN; ROGERS, 2011).

Assim, na sociedade pós-moderna de hoje, para boa parte das pessoas, possuir coisas tornou-se uma ideia ultrapassada (LINDBLOM; LINDBLOM, 2017). Para Bardhi e Eckhardt (2012), os consumidores agora querem acesso aos bens e preferem pagar pela

experiência de usar o objeto ao invés de comprá-lo e possuí-lo. Esta mudança fundamental na maneira de pensar das pessoas sobre propriedade e consumo para muitos promoveu a ascensão da economia compartilhada (MATZLER *et al*., 2015).

Outro fator que colaborou para o despontamento da economia compartilhada, além do avanço das tecnologias de comunicação, foi o aumento da preocupação com questões ambientais relacionadas ao consumo. Nos últimos 20 as pessoas começaram a se preocupar com questões relacionadas à temática sustentabilidade, popularizando assim a ideia do consumo consciente. O público em geral, ao compreender o impacto que essas questões terão em suas vidas agora e nos próximos anos, começou a agir. Atualmente, muitos consumidores estão cortando as compras desnecessárias e se desfazendo de aparelhos e dispositivos que não agregam valor a suas vidas ou que podem ser substituídos por serviços (OTTMAN, 2017).

Nesse contexto, o público mais consciente passou a enxergar o compartilhamento e o consumo colaborativo como alternativas atraentes (BELK, 2010; BOTSMAN; ROGERS, 2010). Pois, apesar do compartilhamento não reduzir o desejo de consumo, ao reduzir a necessidade da posse reduz também o volume de bens necessários para satisfação desse desejo. Assim, as plataformas digitais, como importante tendência social, vão ao encontro das novas necessidades e preocupações dos consumidores ao promoverem tais mudanças na forma de fornecimento de bens e serviços (WELCH; SOUTHERTON, 2019).

Para Fradkin (2017) outro ponto que corrobora para intensificar o interesse do consumidor pelo consumo colaborativo é a diferença de custos de transação existente entre as negociações feitas entre pares, promovidas pelas plataformas ou aplicativos, com relação as transações feitas por empresas tradicionais. O interesse em economizar recursos, não só do meio ambiente, mas também financeiros, se apresenta em algumas situações como um importante estímulo ao compartilhamento.

Nesse contexto, o conhecimento das novas necessidades dos consumidores fornece um importante embasamento para o desenvolvimento de modelos de negócios (YANG, 2018). As plataformas digitais, por exemplo, criaram uma economia que possibilita uma grande variedade de atividades humanas e abriram espaço para mudanças radicais na forma como as pessoas trabalham, socializam, criam valor e competem por lucro, atendendo assim as novas demandas da sociedade (KENNEY; ZYSMANUM, 2016).

Welch e Southerton (2019) destacam a importância de articular as visões de futuro do consumo sustentável com o entendimento sobre o comportamento de consumo e as mudanças sociais para moldar as regras do futuro. Para Ottman (2017) as empresas atentas as novas demandas já estão descobrindo oportunidades para inovar e impulsionar os ganhos. Isso

porque se preocupar com questões como sustentabilidade, por exemplo, significa fazer as coisas de maneira diferente. Por isso, as empresas proativas estão inventando tecnologias mais ecológicas e novos modelos de negócios que estão conquistando clientes e estabelecendo vantagens competitivas, se não mudando completamente as regras do jogo. Ao considerar as mudanças tecnológicas e as tendências ambientais e sociais como geradoras de oportunidades em vez de ameaças, as empresas podem se beneficiar das tecnologias disruptivas posicionando suas ofertas na vanguarda do mercado (BELK, 2014).

2.1.3 Modelos digitais - da transformação a desmaterialização

A economia tradicional hierarquicamente estruturada está se transformando em uma economia em rede, facilitada por plataformas digitais. O rápido processo de digitalização está interrompendo antigos modelos de negócios e transformando o mundo físico em digital (BOSWIJK, 2017). A digitalização é conhecida como a "capacidade de transformar produtos ou serviços existentes em variantes digitais e assim oferecer vantagens sobre o produto tangível" (HENRIETTE *et al.,* 2015; PARVIAINEN *et al*., 2017).

O processo de digitalização foi identificado como uma das tendências de mudança mais importantes da sociedade, e o seu impacto comparado ao da revolução industrial (TIHINEN; KÄÄRIÄINEN, 2016; DEGRYSE, 2016). Isso porque o termo digitalização nesse sentido não trata apenas da conversão de dados analógicos ou processos em versões digitais, mas sim de uma transformação que envolve repensar as operações atuais a partir de novas perspectivas possibilitadas pela tecnologia digital. O termo assim se refere às mudanças associadas à aplicação da tecnologia digital em todos os aspectos das organizações e da sociedade (PARVIAINEN *et al*., 2017).

A transformação digital já alterou não só a forma como as organizações se estruturam, colaboram, e pensam como também a forma de consumo da sociedade (PARVIAINEN *et al*., 2017). A disrrupção, aliada a mudança de mentalidade, impulsionou a servitização digital, implantação de tecnologias digitais para apoiar a transformação de um modelo de negócios centrado no produto para um centrado no serviço e no atendimento das novas necessidades dos clientes. Esse processo foi notadamente marcado pela possibilidade de desmaterialização trazida pelas tecnologias (TRONVOLL *et al*., 2020).

A desmaterialização é a redução das coisas físicas. Por exemplo, artigos como câmera, GPS, livros ou discos foram fisicamente desmaterializadas e estão contidos como bits em smartphones ou tablets. Dentro dessa lógica, praticamente tudo pode ser desmaterializado

em algum grau. Serviços telefônicos de longa distância, foram desmaterializados pelo Skype; cadeias de hotéis, pela Airbnb, esta inclusive tem hoje um valor maior do que as duas principais cadeias de hotéis juntas sem nunca ter construído um único quarto de hotel (DIAMANDIS, 2016).

Da mesma forma, há também uma necessidade de redução da demanda por produtos para lidar com as mudanças climáticas e com o esgotamento dos recursos físicos e os impactos da sua extração, beneficiamento, transporte e descarte no meio ambiente e nas comunidades (EKINS, 2008; WHITMARSH; CAPSTICK; NASH, 2017). A desmaterialização nesse sentido trata também da diminuição da quantidade de recursos, medidos em massa e utilizados por uma economia (EKINS, 2008).

Existe uma enorme função de força econômica e ambiental que nos impulsiona a digitalizar produtos e ou transformá-los em serviços num processo que os torna infinitamente escalonáveis quase sem custo (DIAMANDIS, 2016). Para Ismail (2014), embora a teoria tenha se preocupado em escalar tecnologia, a transformação digital abriu caminho para escalar organizações, criando negócios disruptivos e melhorando ainda mais as suas chances de sucesso. As organizações de crescimento exponencial são um exemplo, ao invés de usarem ampla estrutura física, utilizam a tecnologia para desmaterializar e aderir ao mundo digital sob demanda.

As inovações hiperescaláveis, ou exponenciais, atendem a milhões de usuários com uma equipe muito pequena de funcionários e alcançam proporções globais rapidamente. Como o Snapchat e o Instagram, por exemplo, que atendem a 100 milhões e 300 milhões de usuários mensais, respectivamente, com uma equipe inferior a 200 funcionários. O Skype com 1.600 funcionários consegue lidar com 40% de todo o tráfego telefônico internacional. Enquanto provedores de telecomunicações nacionais com milhares de funcionários em sua folha de pagamento podem reivindicar apenas uma fração do volume de chamadas do Skype. Além disso, as empresas tradicionais também têm que arcar com o alto custo da infraestrutura (MOHOUT; KIEMEN, 2017).

Exemplos bem conhecidos de transformação digital em grande escala incluem as já mencionadas plataformas Über, Airbnb e streamings de músicas e filmes. Mas a digitalização tem afetado todos os setores e o impacto só aumentará no futuro (PARVIAINEN *et al*., 2017). Pois, o fato das inovações hiper escaláveis ou exponenciais terem foco em ativos intangíveis, resulta em uma diferença radical com relação a organizações tradicionais. Por outro lado, a mudança para o intangível é, de certa forma, uma inovação arquitetônica, razão pela qual as

empresas tradicionais têm dificuldades em reagir às startups, para elas é fácil inovar de forma modular, mas difícil de inovar em todo o sistema. (MOHOUT; KIEMEN, 2017)

Apesar do conceito de organizações exponenciais ser um grande sucesso na literatura pública, ele tem pouca tração na literatura acadêmica. É necessário um contexto alternativo sobre a evolução tecnológica em andamento para colocá-lo em perspectiva. Mohout e Kiemen (2017), discorrem sobre isso e apontam a existência de três fatores essenciais para criar um modelo de negócio hiper escalável, os quais incluem: a tecnologia como alavanca, ativos intangíveis e distribuição gratuita.

No campo gerencial Benedettini, Swink e Neely (2017) reforçam que muitas empresas buscam implementar uma estratégia de servitização e desmaterialização de forma a atingir o crescimento exponencial. Porém, diversas vezes as mentalidades, estruturas, práticas e estratégias predominantes tendem a inibir em vez de apoiar essa mudança, especialmente quando ela é disruptiva (FISCHER *et al*., 2010; TRONVOLL *et al*., 2020).

3 ADOÇÃO DE MODELOS DISRUPTIVOS (DIGITAIS E DE COMPARTILHAMENTO)

Embora os imperativos econômicos e ambientais para desmaterializar as economias, ou produzir mais utilizando menos recursos, tenham se estabelecido há alguns anos, os problemas relacionados a adoção ou resistência a modelos disruptivos são muitos e não ficam restritos a questões internas das organizações. Ao contrário, a solução de *crowdsourcing,* comum em inovações hiper escaláveis, demanda a construção de uma base de usuários em tamanho e velocidade bastante desafiadores. Isso porque o modelo funciona bem somente a partir do momento que uma grande quantidade de pessoas o adota, por isso a maior dificuldade muitas vezes está em conseguir essa massa crítica inicial em volume suficiente para fazê-lo funcionar de forma bem-sucedida (MOHOUT; KIEMEN, 2017).

Apesar disso, até o momento, pouco se sabe sobre os motivadores pessoais associados à adoção de modelos que envolvem mudanças radicais (WHITMARSH; CAPSTICK; NASH, 2017). Embora estudos anteriores já tenham demonstrado que a aceitação da inovação não depende somente da própria inovação, mas também do indivíduo que a adota ou rejeita (ARTES *et al*., 2011; HOLAK, 1988; ROGERS, 2003); e que o indivíduo exerce influencia inclusive sobre a velocidade de adoção (IM, BAYUS; MASON, 2003).

Outro ponto consiste no fato de que a investigação sobre consumidores inovadores e os primeiros adotantes raramente fazem distinções entre diferentes tipos de inovações

(REINHARDT; GURTNER, 2015). O ponto de partida do problema é a suposição de que os primeiros adotantes de inovações disruptivas e os de inovações de sustentação têm diferentes necessidades e características. Estudos anteriores por exemplo sugerem que os primeiros adotantes de inovações disruptivas são consumidores que podem não ter sido clientes anteriores nesta categoria de produto, pois as soluções existentes podem não ter cumprido suas necessidades (LINTON, 2002).

No campo acadêmico, uma linha de pesquisa fortemente investigada abordou a resistência do consumidor à inovação (eg. SHETH, 1981; LAUKKANEN *et al*., 2008; KLEIJNEN, *et al*., 2009; REINDERS, 2010; HEIDENREICH; SPIETH, 2013; HEIDENREICH; HANDRICH, 2015; CLAUDY *et al*., 2015; HEIDENREICH; KRAEMER, 2016); que pode ser causada por barreiras psicológicas (ANTIOCO; KLEIJNEN 2010; HEIDENREICH; HANDRICH, 2015) adotadas como ponto de partida nesse estudo.

As barreiras psicológicas são conflitos que surgem devido à imposição de mudanças culturais ou de crenças como necessárias para adoção de uma inovação (ANTIOCO; KLEIJNEN, 2010). As crenças foram formalmente definidas como o julgamento de probabilidade subjetiva de uma pessoa em relação a algum aspecto específico (FISHBEIN; AJZEN 1975). Embora as crenças possam existir antes de uma decisão de adoção, a razão, atrelada às barreiras funcionais, constitui cognições específicas do contexto e geralmente aparecem como diretamente ligadas à explicação comportamental de adoção à inovação na literatura (CHAZIDAKIS; LEE, 2013). Porém, não se presume que as razões existam isoladas das crenças. Em vez disso, a razão é teorizada como o resultado do processamento individual das crenças e valores, estando assim os dois construtos teoricamente relacionados (WESTABY, 2005).

A utilização do conceito de crença para entender a base do comportamento tem uma das tradições mais longas da psicologia (WESTABY 2005). Ainda assim, alguns pesquisadores argumentam que as crenças dos consumidores sobre o tipo de inovação não são necessariamente fatores determinantes em suas decisões de adoção, e que os gestores devem se concentrar em razões específicas do contexto ou contrarias à adoção (CHAZIDAKIS; LEE, 2013; CLAUDY *et al.,* 2015). Porém, tais constatações foram feitas com base em estudos de inovações tecnológicas de produtos e não de modelos disruptivos.

A falta de estudos empíricos nessa temática culmina em uma dificuldade para os profissionais implementarem medidas adequadas para melhorar a aceitação de modelos disruptivos. Outro ponto é que a maioria dos estudos se baseou em explicações de intenções comportamentais sem medir o comportamento de adoção em si (ROOS; HAHN, 2019). Isso

pode ser problemático porque a pesquisa identificou uma lacuna considerável entre as intenções e o comportamento, na área de consumo colaborativo por exemplo, que ainda não foi explicada (AJZEN; FISHBEIN 2005). Finalmente, embora haja pesquisas sobre alguns modelos disruptivos de forma individualizada, como compartilhamento de carro e imóvel (BARDHI; ECKHARDT, 2015), estudos sobre modelos de negócios disruptivos de um modo geral são mais escassos.

Contudo, dentro dessa linha, alguns autores já afirmam que os benefícios econômicos e outros motivadores extrínsecos podem não explicar as preferências dos consumidores pelo compartilhamento ou desmaterialização (CHENG, 2016; MITTENDORF, 2017; TUNCEL; TEKTAS, 2020). Mesmo assim, a pesquisa atual sobre os determinantes do consumo desse tipo de modelo disruptivo, principalmente no que se refere aos fatores intrínsecos como variáveis sócio-psicológicas, valores e crenças subjacentes a esse comportamento, permanece incompleta (HEINRICHS, 2013; PROTHERO *et al*., 2011; ROOS; HAHN, 2019).

Visando avançar em estudos quanto à adoção do consumidor a inovações em modelos de negócios, PLANING (2015) descobriu, no contexto da economia circular, que as informações puras e a racionalidade econômica não são suficientes para mudar os hábitos aprendidos pelos consumidores. O comportamento é frequentemente conduzido por motivos inconscientes, enraizados, e que não são diretamente observáveis. Na economia compartilhada, as análises de Richter *et al.,* (2017) também apoiam essa ideia, e sugerem que a sua aceitação é facilitada pela existência prévia de uma mentalidade do consumidor que implique em uma atitude positiva com relação ao compartilhamento, bem como as ideias de sustentabilidade.

Em linha com Planing (2015), Godelnik (2017) ao investigar os fatores de adoção intrínsecos de forma qualitativa, concluiu que a mudança de propriedade para acesso entre a geração do milênio é uma tendência que reflete fundamentalmente uma mudança para uma nova mentalidade. Os resultados do trabalho forneceram percepções sobre a maneira como os participantes se engajaram com a economia colaborativa e trouxeram à tona nas citações dos respondentes a noção de compartilhamento como uma mentalidade diversas vezes. Para Godelnik (2017) o consumo baseado na propriedade de coisas novas esteve presente por tanto tempo como opção dominante, sem ser significativamente contestado, que abrir novas possibilidades parecia mesmo exigir uma mudança de mentalidade.

Alguns estudos também corroboram que existem razões psicológicas para o consumidor adotar modelos ligados a desmaterialização, por exemplo. Apesar da crença generalizada e implícita de que o consumo de bens materiais pode melhorar o bem-estar,

segundo o 'mito do consumo da felicidade', há também evidências de que, após um certo ponto o consumo material não leva à felicidade, mas antes o oposto pode ser verdadeiro (WHITMARSH, CAPSTICK ; NASH, 2017).

Boswijk (2017), pondera que estamos passando de uma era de possessão para uma era de acesso. Mas que, em meio a essa ruptura, a tecnologia colabora ao permitir se desvendar o processo de criação de valor que está ocorrendo "dentro" do consumidor (RAMASWAMY; GOUILLART, 2010). Isso torna possível substituir estratégias centradas em empresas por outras centradas no ser humano (PRAHALAD; RAMASWAMY, 2004). Entretanto, para compreender as novas formas de criação de valor, expressas em modelos de negócios inovadores, é preciso considerar as mudanças fundamentais que ocorrem na sociedade de um ponto de vista filosófico, sociológico, psicológico e econômico (BOSWIJK; PEELEN; OLTHOF, 2013).

Apesar disso, historicamente a literatura tem investigado o processo de adoção de inovações a partir de um paradigma tecnológico determinista (DAFOE, 2015). Em um artigo recente sobre inovação, Nagy *et al*., (2016) argumentam que a tecnologia estabelece os limites do que pode ser realizado de forma bem-sucedida em termos de inovações de processos, produtos e serviços. Os autores acrescentam que as inovações disruptivas devem ser fundamentadas nos padrões, funcionalidades e propriedades tecnológicas e que essas características são capazes de causar disrupções em estruturas organizacionais consolidadas e no mercado como um todo.

De forma similar, no cerne da Teoria de Difusão de Inovação está uma suposição funcionalista determinista da tecnologia, orquestrada por cinco fatores determinantes da sua adoção: vantagem tecnológica, compatibilidade, complexidade, experimentabilidade e observabilidade (ROGERS, 2003; NAGY *et al*., 2016). Cada um desses fatores pressupõe que as características da própria inovação tecnológica determinam se ela será ou não adotada pelo consumidor (RINGBERG, REIHLEN, RYDÉN, 2019).

A posição do determinismo tecnológico dentro da pesquisa de inovação sugere que a tecnologia é o que impulsiona as soluções inovadoras e determina as mudanças sociais (BOGNER; BARR, 2000; KLINE, 2015; DAFOE, 2015). Essa visão ressoa com o modelo imperativo de tecnologia (ALDRICH, 1972; BLAU; FALBE; MCKINLEY; TRACY, 1976) segundo o qual a tecnologia é uma variável que pode ser descoberta, aplicada e usada de forma objetiva. Ou seja, a tecnologia existe como uma entidade objetiva com potenciais inerentes (RINGBERG; REIHLEN; RYDÉN, 2019).

Este posicionamento reflete a literatura inicial sobre a disrupção do mercado, que se concentrou na tecnologia disruptiva em si (BOWER; CHRISTENSEN, 1996) e na inovação disruptiva (CHRISTENSEN, 1997). Todavia, na sequência da introdução destes temas, surgiu o conceito de modelo de negócio disruptivo representando um elo entre modelos de negócio e disrupções tecnológicas (CHRISTENSEN; RAYNOR, 2003), e unindo ideias criativas na exploração de tecnologias e os processos de inovação com as respectivas implementações econômicas em modelos de negócios (YOVANOF; HAZAPIS, 2008; SCHIAVI, *et al.*, 2019)

Logo, em contraste com o determinismo da tecnologia, emergiram os pesquisadores do determinismo da mentalidade, que sugerem que o uso de tecnologias existentes ou novas é primeiramente impulsionado por mudanças nas mentalidades gerenciais (RINGBERG; REIHLEN; RYDÉN, 2019). A partir dessa perspectiva, a inovação de mindset disruptivo surge da habilidade dos gerentes de criarem modelos de negócios que façam sentido para as necessidades do mercado e que faça uso da tecnologia de forma criativa. (RINGBERG; REIHLEN; RYDÉN, 2019). Esse processo ocorre quando os gerentes superam as crenças ligadas ao status quo, mudam do pensamento categórico para o reflexivo, e passam a combinar conceitos, modificar conhecimentos e hábitos para produzir novos conhecimentos e sequências de ação (TRIPSAS; GAVETTI, 2000; DEÁK, 2003).

PARVIAINEN *et al*., (2017) todavia reforçam que para a adoção de disrupções relacionadas a transformação digital ser bem-sucedida, do ponto de vista das empresas, é preciso que as pessoas primeiro mudem a mentalidade e criem uma cultura que possa promover a mudança radical. Para Solberg, Traavik e Wong (2020), a mentalidade é um ponto chave que irá influenciar até que ponto os indivíduos que enfrentam a transformação digital em sua organização, ou em todo o setor, se envolvem ativamente ou evitam essa iniciativa de mudança. Os autores em seus estudos identificaram que as crenças gerais que os funcionários têm sobre os recursos pessoais e situacionais são importantes para o processamento de informações e as respostas de mudança neste contexto.

Tronvoll *et al.,* (2020) corrobora ao reconhecer a importância das crenças e de uma mudança de mentalidade por parte dos colaboradores para adesão à transformação radical dos produtos em serviços por meio da digitalização. Em seus estudos os autores identificaram como mudanças fundamentais no processo de transformação a identidade organizacional, que aborda a mudança para uma mentalidade ágil e empreendedora, a desmaterialização e a colaboração.

Para Solberg, Traavik e Wong (2020) ter uma mentalidade digital é importante em locais de trabalho que fazem parte dessa transformação. No entanto, o termo mentalidade digital

costuma ser usado apenas como uma palavra da moda. A mentalidade digital para os autores equivale a ter um clima ou cultura organizacional que enfatize e apoie a transformação digital.

A complexidade da questão que está no teor da mudança é a responsável pela necessidade de haver uma mudança de mentalidade prévia que facilite o processo. Tradicionalmente, antes da transformação, as empresas focavam na posse e proteção de recursos escassos, (BARNEY, 1991; WERNERFELT, 1984). Mas agora, ao invés de posse e proteção, a abundância dos dados direciona ao compartilhamento com partes interessadas e confiáveis na rede. Essa percepção levou a uma mudança fundamental do estado de escassez para o de abundância, de tal forma que promover a desmaterialização e a capacidade de gerenciar a abundância de dados associada a ela tornou-se um fator crítico para gerar vantagem competitiva (TRONVOLL *et al*., 2020).

O conceito de mentalidade digital proposto por Solberg, Traavik e Wong (2020) considera também as crenças relacionadas a abundância, natural na desmaterialização, onde todos tem a oportunidade de ganhar, em oposição as crenças sobre a escassez ou finitude dos recursos, que precisam por isso serem disputados. Adicionalmente, os autores incluíram no conceito as crenças auto-orientadas de mentalidade fixa e de crescimento propostas por Dweck, que abordam até que ponto a capacidade pessoal de aprender e usar novas tecnologias é fixa ou maleável, apresentando uma relevante contribuição para o amadurecimento do conceito de mentalidade digital.

A visão de que as pessoas possuem mentalidades diferentes é eminentemente relevante tanto para o contexto organizacional como para o comportamento do consumidor (MATHUR; CHUN; MAHESWARAN, 2016). Apesar de um novo e vasto campo de pesquisa ter emergido, no intuito de investigar se e como as mentalidades influenciam a adoção de inovações disruptivas por parte de gerentes e colaboradores dentro das organizações, a perspectiva de influência do *mindset* na adoção de modelos disruptivos por parte do consumidor permanece inexplorada. Enquanto muitos autores investigam a influência das mentalidades no campo do consumo de um modo geral, a ligação entre adoção de modelos de inovação disruptiva e *mindset* segue sendo explorada somente da perspectiva da empresa e de forma pouco empírica.

4 *MINDSET,* VALORES E CRENÇAS - CONCEITOS E APLICABILIDADES

As teorias implícitas, ou *mindset*, são conceituadas como o conjunto de crenças que as pessoas têm sobre a natureza das características humanas (DWECK, 1999; DWECK; LEGGETT, 1988; MATHUR *et al*., 2016). Tais crenças são como pressupostos subjacentes

que moldam a motivação dos indivíduos e a sua capacidade de perceberem e compreenderem o mundo (DWECK, 1999; PLAKS; GRANT; DWECK, 2005). Para Schein, (2015), o *mindset* é uma construção psicológica profunda que suporta as atitudes, crenças e valores capazes de diferenciar os indivíduos e exercer influência sobre seus comportamentos e ações do dia a dia (SENGE, 1990).

A literatura mostrou que o *mindset* orienta a maneira como as pessoas lidam com as situações e o que decidem fazer diante delas. (MCEWEN; SCHMIDT, 2007; KLEIN, 2016; BUCHANAN; KERN, 2017). Quando determinado tipo de *mindset,* ou crenças de um indivíduo sobre ele próprio, é internalizado ele pode até mesmo transformar a psicologia de uma pessoa, definindo quem ela é, como irá levar a sua vida ou quem poderá se tornar no futuro (KLEIN, 2016; DWECK, 2017).

A mentalidade, enquanto construto, provou explicar o julgamento e a tomada de decisão das pessoas ao interferir em seus vieses (HAMILTON, 2011). Estudos nessa área descobriram que as mentalidades moldam respostas a diversos estímulos. Elas caracterizam-se por serem mais gerais do que o necessário para a conclusão de uma única tarefa. Assim, representam uma prontidão global para decisões específicas e afetam respostas para além do escopo da tarefa para qual foram acionadas. (GOLLWITZER, 1990; FREITAS; GOLLWITZER; TROPE, 2004). Além disso, as mentalidades são também persistentes, uma vez ativadas por determinada tarefa permanecem assim ativas, influenciando inclusive tarefas subsequentes (HAMILTON, 2011).

A literatura abordou o construto mentalidade de múltiplas maneiras. Zyphur (2009) estudou como mudar a mentalidade analítica pode ajudar pesquisadores a gerar novos focos teóricos. Outros analisaram mentalidades como as de implementação ou deliberativas com relação a ilusões positivas, autocontrole e custos relacionados a troca constante entre mentalidades (TAYLOR; GOLLWITZER, 1995; BRANDSTÄTTER *et al*., 2015; HAMILTON, 2011).

Questões como o impacto da mentalidade na criatividade e motivação também foram abordadas (KARWOWSKI, 2014; HAIMOVITZ; WORMINGTON; CORPUS, 2011). Assim como debates sobre a existência de múltiplas mentalidades, a forma como operam, a busca ou diferença de objetivos e atitudes, e influência nas decisões e comportamentos de consumo (GOLLWITZER, 1990; CHIU; HONG; DWECK, 1997; FREITAS *et al*., 2004; MURPHY; DWECK 2016; RUCKER; GALINSKY 2016; JOHN; PARK 2016; PRIESTER; PETTY 2016; WHITE *et al*., 2011).

Dweck (2017) avançou nessa área ao distinguir entre dois tipos de mentalidade. A primeira baseada na crença de que as qualidades humanas são traços fixos, e a outra de que elas podem ser desenvolvidas através do esforço. Os consumidores que têm o chamado *mindset* fixo, acreditam que as características humanas são imutáveis, desenvolvem comportamentos de consumo diferentes daqueles que têm o chamado *mindset* de crescimento, que acreditam que as características humanas são flexíveis. (MATHUR *et al*., 2016; MURPHY; DWECK, 2016).

Assim, estudos apontam que diferentes mentalidades levam a diferentes comportamentos. De maneira que, quando se busca atingir objetivos, indivíduos que possuem *mindset* de crescimento tendem a ver as situações como oportunidades para aumentar sua competência, orientando suas ações para aprendizagem a fim de adquirir novas habilidades e ampliar seu domínio. Já indivíduos de mentalidade fixa veem essas situações como testes ou medidas de competência e orientam suas ações em busca de comprovar a adequação de suas habilidades, como forma de sinalizar qualidades favoráveis sobre si mesmos, e evitando evidências de inadequação das mesmas (DWECK; LEGGETT 1988; MURPHY; DWECK, 2016; ANISMAN-RAZIN; LEVONTIN, 2020)

Park e John (2010, 2012) descobriram, em um estudo sobre marcas, que os adeptos do *mindset* fixo podem preferir usar marcas que possuem personalidades desejáveis para sinalizar que eles próprios possuem essas mesmas qualidades. De acordo com MATHUR *et al*., (2016) os consumidores de ambas as mentalidades podem preferir marcas com personalidades que estejam em consonância com suas respectivas orientações de mentalidades crônicas.

Em um estudo relacionado ao consumo de alimentos, Burnette (2010) descobriu que os indivíduos com mentalidade de crescimento tiveram mais sucesso na perda de peso do que aqueles com uma mentalidade fixa. Em particular, quando os indivíduos enfrentaram contratempos na dieta, eles responderam de forma menos adaptativa quando acreditaram que seu peso corporal era fixo, assim como sua mentalidade, em comparação com o que acreditavam te peso maleável, ou seja, no caso as pessoas com um *mindset* de crescimento (RUCKER; HE, 2016).

Por fim, em um estudo que avaliou o comportamento de consumo de pessoas com *mindset* fixo e de crescimento verificou que clientes com *mindset* fixo podem ser mais leais a marcas e desenvolver com maior facilidade relacionamentos de longo prazo com empresas. Enquanto clientes com *mindset* de crescimento podem ser mais propensos a experimentar produtos novos e inovadores e explorar oportunidades de experiências diferentes sendo, portanto, menos leais à marca (MATHUR *et al*., 2016). Assim, essas mentalidades podem ter

importância singular quando um indivíduo está avaliando a capacidade de mudar seu comportamento (RUCKER; HE, 2016).

Porém, apesar dos avanços na literatura sobre *mindset*, promovido pelos achados a respeito da existência de um *mindset* fixo e de crescimento, para Buchanan e Kern (2017) ao estabelecer dois tipos de *mindsets* e limitar o foco à relação entre mentalidade e realização, Dweck (2017) negligencia implicações contextuais mais amplas, e incentiva as pessoas a pensarem sobre o que fazem, no caso da mentalidade fixa, ou como fazem, no caso da mentalidade de crescimento, deixando de abordar a questão inicial de porque as pessoas fazem algo. Para os autores, isso contribui para que os indivíduos repitam padrões do passado, em vez de procurar novos padrões que poderiam ser úteis e significativos para o mundo.

Rucker e Galinsky (2016) consideram que os pesquisadores de consumo devem ampliar o uso da terminologia *mindset* para além do escopo da mentalidade fixa versus de crescimento, não limitando sua ênfase a elas. Para os autores, tais mentalidades apesar de importantes são apenas parte de algo maior. Os autores, ao sugerirem considerar um conceito mais amplo para terminologia e definem *mindset* como uma orientação psicológica que afeta a seleção, codificação e recuperação de informações, de forma a conduzir avaliações, ações e respostas.

Entre os diversos tipos de ações e comportamentos que as mentalidades podem ajudar a entender e influenciar, inclui-se o de consumo, recentemente abordado pela literatura (MURPHY; DWECK, 2016). Obviamente, o comportamento do consumidor é complexo e determinado por múltiplas variáveis, por isso as teorias implícitas são apenas um dos muitos fatores que moldam a psicologia do consumidor. No entanto, o papel das mentalidades no comportamento de consumo é uma área de pesquisa estimulante e promissora. Compreender como o *mindset* molda os objetivos e expectativas das pessoas pode ajudar os gerentes a projetarem campanhas de marketing para atingir o público-alvo adequado, definir como as empresas respondem ao se recuperar de falhas de produtos e fornecer orientações úteis para introdução de novos produtos, modelos e mercados (RUCKER; HE, 2016).

Pesquisas anteriores já concluíram que as mentalidades são importantes e podem influenciar os produtos pelos quais os consumidores são atraídos; o teor como as mensagens são captadas, se de forma mais ou menos persuasivas; a maneira como marcas e organizações são percebidas; e o grau com que as pessoas aceitam mudanças, adaptações e extensões de marcas e produtos (YORKSTON; NUNES; MATTA, 2010; MATHUR; JAIN; MAHESWARAN, 2012).

Price (2018), nesse sentido, investigou como as variações nos tipos de mentalidades moldam as crenças, expectativas e ações dos consumidores em direção a mudanças. Para os autores a adoção do que eles chamam de uma mentalidade de recomeço permite que os consumidores possam se reinventar com maior facilidade, iniciando novos objetivos e adotando novos estilos de vida para criar futuros considerados por eles mais promissores.

O que é comum a diversidade de mentalidades é que elas podem levar duas pessoas a perceberem ou interpretarem exatamente a mesma situação ou oferta de maneira diferente e fazer com que indivíduos semelhantes ajam de formas divergentes (RUCKER; HE, 2016). De tal forma que, as empresas que estão planejando se inserir em novos mercados, ou estão buscando atrair públicos diferentes, devem considerar como o *mindset* do consumidor pode moldar suas percepções sobre seus produtos ou serviços e influenciar o quanto eles se sentem ou não atraídos pela nova oferta (MURPHY; DWECK, 2016).

Estudos mostram que, além das crenças, fatores intrínsecos como valores pessoais também podem ser importantes preditores de comportamentos de consumo e inovação, afetando a forma como os indivíduos adotam tecnologias, por exemplo (WATJATRAKUL; HU, 2017; GUPTA; ARORA, 2017; ALI, 2019). Estudos sobre comportamentos relacionados a desmaterialização, também já consideram a importância relativa das variáveis psicológicas como valores para adoção de um estilo de vida de baixo consumo material (WHITMARSH; CAPSTICK; NASH, 2017). Os valores pessoais são as crenças para as quais as pessoas atribuem maior importância em suas vidas e objetivos que desejam alcançar, são como um estado final desejável. Eles abordam situações específicas que orientam a seleção e avaliação de eventos e comportamentos ordenando-os por meio de uma estrutura hierárquica (ROKEACH, 1973; DI DIO; SARAGOVI; KOESTNER; AUBÉ, 1996; ALCÚDIA; DELGADO, 2019).

Os valores pessoais influenciam a maneira como as pessoas vivem e distinguem os indivíduos com base no tipo de motivação que expressam. Eles têm sido amplamente utilizados nas últimas décadas para explicar as atitudes e comportamentos de consumo das pessoas (VINSON; SCOTT; LAMONT, 1977; SHETH; NEWMAN; GROSS, 1991; LEE; CHO, 2019; CHANG, 2021). No entanto, ainda são aplicados de forma mais tímida no contexto de adoção de inovações e tecnologias. (WATJATRAKUL; HU, 2017).

Na relação entre valores pessoais e consumo, de um modo geral, há duas orientações comuns na literatura: a utilitarista e a hedônica. O termo hedônico reconhece diferentes comportamentos dos consumidores baseando-os em critérios mentais (ALCÚDIA; DELGADO, 2019). Os critérios mentais incluem entretenimento e percepções de empolgação

com a experiência sobre o produto e ou serviço. O entretenimento reflete as dimensões sensoriais como visão, audição, paladar e tato de uma experiência percebida. De acordo com a teoria dos valores humanos básicos (SCHWARTZ, 2012), o hedonismo se refere ao prazer ou gratificação dos indivíduos. A estimulação refere-se à excitação, novidade e abertura dos indivíduos a desafios em suas vidas (WATJATRAKUL; HU, 2017).

Tuncel e Özkan (2020) encontraram em seus estudos que fatores intrínsecos como a abertura a novas experiências podem explicar melhor as intenções dos consumidores em adotar modelos disruptivos tais como os de compartilhamento. A abertura à experiência, relacionada aos valores de estimulação, se caracteriza pela busca e valorização de novas experiências, a descoberta do desconhecido (MULYANEGARA *et al*., 2009), a tolerância a incerteza, mudança e a inovação (MCCRAE; COSTA, 1997). A abertura também está associada na literatura à propensão do consumidor em adotar inovações ou a sua inovatividade (DAFT; MARCIC, 2011; ROGERS, 2003). A inovatividade, refere-se ao grau em que um indivíduo adota uma inovação relativamente mais cedo que outros membros de seu sistema (ROGERS; SHOEMAKER, 1971). A inovação individual é frequentemente estudada no contexto da difusão da inovação (Ali, 2019). Existem estudos que provaram que a abertura à experiência está positivamente correlacionada com a inovação (BAGCHI; KIRS, 2009; ROSS *et al*., 2009; WANG, 2015; ALI, 2019). Logo conclui-se que, de um modo geral, experimentar novos produtos e serviços está associado à abertura à experiência, ou valores como de estimulação.

Apesar dos traços de personalidade como abertura a experiência e os valores pessoais de Schwartz se tratar de construtos distintos, ambos demonstraram relações consistentes e teoricamente significativas em meta-análises (PARKS-LEDUC, FELDMAN; BARDI, 2015). Além disso, alguns trabalhos relatam que os valores chegam a superar os traços de personalidade na previsão de determinados tipos de atitudes e comportamentos (CAPRARA *et al*., 2006; BOER; FISCHER, 2013; MATZ, 2021).

A teoria do valor de Schwartz (SVT) é amplamente usada em uma série de disciplinas (CHODEN, *et al*., 2019) e deriva uma lista de dez tipos de valores motivacionais com três quesitos universais. Sendo o primeiro deles relativos as necessidades dos indivíduos como organismos biológicos, escolhido para ser trabalhado nesse estudo justamente por abordar valores relacionados a abertura dos indivíduos a mudanças. Os valores de abertura à mudança incluem os valores de estimulação e hedonismo. Os valores de estimulação enfatizam a novidade, ações, sentimentos e vontade de mudar (SCHWARTZ, 2006).

A teoria fornece dez valores humanos básicos, incluindo poder, realização, hedonismo, estimulação, autodireção, benevolência, universalismo, tradição, conformidade e

segurança. Esses valores são organizados em duas estruturas que determinam o contraste entre grupos de valores de “abertura para mudança” e “conservação”. A “abertura para mudar” envolve o valor de estímulo. O valor do hedonismo compartilha elementos do grupo de abertura para mudança (WATJATRAKUL; HU, 2017), sendo por isso ambos escolhidos para se trabalhar nesse estudo.

O conhecimento adequado sobre fatores psicológicos como valores e crenças que compõe mentalidades parece assim necessário para uma compreensão completa do comportamento do consumidor. No entanto, a pesquisa ainda está em um estágio inicial. Rucker e He (2016) avaliam que tornar a ciência das mentalidades aplicável tanto no campo teórico quanto profissional é uma lacuna urgente. Os autores consideram que os avanços relacionados a sua aplicação começam com o princípio fundamental de que as mentalidades podem ser tanto crônicas quanto induzidas pela situação (RUCKER; HE, 2016).

Embora o conceito de mentalidade envolva crenças e valores muitas vezes nutridos dede a infância, a possibilidade de mudança de mentalidade, ou *mindset*, é amplamentente apoiada por diversas teorias (eg. ZYPHUR, 2009; HAMILTON *et al.,* 2011; BRANDSTÄTTER *et al.,* 2015). Tendo em vista que as pessoas não estão trancadas em um único modus operandi, sendo por isso capazes de mudar e adotar mentalidades diferentes de acordo com suas demandas situacionais (MURPHY; DWECK, 2016).

Assim, embora as pessoas possam adotar cronicamente determinado tipo de *mindset*, as mentalidades também podem ser ativadas situacionalmente (eg. DWECK, CHIU; HONG, 1995; NUSSBAUM; DWECK, 2008) ou diretamente alteradas (DWECK, 1999). Experimentos psicológicos, por exemplo, influenciaram a mentalidade das pessoas expondo-as a materiais como artigos científicos, ou programas na televisão que apresentavam pesquisas ou personagens que apoiam uma orientação fixa ou de crescimento. (JAIN; MATHUR; MAHESWARAN, 2009). Em geral, a pesquisa mostra que a exposição a informações claras e salientes pode mudar a mentalidade das pessoas, pelo menos temporariamente.

A força relativa de diferentes mentalidades crônicas e situacionais permaneça uma questão em aberto, algumas evidências recentes indicam que é importante considerar que existem implicações ao se ativar mentalidades crônicas e situacionais potencialmente conflitantes (RUCKER; HE, 2016). A ativação de *mindsets* conflitantes, ou de uma mentalidade com a qual nos sentimos desconfortáveis, pode tornar mais difícil para os indivíduos atingirem o objetivo desejado (LISJAK; MOLDEN; LEE, 2012; RUCKER; HE, 2016).

Klein (2016) ressalta que, além da possibilidade de mudança, um dos aspectos mais poderosos do *mindset* é a velocidade com a qual ele pode ser alterado, e a força das

consequências de suas mudanças. Pois, embora o *mindset* seja uma característica individual, tem potencial para criar mudanças em nível coletivo (CLIFTON, 2013). Para Meadows (1999), a força motriz mais poderosa e influente de todo sistema é o *mindset* por trás do qual ele emerge. Por isso, entender como as mentalidades se expressam ou como elas podem ser alteradas é a essência da criação de mudanças pessoais e de sistemas (BROWN, 2005; HOCHACHKA, 2005; SCHARMER, 2009).

Nesse sentido, para entender o processo que leva as pessoas a mudarem o seu *mindset* e quebrarem paradigmas, transformando radicalmente o modus vivendi da sociedade e consequentemente seus hábitos de consumo, utilizamos análises macro históricas pautadas na evolução do *mindset* humano. A história em si traz uma rica contribuição à compreensão do ser humano, devido a sequência contínua de fatos ordenados que estabelece desde seu início. Por isso, estudiosos estão constantemente tentando traçá-la para analisar como as coisas acontecem, a fim de entendê-las melhor e aprender a levar a efeito futuros considerados desejáveis (COOLEY, 2017).

Mohout e Kiemen (2017) concordam ao sugerir que antes de entender, por exemplo, questões relacionadas a desmaterialização e a hiper escalabilidade de modelos de negócios é realmente oportuno se aprofundar na questão buscando suas origens. Para os autores, o foco em uma visão macro histórica é essencial para entender como as tecnologias disruptivas ganharam vantagem competitiva da perspectiva do consumidor. Pois, sabe-se que, mesmo para os modelos de negócios hiper escaláveis, a alavancagem da tecnologia é apenas um aspecto da inovação e não o foco. A base de usuários como vantagem competitiva tem se apresentado como o foco e desafio central. (MOHOUT; KIEMEN, 2017).

5 A EVOLUÇÃO DO MINDSET HUMANO FRENTE A MUDANÇAS DISRUPTIVAS

Além da atual revolução tecnológica e das grandes transformações pelas quais a sociedade está passando, outras mudanças radicais no estilo de vida e consequentemente nos hábitos de consumo de indivíduos, e da sociedade como um todo, foram registradas em diversos momentos da história humana. Notoriamente, três grandes revoluções definiram previamente o curso da história. A revolução agrícola, que inaugurou uma fase marcada pelo sedentismo encerrando o período da pré-história, aproximadamente 12.000 anos atrás. A revolução industrial, iniciada a partir do ano de 1760, que trouxe mudanças drásticas para a humanidade, e a revolução digital atual. A partir desses desdobramentos é possível analisar, com uma nova lente, a evolução do *mindset* humano frente a disrupções.

A análise em sequência desses três momentos revolucionários específicos foi escolhida como opção complementar de pesquisa por representar períodos de descontinuidade, de ruptura na organização social e formas de consumo. No período que antecede cada uma dessas fases, foi possível observar a presença de um elemento em comum: a organização social baseada em crenças e paradigmas. Os paradigmas ajudam a explicar a forma como as pessoas socializam, se comportam e se organizam para adquirir recursos. De maneira que, para romper de forma radical com determinado modelo de sociedade ou organização é preciso primeiramente quebrar determinados paradigmas, mudar mentalidades, para então introduzir novos modelos de forma mais assertiva.

5.1 A SEMENTE DA EVOLUÇÃO CULTURAL E O PAPEL DO MITO NA MUDANÇA DE MINDSET

Os padrões psicológicos observados no comportamento humano são frutos da interação existente entre a herança genética e cultural (BOYD *et al*., 2011). Vários aspectos psicológicos e sociais da sociedade moderna foram moldados no tempo em que o homem era caçador-coletor. Tais aspectos resultam da resposta comum da genética humana em interação com ambientes culturalmente construídos, que surgiram e convergiram ao longo de milhares de anos (HENRICH; HEINE; NORENZAYAN, 2010).

A preferência universal por alimentos doces ou gordurosos, por exemplo, é um mecanismo adaptativo à escassez de alimentos, que vem desde a era pré-agrícola (COSMIDES; TOOBY, 1995). No entanto, devido ao processo de aquisição cultural que ocorreu ao longo do tempo, muitos dos hábitos contemporâneos, como comer e socializar, frequentemente divergem dos hábitos dos ancestrais humanos (RICHERSON; BOYD, 2008). Por isso, entender o processo de evolução cultural é tão importante.

Há evidências de que as culturas humanas, desde a época pré-histórica, em que habitavam os caçadores-coletores, eram transmitidas por uma rica mistura de aprendizado observacional, ensino e narração de histórias (WHITEN; ERDAL, 2012). Especialmente por tratar-se de um processo cumulativo, a cultura do homo sapiens sempre se destacou por ser enormemente mais rica do que de outras espécies (TOMASELLO, 2009).

A cultura consiste na transmissão de padrões de comportamento, daquilo que é necessário saber ou acreditar para se comportar de forma aceitável na sociedade (GOODENOUGH 1957; KEESING, 1974; CHIU; HONG, 2006). Steward (2006) conceituou a evolução cultural como um processo de adaptação das populações humanas ao seu ambiente.

A evolução cultural cumulativa de adaptações complexas, no entanto, exige que os indivíduos adotem o comportamento das pessoas ao seu redor como forma de aprendizagem (JETTEN *et al*., 2002; ZOU, *et al*., 2009). A cultura, desse modo, abriu muitas possibilidades evolutivas para a espécie humana, e por isso é o ponto de partida para aprofundar a compreensão sobre os elementos que impulsionam os processos de mudanças radicais do ser humano.

As primeiras grandes mudanças do homem começaram no Upper Paleolithic, quando o advento da linguagem simbólica e da criatividade adaptativa distinguiu o homo sapiens das demais espécies humanas marcando o início da história (DAVID, 2004). O avanço da linguagem possibilitou a organização e divisão do trabalho entre os bandos; assim, o acesso a diversos animais e plantas ao redor do acampamento, tipicamente nômade, foi ampliado possibilitando uma significativa vantagem competitiva para espécie humana (WHITEN; ERDAL, 2012).

Apesar de alguns estudos relatarem o modus vivendi da era pré-agrícola como baseado apenas na sobrevivência, os caçadores-coletores trabalhavam pouco tempo e exploravam abundantes fontes de alimento. Vários povos viveram bem de duas a quatro horas de esforço de subsistência por dia. Segundo Lee (2017), o ambiente em que os grupos viviam no passado apresentavam condições muito melhores do que aqueles em que habitaram os bandos que serviram de estudo de campo para antropólogos.

A abundância de alimentos da época pode inclusive explicar a mentalidade imediatista predominante entre os grupos. O homem, enquanto caçador-coletor, não temia o futuro ou a escassez de comida, e isso o permitia desfrutar dos momentos de lazer e descanso sem nenhum tipo de remorso ou preocupação (LEE, 2017). Bender (1978) pondera que a prática de compartilhar alimentos, juntamente com as exigências de mobilidade, inerente ao modus vivendi dos caçadores-coletores, não favoreciam o acúmulo de bens ou excedentes. Tais fatores contribuíram para que os grupos tivessem uma jornada de trabalho reduzida, com intenso convívio social (COSMIDES; TOOBY, 1995).

Além disso, a dependência de recursos selvagens impedia o homem de ser autônomo e a necessidade de relações reciprocas o impelia a formar alianças e cooperar (WILMSEN, 1973; BENDER, 1978). A narrativa também ajudou a expandir a cooperação. Ao transmitir normas sociais e identificar infrações, os grupos sabiam em quem podiam ou não confiar e se tornavam mais coesos e organizados (BOYD, 1988; COSMIDES; TOOBY, 1995; WHITEN; ERDAL, 2012; SMITH *et al*., 2017).

Porém, as limitações tecnológicas de comunicação da época restringiam a organização a grupos menores. De modo que, a cooperação em escala só foi possível quando o

homem começou a contar histórias, criar mitos e compartilhar crenças (HARARI, 2015). O mito é para Jung (2016) uma narrativa explicativa e simbólica relacionada a uma cultura ou religião. Nesse sentido, o advento das religiões com grandes deuses notadamente ajudou na expansão da cooperação humana (PURZYCKI *et al*., 2016).

Os mitos procuram explicar acontecimentos marcantes da vida, fenômenos naturais e a origem do homem e do mundo através dos deuses e heróis. Todas as culturas possuem mitos, eles representam o que é comum a seres humanos de todas as épocas e promovem transformações psíquicas em nível individual e coletivo. A mitologia assim é uma forma de tomada de consciência, um elemento que cria identificação entre os homens.

O papel do mito na disseminação de histórias e crenças, que impulsionaram a cooperação em escala ao ajudar na criação das redes necessárias para o estabelecimento das civilizações, é explicado na literatura. As estruturas míticas funcionam como um recurso interpretativo coletivamente compartilhado. Por meio de padrões narrativos contextualmente robustos, elas ajudam os indivíduos a entenderem seus mundos sociais (HOLT 2004; LEVY 1981; SHORE 1998; THOMPSON 1997). Tal estrutura transcende inclusive a estrutura cultural, por ter um modo universal de pensamento. Lévi-Strauss (1955) defende que um mito pode ser sentido como tal em qualquer parte do mundo, mesmo por pessoas que desconheçam a língua ou a cultura do seu local de origem.

Isso ocorre porque a substância do mito reside em sua história e não em seu estilo (LÉVI-STRAUSS; LAYTON, 1963), e boas histórias despertam interesse (CRONON, 1992). Para Brown *et al.,* (2013) o mito é capaz de explicar o presente, o passado e o futuro. Isso é esclarecido quando o historiador aborda a Revolução Francesa tanto como uma sequência pertencente ao passado, quanto como um padrão atemporal que pode ser detectado na estrutura social francesa contemporânea. Segundo o autor, a revolução ainda fornece pistas para sua interpretação a partir das quais é possível inferir desenvolvimentos futuros.

Harari (2015) utiliza o mesmo exemplo da Revolução, mas para demonstrar que em circunstâncias adequadas os mitos podem também mudar rapidamente, estabelecendo o curso dos eventos. O autor relembra que em 1789 a população francesa, quase da noite para o dia, deixou de acreditar no mito do direito divino dos reis e passou a acreditar no mito da soberania do povo. Para Malinowski (1945), conforme citado por Harwood (1976), o mito através da manipulação pode conter receitas para a mudança social. Desde os primeiros estudos há um consenso na literatura em atribuir ao mito o importante papel de instigador da mudança (RAINEY, 1947; LÉVI-STRAUSS; LAYTON, 1963; HARWOOD, 1976; BOAS 1898).

Nesse sentido, devido a fluidez dos mitos e a sua relação com a ordem social (RAINEY 1947), os fatos institucionais, que dependem da crença e acordo humano para existir, vivem sob constante ameaça (SEARLE *et al*., 1995). Países, casamentos e instituições, por exemplo, só existem quando e enquanto as pessoas acreditam nos mitos e crenças que os sustentam.

O mito desempenha um papel importante no estabelecimento e manutenção de crenças, (LÉVI-STRAUSS; LAYTON, 1963), uma vez que as pessoas são ensinadas a aceitar crenças compartilhadas como convicções verdadeiras (HARMAN, 1986). As crenças são construções lógicas que distinguem os indivíduos e influenciam suas decisões (SENGE, 1990; MCEWEN; SCHMIDT, 2007; SHEIN, 2015; BUCHANAN; KERN, 2017). Para Dweck (2017), a mudança de crenças pode promover mudanças ainda maiores, como as de mentalidade.

Tomando-se novamente o exemplo dos caçadores coletores, pode-se observar que desde a era pré-agrícola a adoção de um novo *mindset,* precedido por mitos e crenças, promoveu profundas mudanças no modus vivendi das sociedades. Pois, enquanto os caçadores-coletores acreditavam que naturalmente encontrariam comida no dia seguinte, a mentalidade vigente era imediatista. O homem não considerava a necessidade de planejar ou provisionar suprimentos por acreditar que não havia necessidade de controlá-los.

Porém, quando o homem passou a acreditar que deveria assumir o controle e que viveria melhor acumulando bens e posses do que compartilhando, a mentalidade mudou. A partir de então surgiram as preocupações com o futuro, juntamente com a necessidade de trabalhar mais e planejar, optando-se por abdicar do tempo livre e convívio social intenso em prol da adoção de uma nova mentalidade mercantilista.

5.2 MUDANÇAS NO MODUS VIVENDI E A BASE DE UMA NOVA ECONOMIA

Existem evidências históricas de que há aproximadamente 12.000 anos, o homem abandonou a mentalidade imediatista (LEE, 2017; BENDER, 1978) e começou a se preocupar com o futuro. A humanidade estabeleceu residência fixa e começou a dedicar seus dias ao trabalho. Passou a plantar, colher, planejar e estocar recursos, iniciando mudanças contínuas e aceleradas em seu modus vivendi. Esse processo deflagrou a Revolução Agrícola e semeou a Revolução Industrial, iniciada em 1760.

5.2.1 O novo *mindset* e a deflagração da revolução agrícola

A mudança de mentalidade na transição de uma sociedade de caçadores-coletores para agricultores levou à domesticação dos animais; a combinação de suas forças em benefício da produção alterou profundamente o modus vivendi de ambos. Extensas áreas de terra fértil foram limpas de sua vegetação natural e utilizadas exclusivamente para o plantio de culturas para consumo humano ou para prover a forragem necessária para os animais de fazenda (COHEN, 1997; WRIGLEY, 2013).

Ao invés de competir com animais selvagens por plantas comestíveis e com predadores locais pela carne de animais de pasto, todo o produto de enormes áreas de terra era reservado para uso exclusivo do homem. De maneira que as populações foram capazes de expandir em número e velocidade (WRIGLEY, 2013). O aumento da produção de alimentos possibilitou o surgimento de comunidades maiores, que culminaram em cidades urbanas desenvolvidas (SCHWAB, 2019).

O novo modus vivendi fundamentou-se no sedentismo, na posse da terra, no direito à propriedade privada e no acúmulo de bens (BARKER, 2009). Consequentemente, a terra passou a ser herdada, seu valor aumentou, e se tornou cada vez mais necessário controlar o acesso a recursos (STEWARD, 1938; OVERTON, 1996). A capacidade de armazenar fez com que os frutos do trabalho adquirissem valor, tornando o aumento da produção desejável e possibilitando se proteger contra as estações de pouca colheita (BENDER, 1978).

Como resultado das mudanças ocorridas em várias frentes, formou-se um sistema agrícola que teve consequências revolucionárias, principalmente quando se tornou generalizado, após a disseminação de uma nova mentalidade de mercado a partir do ano 1800 (OVERTON, 1996). Overton (1996) reforça que toda mudança depende da mentalidade que a introduz. O surgimento e a disseminação da nova mentalidade promoveram a integração dos mercados locais e a disposição dos agricultores em cooperar, fornecendo o ímpeto para a inovação e o empreendedorismo que levaram à revolução agrícola e depois à industrial.

5.2.2 O crescimento acelerado e a revolução industrial

A primeira revolução industrial começou na Grã-Bretanha em meados do século XVIII, com a invenção da máquina a vapor e aplicação de novas fontes de energia aos métodos de produção (CHANDLER, 2009; PRISECARU, 2016). A cooperação em várias áreas gerou transformações como a difusão da ciência moderna e do conhecimento empírico; o movimento da população rural para comunidades urbanas; o crescimento das unidades produtivas; e o

surgimento de uma classe social proprietária dos meios de produção. Tais mudanças impactaram drasticamente no modus vivendi da população (DEANE, 1979).

Para Crafts e Harley (1992), a revolução Industrial criou uma genuína revolução, com reflexos na estrutura econômica e social da Grã-Bretanha, mesmo que seu impacto no crescimento econômico fosse mais modesto do que estudiosos pensassem anteriormente. Mokyr (1999) pondera que, embora mudanças econômicas sejam raramente repentinas, o caráter revolucionário da Revolução Industrial está no acentuado progresso tecnológico, seguido pela transformação da economia. Ambos mudaram a trajetória econômica da sociedade de forma permanente (JONES, 2000; MOKYR 1999).

Diversos pesquisadores defenderam que entre o final do século XVIII e o início do século XIX o mundo testemunhou uma descontinuidade, ou decolagem socioeconômica significativa que viria a se consolidar (ROSTOW, 1990; HARTWELL, 1965; BERG; HUDSON,1992). Em 1968, Hobsbawm afirmou que a revolução industrial britânica foi a transformação, registrada em documentos escritos, mais determinante na história do mundo. Boa parte dos historiadores da tecnologia enfatizaram as descontinuidades tecnológicas desse período eg. Dutton (1984) e Hills (1979).

Porém, para Braudel (1984) a tecnologia é um fator que não tem força como explicação para revolução Industrial. O determinismo tecnológico para muitos estudiosos não goza de grande reputação. Segundo Mokyr 1999, as invenções são estimuladas por condições econômicas e sociais pré-existentes. Assim, as inovações surgem na mente de algumas pessoas por algum motivo, são adaptadas, implementadas e imitadas de forma gradual. Podendo ainda como inovação ter sucesso ou encontrar forte resistência que a impeça de competir.

Ainda assim, segundo Dosi (1988), durante a revolução muitas invenções radicais e repentinas abriram novos caminhos tecnológicos, representando uma ruptura com o passado. Tais macroinvenções criaram o que o autor chamou de novos paradigmas tecnológicos, maneiras inteiramente novas de pensar e realizar a produção. As macroinvenções consistiram em uma série com poucas etapas, mas que juntas foram necessárias para o novo paradigma surgir levando à descontinuidade.

Porém, embora os historiadores tendam naturalmente a enfatizar seus aspectos econômicos ou tecnológicos, ocorreram mais mudanças na Grã-Bretanha durante a revolução do que apenas a maneira como bens e serviços eram produzidos. O papel da família, a natureza do trabalho, o status das mulheres e crianças, o papel social da igreja, a maneira pela qual as pessoas escolhiam seus governantes, tudo isso foi alterado de maneira mais radical e rápida do

que nunca. O evento em si transcendeu qualquer parte definível da sociedade britânica ou da vida econômica **(**PERKIN, 1968).

Para Allen (2009) a revolução industrial foi uma resposta à oportunidade. O sucesso da Grã-Bretanha na economia internacional desencadeou o desenvolvimento econômico e apresentou aos inventores um mercado capaz de remunerar suas inovações, tornando-as lucrativas e oferecendo possibilidades únicas. Além disso, as mudanças do final do século XVIII consolidaram a ascensão parlamentar, o governo mínimo, os direitos de propriedade privada e a lei de patentes. Supostamente, essas mudanças legais nas condições políticas e jurídicas criaram um clima sustentavelmente favorável ao investimento, tornando possível a revolução industrial (NORTH; WEINGAST**,** 1989; O'BRIEN, 1991).

Em uma abordagem diferente, De Vries (1994) argumenta que o período foi caracterizado por dois eventos distintos, mas relacionados: uma Revolução impulsionada pela oferta e um conjunto de mudanças nas preferências dos consumidores e no comportamento familiar que impulsionaram a demanda. Nesse sentido, uma das principais características da revolução foi a intensificação do trabalho e a supressão do lazer como resposta ao aumento da utilidade marginal da renda. Para que a industrialização acontecesse era preciso criar demanda para os produtos, por isso as pessoas foram encorajadas a trabalhar mais fora de casa, substituindo lazer, descanso e socialização por dinheiro para adquirir produtos e conquistar um estilo de vida então considerado "confortável" (ALLEN, 2009).

Em uma tentativa mais completa de fornecer uma explicação social da Revolução Industrial, Perkin (1968) aponta o elo estabelecido entre riqueza e status. O surgimento de uma nova mentalidade que relacionava a qualidade de vida não apenas ao "consumo", mas a posição relativa do indivíduo na hierarquia social. Tal motivação acrescentou propósito à busca de riquezas e ofereceu um maior desafio e recompensa à empresa de sucesso.

Assim, à medida que a população dos países industrializados adquiria mais dinheiro e bens, as preferências do consumidor migravam em direção a gastos com serviços como refeições e férias (BLINDER, 2006). Então veio a segunda revolução Industrial e os empregos mudaram novamente, desta vez em direção aos serviços. Como resultado, a segunda Revolução ampliou os sucessos limitados da primeira (MOKYR, 1998). O conhecimento acelerou o progresso tecnológico, trouxe novos sistemas elétricos, de comunicação e transporte, e economia de escala para a indústria (ATKESON; KEHOE, 2001). O padrão de vida e o poder de compra do dinheiro aumentou rapidamente com a chegada das novas tecnologias ao cotidiano da classe média e da classe trabalhadora nos países industrializados. Tudo mudou drasticamente para acomodar a nova realidade; como e onde as pessoas viviam, como

educavam seus filhos, a organização dos negócios, e as práticas do governo (MOKYR, 1998; BLINDER, 2006).

Já na considerada terceira Revolução Industrial, o desenvolvimento tecnológico foi impulsionado pelo advento do computador e da Internet. O fluxo barato e fácil de informações conectou pessoas de todo o mundo e ampliou os mercados e a cooperação humana em escala jamais vista (BELK, 2014). A crescente utilização das tecnologias de informação aumentou exponencialmente a quantidade de conteúdo gerado pelo próprio usuário, que agora além de consumidor passou a ser também produtor de conteúdo (KAPLAN; HAENLEIN, 2010). Esse novo momento inaugurou um cenário diferente provocando mudanças profundas no modus vivendi das pessoas e no mercado.

6 PROPOSTA DE FRAMEWORK

O quadro I sintetiza a investigação teórica apresentando os principais mitos e crenças que juntos constituíram as mentalidades dominantes específicas de cada período e ilustra como a mudança de *mindset* promove transformações profundas no modus vivendi da sociedade, que culminam na substituição das demandas de consumo. A partir dessa nova compreensão, é possível perceber que cada vez que o ciclo de mudanças iniciado pela adesão a novos mitos e crenças se completa, um novo momento se inicia. Tal constatação permite refletir de forma preditiva para quais tendências as crenças atuais podem direcionar a sociedade e quais novas demandas podem surgir no futuro.

Quadro 1 – A evolução do *mindset* do consumidor frente às mudanças disruptiva

	Era pré-agrícola	Revolução agrícola	Revolução Industrial I, II e III	Cenário atual
Mindset	Mito: o ser humano não precisa se preocupar com o futuro e deve viver um dia de cada vez.	Mito: o ser humano precisa se preocupar com o futuro e planejá-lo.	Mito: o ser humano precisa além de se preocupar com o futuro e planejá-lo, adquirir conhecimento para modificá-lo.	Mito: o ser humano precisa adquirir conhecimento de forma contínua para acompanhar e criar novos futuros se reinventando constantemente. A ênfase está no desenvolvimento contínuo, em aprender a aprender. Porém, buscando sempre desfrutar do tempo presente da maneira mais prazerosa possível.
	Mito: o ser humano não precisa de bens ou "posses" para viver; deve desfrutar de intenso convívio social e compartilhar todo recurso adquirido para o seu sustento com o próximo, desde comida a abrigo.	Mito: o ser humano precisa ter mais conforto, privacidade e segurança; deve acumular posses e comida; e compartilhar os recursos somente com a família.	Mito: o ser humano precisa ter conforto, privacidade, segurança, luxo e status; quanto mais coisas puder comprar, vender e acumular melhor e mais feliz viverá; devendo compartilhar recursos somente com a família mais próxima.	Mito: mostrar e usufruir tornou-se mais importante do que possuir. O ser humano pode compartilhar recursos com outros sem a necessidade de ter posses individuais; quanto mais experiência puder desfrutar, mais feliz viverá. O convívio social pode ser substituído pelas conexões sociais vivenciadas em meio digital.
	Mito: o homem deve viver da natureza sem modificá-la e os animais devem viver livres.	Mito: O meio ambiente deve ser modificado e todos os animais devem ser dispostos a serviço do homem para produção de alimentos e transporte, sem qualquer preocupação com o seu bem-estar	Mito: toda a natureza está a dispor do homem como recurso na busca por mais lucro, sem qualquer preocupação com a manutenção desses recursos para gerações futuras.	Mito: os animais e os recursos do meio ambiente precisam ser respeitados e preservados para as futuras gerações.
Modus vivendi	O ser humano é nômade, vive em bandos da caça e coleta; não acumula bens ou comida e desfruta da maior parte do seu tempo para descanso, socialização e lazer.	O ser humano vive em local fixo, separado por famílias, forma comunidades e acumula bens; passa a maior parte do seu tempo planejando e trabalhando no campo, em construções e na produção artesanal de produtos e ferramentas.	A maioria dos seres humanos vivem em centros urbanos, em construções que podem ser de precárias a luxuosas, de acordo com os seus recursos; passam a maior parte do tempo trabalhando em busca de dinheiro para consumir mais e adquirir status social.	O ser humano busca cidades e residências inteligentes para viver. Um modo de vida focado na saúde, bem-estar e qualidade de vida emerge. As pessoas começam a valorizar horários de trabalho flexíveis e a vivência de experiências diferentes da rotina. A conectividade entrelaça comercial e social, inaugurando novas formas de socialização e comércio ou trocas digitais.
Novas demandas de consumo	Não existe economia, organizações, dinheiro ou comércio apenas o compartilhamento e trocas não monetárias	A economia é basicamente agraria, com atividades de cultivo e pastoreio. A terra adquire valor a medida que surge demanda por propriedades privadas. Cresce a produção artesanal de ferramentas e bens para comércio local.	Surgem as indústrias e a produção em escala ex; Ford, Coca cola. Cresce a demanda por bens de consumo. Os produtos e a comunicação são feitos em massa. Posteriormente os serviços também passam a fazer parte das organizações e economia. O mundo se torna mercantilizado e unificado.	A nova mentalidade abre espaço para a economia do compartilhamento e plataformas colaborativas (uber, airbnb, coachsurfing). Cresce o mercado de experiências e lazer. Surgem novas culturas alimentares ex. veganos; o consumo consciente e a desmaterialização ganham força e a procura pelo comércio digital, por meio de dispositivos tecnológicos, só aumenta.

Fonte: Elaboração própria.

O surgimento de novos mitos promove uma mudança de *mindset* que precede as transformações na sociedade e no mercado. Como consequência, essas novas mentalidades abrem espaço para que inovações disruptivas sejam introduzidas de forma bem-sucedida, desde que estejam alinhadas com as crenças emergentes.

A maneira pela qual as demandas de mercado surgem como consequência da mudança no modus vivendi, previamente impactado pelo *mindset*, fica clara no quadro 1. O exemplo das crenças sobre os animais revela o processo. Desde a era agrícola as pessoas acreditavam que os demais seres vivos estavam a seu serviço e por isso o bem-estar deles não era considerado nas práticas cotidianas. Quando esse mito mudou, já no cenário atual, mudou também o papel dos animais na vida das pessoas e novos mercados surgiram em oposição às práticas que traziam infelicidade a eles. A nova crença ensejou um mercado lucrativo, com um público disposto a pagar mais caro por produtos como ovos de galinhas criadas soltas, linhas veganas de alimentos e cosméticos e serviços especiais de alto custo destinados ao novo mercado de pets.

O novo *mindset* possibilitou que seus adeptos enxergassem os animais como amigos a até mesmo membros da família, o que por sua vez mudou a rotina de muitos, abrindo espaço para soluções disruptivas que atendessem às novas demandas. Aplicativos como o dog hero, por exemplo, possibilitam que pessoas colaborem umas com as outras deixando os seus pets ou recebendo pets de outras pessoas em casa por período limitado, enquanto os donos viajam. Porém, para aderir ao dog hero, o consumidor precisa não só ver os pets de forma diferente como também acreditar na existência de uma comunidade de pessoas, que embora desconhecidas, passaram a ser confiáveis pela suposição de que acreditam nos mesmos mitos e compartilham as mesmas crenças.

A capacidade de cooperar diferenciou o homem das demais espécies na pré-história. Quando o mito e a ficção surgiram, teceu uma enorme rede de cooperação que levou a organizações mais complexas que mais tarde resultaram na revolução agrícola e industrial. Hoje as tecnologias de comunicação promoveram um crescimento exponencial da colaboração e compartilhamento que vão desde informações a bens e serviços promovendo uma nova transformação no mercado.

Porém, assim como na pré-história, subjacente a demanda por modelos disruptivos encontram-se também mitos e crenças responsáveis pelo surgimento de um novo *mindset*. A mudança de mentalidade se apresenta como importante condição para adoção e adaptação dos consumidores aos novos modelos de negócios que estão mudando as regras do jogo e a forma como as pessoas consomem e se comunicam.

Um ponto importante ressaltado sobre a mudança de mentalidade é que ela só tem impacto significativo quando ocorre de forma coletiva, conforme apontado na literatura. Embora a mentalidade seja uma característica individual, ela tem potencial para criar mudanças em nível coletivo (CLIFTON, 2013). Overton (1996), lembra que o sistema agrícola teve consequências revolucionárias somente quando se tornou generalizado, após a disseminação de uma nova mentalidade de mercado.

Harari (2015) pontua que as ordens imaginadas criadas pelos mitos, os chamados fatos institucionais (SEARLE *et al*., 1995), são na verdade intersubjetivos porque existem na rede de comunicação ligando a consciência subjetiva de muitos indivíduos. Assim, se um único individuo mudar suas crenças ou morrer será de pouca importância. No entanto, se a crença da maioria dos indivíduos deixar de existir, o fenômeno se transformará ou desaparecerá.

Logo, para que um pedaço de papel seja uma nota de cinco dólares, por exemplo, as pessoas precisam acreditar nela, caso contrário novas propostas de modelos disruptivos podem colocar em xeque o sistema financeiro vigente. De fato, as criptomoedas que surgiram

recentemente, por um lado já ameaçam mudar radicalmente o sistema financeiro vigente, mas por outro ainda precisam superar grandes desafios para se estabelecer justamente porque precisam antes que milhões de pessoas acreditem na sua efetividade, e mudar a crença de muitos não é tarefa fácil, embora não seja impossível.

Após atravessarmos um enorme espaço de tempo acreditando que não deveríamos sequer falar com estranhos, por exemplo, o surgimento de novos mitos oportunizou o surgimento de uma mentalidade global diferente. Tal perspectiva se configura em um mindset que permite não só falar com estranhos como entrar sozinho no carro deles ou até mesmo se hospedar em suas casas, com o auxílio de plataformas como uber e airbnb. Na pré-história o homem também dividia o seu espaço sem maiores ressalvas quanto ao risco e a privacidade. Mas quando o modelo mental mudou, já na era agrícola, as pessoas se apegaram a suas casas se recusando a compartilhar o seu espaço e posses com os demais membros da comunidade.

De modo semelhante, a possibilidade de acumular bens levou o homem a crer que precisa de diversos produtos e utensílios para viver e a trocar o seu bem mais precioso, o tempo, na busca incessante para adquirir cada vez mais coisas. Com a adesão coletiva desse *mindset* de valorização do material e do consumo, novas questões ambientais relacionadas ao esgotamento dos recursos naturais destinados à produção surgiram. Mais uma vez a mentalidade vigente é colocada em xeque abrindo espaço para novos modelos disruptivos.

O *mindset,* como disposição global e não específica, quando ativado exerce influência sobre inúmeros comportamentos de consumo, conforme visto na literatura. Um conjunto de crenças compõe uma mentalidade que, ao ser ativada, direciona a tomada de decisão do consumidor em direção a muitas mudanças. Assim, no exemplo anterior, quando o homem percebe que precisa consumir menos, volta também a valorizar a qualidade de vida, a redução das horas de trabalho e a criação de modelos flexíveis em horários e espaços como os chamados *home office*. A necessidade de socialização então cresce mais uma vez ganhando espaço com apoio das tecnologias de comunicação e redes sociais.

No ambiente online das redes ou mídias sociais, as relações pessoais e comerciais são facilitadas e modificadas. Mitos e crenças nunca foram disseminados com tamanha velocidade e amplitude, tornando-os ainda mais fluidos. Nesse cenário, é possível reunir comunidades que compartilham das mesmas crenças e por isso estão dispostas a compartilhar, colaborar, interagir, instigar mudanças, propor novas soluções, tudo de acordo com a livre iniciativa do consumidor.

Do ponto de vista das organizações, Kumar (2015) alerta para a existência de forças externas no mercado que precisam ser identificadas, pois alteram o ambiente desafiando o status

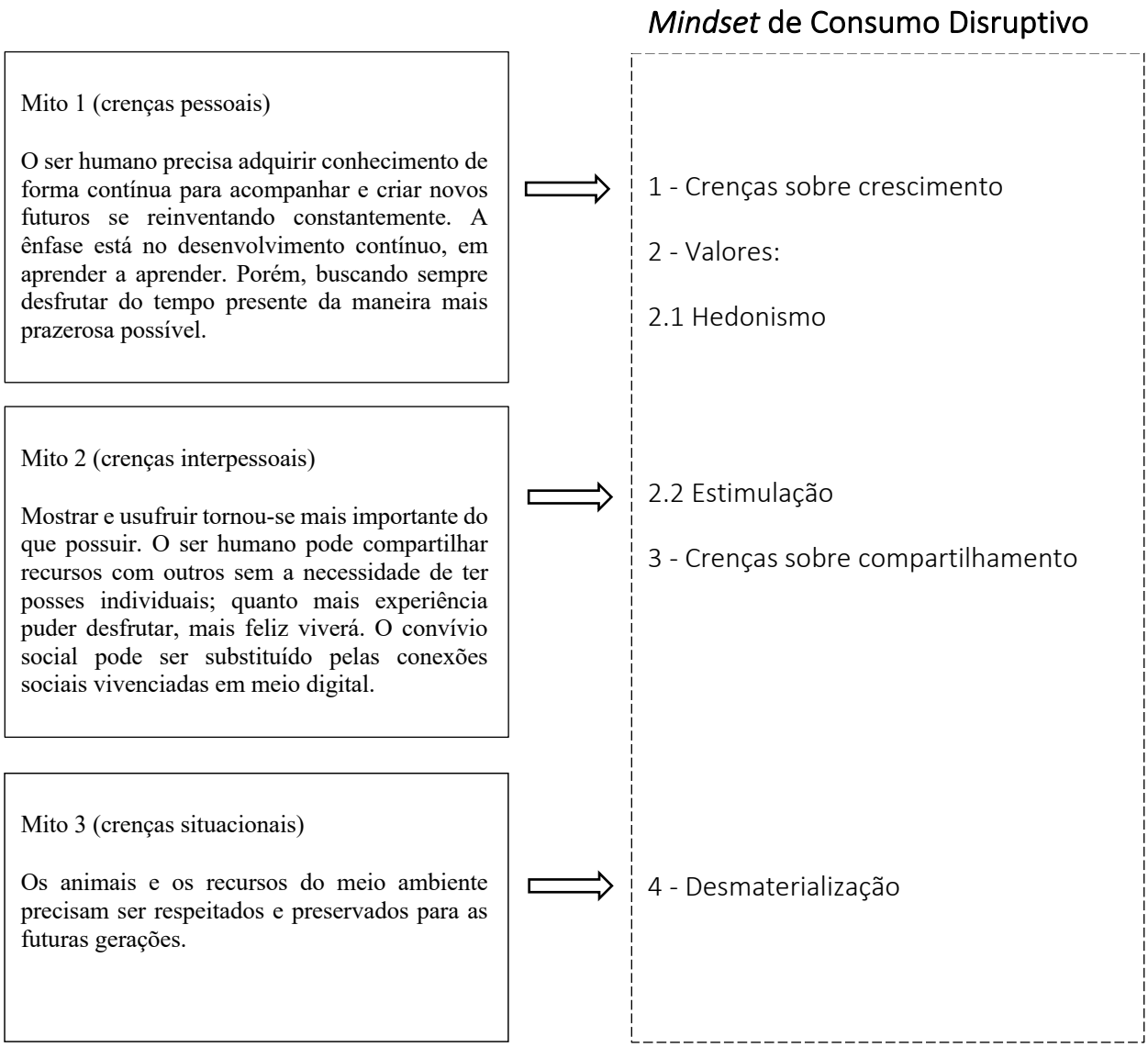
quo da organização e criando um senso de urgência para a resposta. Para o autor, essas forças são poderosas demais para serem ignoradas. As mudanças relacionadas a uma nova mentalidade sustentável do consumidor funcionam como um bom exemplo, pois certamente serão geradoras de transformações radicais na forma como vivemos e consumimos. Tal força pressiona o desenvolvimento de modelos disruptivos que atendam a novas demandas em um curto espaço de tempo. Nesse sentido, novas práticas e teorias de marketing precisam emergir para dar suporte à criação bem-sucedida desses modelos alinhados aos novos mitos e crenças.

Nesse sentido, esse estudo busca mapear o novo *mindset* que emergiu no cenário atual, conquistando parte significativa da sociedade. A partir do levantamento dos mitos que surgiram em meio a revolução digital, o trabalho propõe que a existência de um novo *mindse*t de consumo disruptivo, influência a adoção de modelos de negócios disruptivos por parte do consumidor.

Cada uma das crenças e mitos representativos do seu momento no quadro teórico I formam, ao se unirem, um novo *mindset* capaz de transformar o modus vivendi da sociedade a partir do momento que é adotado por um número expressivo de pessoas. Com o novo modus vivendi surgem novas demandas de consumo que tornam o mercado receptivo às soluções de modelos de negócios disruptivos.

A partir da compilação na literatura dos mitos e crenças do momento atual, e dos achados apresentados no quadro teórico I, referente a revolução digital, foi possível compor as variáveis que formam o conceito de *mindset* de consumo disruptivo elaborado neste estudo, conforme apresentado no quadro 2. O conceito de *mindset* de consumo disruptivo proposto nessa tese consiste na adoção de uma mentalidade, um conjunto de crenças e valores que contemple um pensamento direcionado para o novo, para as mudanças, e para a construção de uma sociedade pautada em práticas de consumo que viabilizem um futuro mais harmônico e sustentável. Este conceito está fundamentado em três mitos e crenças: pessoais, interpessoais e situacionais. A primeira, está relacionada a crenças individuais intrínsecas sobre o quanto a capacidade de aprendizado e mudança é fixa ou expansível. A segunda trata das crenças interpessoais com relação a colaboração e compartilhamento com outros. E a terceira e última se refere a crenças situacionais, por estarem ligadas ao contexto externo, e dizem respeito as crenças com relação a digitalização, ou desmaterialização, de produtos e estruturas.

Quadro 2 – Mitos e crenças que formam o *Mindset* de Consumo Disruptivo



Fonte: Elaboração própria.

O construto que trata das crenças relacionadas a desmaterialização se refere a um conjunto de crenças favoráveis e que apoie a transformação digital nas práticas de consumo. Enquanto o construto compartilhamento abrange o conjunto de crenças favoráveis as práticas de compartilhamento, pautadas na confiança no próximo e na noção de necessidade de otimização do uso de recursos de forma inteligente e harmônica.

O quadro 2 ilustra a relação entre os mitos e crenças extraídos da literatura e o novo *mindset* de consumo disruptivo. A partir desse levantamento foi possível investigar em campo

se o novo *mindset* exerce influência sobre a adoção de modelos de negócios disruptivos, conforme o modelo na figura I e as hipóteses sugeridas abaixo pela proposta de tese do estudo:

HI – A existência prévia de um *mindset* favorável à desmaterialização influencia a adoção do consumidor a modelos de negócios disruptivos.

H2 – A existência prévia de um *mindset* de crescimento influencia a adoção do consumidor a modelos de negócios disruptivos.

H3 – O *mindset* favorável ao compartilhamento influencia a adoção do consumidor a modelos de negócios disruptivos.

H4 – A compatibilidade com valores relacionados ao hedonismo e estimulação influencia a adoção do consumidor a modelos de negócios disruptivos.

A literatura postula que o gênero pode contribuir gerando diferenças em relação a fatores psicológicos como valores (ROKEACH, 1973), e na intenção de compra e comportamento do consumidor (ZHANG *et al.,* 2007). Dados demográficos como sexo e idade aparecem como moderadores importantes na aceitação de modelos inovadores na literatura (CHAWLA; JOSHI; HIMANSHU, 2018; CHAWLA; JOSHI; HIMANSHU, 2020; SHAHBAZ, *et al*., 2020). No contexto do comportamento de compra online, adoção de meios de pagamento tipo carteira por dispositivos móveis e uso de tecnologia apresentam o gênero como variável moderadora significativa (ZHANG *et al.*, 2007; SHIN, 2009; SINGH *et al*., 2017). Whitmarsh, Capstick e Nash, (2017) encontraram que, além dos fatores psicológicos, fatores demográficos também predizem comportamentos de desmaterialização.

Com base nesses achados, sugere-se as seguintes hipóteses abaixo:

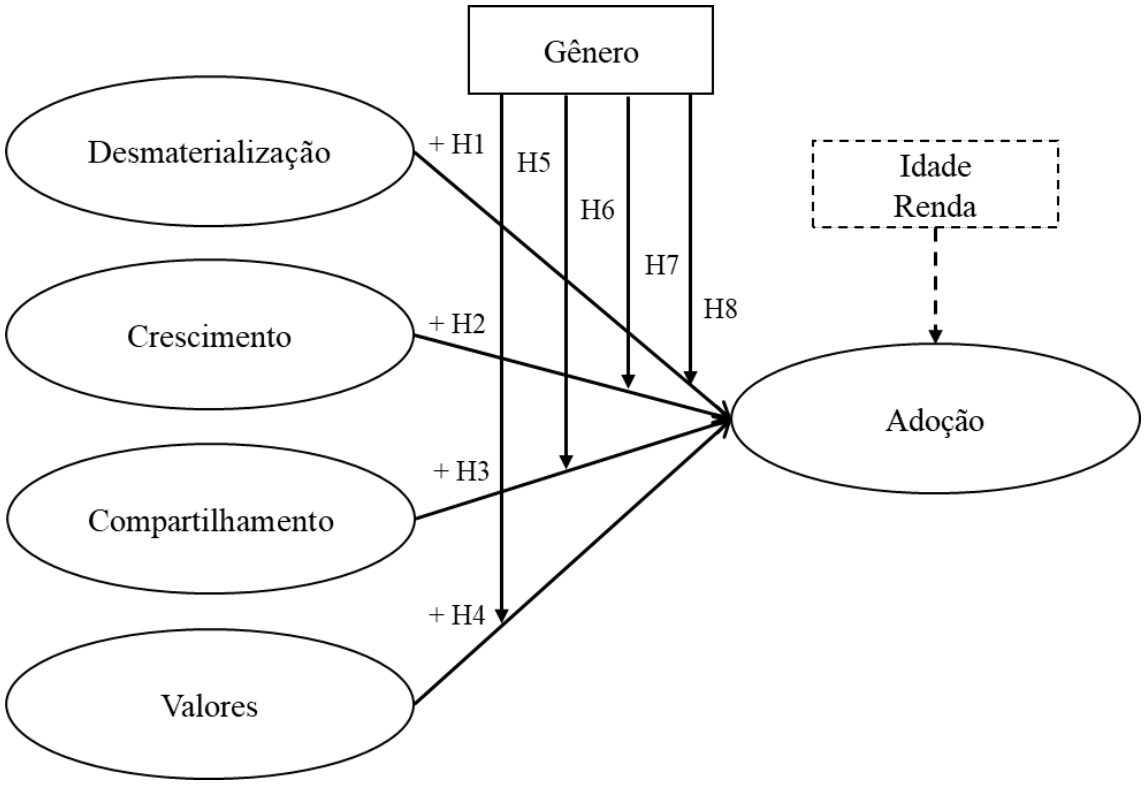
H5 – O gênero exerce relação de moderação entre a variável valores e a adoção de modelos disruptivos.

H6 – O gênero exerce relação de moderação entre a variável mindset de compartilhamento e a adoção de modelos disruptivos.

H7 – O gênero exerce relação de moderação entre a variável mindset de crescimento e a adoção de modelos disruptivos

H8 – O gênero exerce relação de moderação entre a variável mindset de desmaterialização e a adoção de modelos disruptivos

Figura 1 – Modelo Teórico



Fonte: Elaboração própria.

7 METODOLOGIA

Neste capítulo são tratados os aspectos metodológicos empregados nesta tese. O capítulo foi dividido em quatro partes: tipologia do estudo e delineamento da pesquisa, realizada em duas etapas sendo uma exploratória e a outra descritiva; os procedimentos amostrais, caracterização da amostra e informações sobre a coleta de dados; a escolha da técnica e do instrumento de pesquisa; e, por fim, os procedimentos estatísticos utilizados, com ênfase na técnica de modelagem em equações estruturais aplicada na análise dos dados, estimação do modelo proposto e validação da escala.

7.1 TIPOLOGIA E DELINEAMENTO DA PESQUISA

Trata-se de uma pesquisa epistemologicamente de natureza positivista, cujo paradigma pressupõe que o pesquisador obtenha dados de forma objetiva, permanecendo externo ao processo e independente do objeto de pesquisa. Nas ciências sociais, ao contrário

das ciências físicas, os paradigmas não podem ser verdadeiros ou falsos, como formas de olhar; eles só podem ser mais ou menos úteis (OGORMAN; MACINTOSH, 2016)

Quanto ao delineamento do estudo, para garantir o cumprimento dos objetivos propostos, o trabalho fez uso de duas etapas distintas referentes aos procedimentos metodológicos. Na primeira fase, considerada exploratória, julgou-se pertinente lançar mão de uma pesquisa ou revisão bibliográfica, a partir da qual foi possível tomar conhecimento da literatura existente sobre o tema de pesquisa nos principais periódicos nacionais e internacionais. A partir da revisão da literatura foi possível extrair as escalas, dimensões e itens considerados relevantes para mensuração dos construtos em estudo. Assim como levantar as informações necessárias para geração de itens para escala desenvolvida nesse estudo com objetivo de mensurar o construto desmaterialização. Posteriormente, visando testar as hipóteses levantadas, analisar a relação existente entre as variáveis em estudo e validar a escala do novo construto proposto, foi realizada uma pesquisa quantitativa de caráter descritivo (COOPER; SCHINDLER, 2016; RICHARDSON, 2014).

7.1.1 Pesquisa exploratória

Durante a fase exploratória foi efetuado o levantamento bibliográfico da literatura pertinente ao tema, pois, de acordo com Malhotra (2011), o intuito do estudo exploratório é permitir que o pesquisador se apodere das ideias e do conhecimento relativo ao seu problema de estudo e o compreenda em sua plenitude.

Nessa fase foram empreendidas as técnicas de análises históricas juntamente com pesquisas de trabalhos recentes em áreas como: modelos de negócios disruptivos, compartilhamento, desmaterialização, *mindset*, valores e crenças dos consumidores, que se mostraram relevantes para a temática do trabalho. Visando um maior entendimento sobre os antecedentes, no caso mentalidades e crenças dos consumidores que poderiam exercer influência sobre a adoção de modelos com inovações radicais, buscou-se o desenvolvimento de uma escala para mensuração de crenças relacionadas ao construto desmaterialização no intuito de identificar uma possível relação entre este construto, juntamente com os demais, e a adoção de modelos inovadores (MALHOTRA, 2011).

Segundo Costa (2011) para o caso de construtos ainda pouco conhecidos ou explorados, é possível supor seus itens ou dimensionalidades a partir de atividades exploratórias diversas, que vão além do estudo bibliográfico, como debates com especialistas, amplamente utilizado na fase de geração de itens da escala criada e das escalas adaptadas.

A opção pela criação de uma escala e adaptação de outras para utilização em conjunto, veio da complexidade e alto grau de novidade no que se refere a questão de pesquisa do estudo. Para cada construto foi feito uso de uma escala criada ou adaptada, sendo algumas multidimensionais, com um conjunto de dimensões formativas, de primeira ordem em relação ao construto, e itens refletivos com relação a suas dimensões. Cada escala adaptada teve seus itens e dimensões extraídos de escalas já utilizadas e validadas. Já no que se refere a nova escala do construto desmaterialização, para aumentar as possibilidades de sucesso na sua mensuração, os itens foram criados com base na literatura e validados junto a especialistas.

Como resultado do estudo exploratório emergiram os construtos, as dimensões e os itens a serem testadas em campo e relacionadas empiricamente com o propósito de suprir as lacunas identificadas na pesquisa bibliográfica e identificar novos achados. A partir desta finalidade, constituiu-se o modelo de pesquisa, representado na Figura 1, elaborado em conformidade com as hipóteses que norteiam este trabalho. O modelo apresenta o gênero como variável moderadora e idade e renda como variáveis de controle.

7.1.2 Pesquisa descritiva

A segunda etapa da pesquisa é caracterizada por seu aspecto descritivo. Nesta fase é desenvolvida uma pesquisa quantitativa, pois, segundo Marconi e Lakatos (1996), a pesquisa quantitativa descritiva possibilita examinar fatos e fenômenos fazendo uso de métodos precisos que proporcionam um nível satisfatório de controle estatístico, através do fornecimento de dados para a verificação das hipóteses previamente indicadas pela literatura.

No trabalho considerou-se pertinente realizar um estudo exploratório anteriormente à pesquisa descritiva e a coleta de dados, pela necessidade de se obter informações específicas a cerca da literatura do tema, de forma a garantir que os resultados encontrados tivessem respaldo em uma base conceitual adequada (COSTA, 2011). Tal procedimento permitiu o melhor ajuste e desenvolvimento do instrumento de pesquisa. Apenas após a obtenção de um entendimento mais profundo sobre o problema em estudo, prosseguiu-se com o planejamento de como os dados seriam coletados e quais testes estatísticos deveriam ser utilizados nas análises (CHURCHILL, 1995).

A análise dos resultados utilizou uma postura quantitativa baseada na ferramenta estatística de modelagem em equações estruturais, para testar as relações teóricas identificadas na literatura. Inicialmente foi desenvolvida uma análise estatística exploratória realizada através do *software Statistical Package for the Social Sciences* (SPSS) na versão 20.0. A plataforma de *software* IBM® SPSS® oferece análise estatística avançada, uma vasta biblioteca

de algoritmos de aprendizado de máquina, análise de texto, extensibilidade de código aberto, integração com big data e implantação contínua em aplicativos (WAGNER, 2014).

Os dados foram extraídos do formulário eletrônico no formato de planilha do Excel e transferidos para o aplicativo SPSS® da IBM®, utilizado para as análises descritivas, inferenciais, multivariadas e testes de hipóteses. Na fase exploratória foi feita uma análise dos dados para identificar e corrigir possíveis erros, incluindo a identificação dos valores omissos (*missing values*) e dos valores discrepantes (*outliers*), observações que se manifestam notadamente diferentes das demais.

No decorrer da análise dos dados foram utilizadas técnicas de análise multivariada, que tratam duas ou mais medidas de cada elemento e as variáveis simultaneamente. Foi feito uso da análise fatorial exploratória e da modelagem em equações estruturais. Para verificação do modelo teórico proposto e validação das hipóteses, o aplicativo utlizado foi o PLS-SEM.

A modelagem de equações estruturais (SEM) está entre as técnicas de análises estatísticas avançadas mais úteis que surgiram nas ciências sociais nas últimas décadas. A SEM foi escolhida por ser uma classe de técnicas multivariadas que combinam aspectos de análise fatorial e regressão, permitindo ao pesquisador examinar simultaneamente as relações entre as variáveis medidas e as variáveis latentes, bem como entre as variáveis latentes (HAIR *et al.*, 2005). Para tanto, utilizou-se a técnica dos mínimos quadrados parciais (*Partial Least Squares* – PLS).

O PLS-SEM está evoluindo como uma técnica de modelagem estatística e seu uso tem aumentado exponencialmente nos últimos anos em uma variedade de disciplinas, devido ao reconhecimento de que as características metodológicas distintas do PLS-SEM o tornam uma alternativa viável para a abordagem mais popular de SEM baseada em covariância (HAIR JUNIOR *et al*., 2013).

Para estimação do modelo proposto foi realizada primeiramente a análise fatorial confirmatória, mensurada através dos escores fatoriais pelo método do mínimo quadrado parcial. Em seguida foram desenvolvidos os testes de confiabilidade e validade convergente, mensurados através das medidas de confiabilidade composta, dos valores do alfa de Cronbach e da média da variância extraída. E, por fim, foi efetuado o teste das hipóteses, a partir das medidas do p *values* e do beta (HAIR JÚNIOR *et al.*, 2009).

7.2 INSTRUMENTO DE PESQUISA

O questionário utilizado na pesquisa contou com um total de 28 questões, divididas em 5 partes, cada uma utilizando a escala de *Likert* de cinco pontos. Na primeira, segunda e

terceira parte do questionário os cinco pontos da escala de *Likert* foram de “discordo totalmente” a “concordo totalmente”. O primeiro bloco abordou questões que mensuravam o construto *mindset* de crescimento do consumidor, relacionado ao aprendizado de novas tecnologias. Essa etapa apresentou quatro questões traduzidas e adaptadas da escala desenvolvida por Dweck (1999) e extraída de Castella e Byrne (2015), validada, adaptada e utilizada no Brasil no trabalho de Costa e Faria (2020).

A segunda parte teve por objetivo mensurar as crenças dos consumidores com relação a desmaterialização, redução de produtos e estruturas físicas, ou eliminação total dos mesmos com base na troca por versões digitais. Para tanto, devido a falta de trabalhos que apresentassem instrumentos elaborados com esse objetivo, foi desenvolvida nessa tese uma escala de cinco itens, extraídos a partir da investigação a cerca do tema nos principais *journals* e de entrevistas com especialistas, e validada nesse estudo por meio dos testes estatísticos sugeridos pela literatura.

A terceira parte do trabalho investigou as crenças dos consumidores com relação ao construto compartilhamento de bens. Nessa etapa foi utilizada a escala desenvolvida por Pizzol, Almeida e Soares (2017). O trabalho tem originalmente 29 questões, que foram adaptadas para uso no Brasil nesse estudo e reduzida para uma escala com 13 questões. Das cinco dimensões contidas na escala inicial, somente três dimensões, consideradas compatíveis com a mensuração das crenças referentes ao construto, foram utilizadas, a saber: consciência socioambiental, identidade social e confiança. As outras duas dimensões que abordavam a percepção de risco e economia de custos, foram descartadas por estarem mais ligadas a razões primeiras, ou mais racionais, no processo de influência sobre a adoção de modelos disruptivos.

O quarto e penúltimo bloco teve por objetivo investigar os valores dos consumidores no que se refere ao hedonismo e estimulação, valorização de uma vida prazerosa, emocionante, cheia de desafios e novidades. Nessa parte do questionário os respondentes foram solicitados a indicar se a descrição de uma pessoa, com relação aos valores mencionados, se parecia ou não com eles. A escala de *Likert* de cinco pontos também foi utilizada nessa etapa, porém com opções que foram de “absolutamente diferente” a “muito parecido”, ao invés de “discordo totalmente” e “concordo totalmente”. As questões que representam o construto valores foram desenvolvidas por Knoppen e Saris (2009), sendo adaptada para este estudo com alterações semânticas e na quantidade de questões, uma vez que ficaram restritas as dimensões hedonismo e estímulo.

Por fim, como variável dependente, o construto adoção a modelos de negócios disruptivos, composto por duas questões desenvolvidas pela autora nesse estudo, sobre adoção

de modelos de compartilhamento e modelos totalmente digitais. Ambas as questões perguntavam para os respondentes sobre as suas experiências com relação a utilização desses serviços. Os dois itens utilizaram a escala de *Likert* de cinco pontos que foi de "não utilizei, nem pretendo utilizar" a "utilizei assim que foi lançado".

Quadro 3 – Instrumento de pesquisa

Construto	**Item**	**Questão**
Desmaterialização (DE) (α = 0,395)	DESM1	Lidar com tecnologia ao invés de pessoas aumenta as chances de o serviço ser bem-sucedido.
	DESM2	Empresas que investem em tecnologia e automação no geral visam economizar recursos acima da qualidade dos serviços.
	DESM3	Eu me sinto mais confortável ao utilizar um serviço prestado por meio de atendimento humano do que por meio de tecnologias.
	DESM4	Empresas que possuem estruturas e produtos digitais, ex. *e-books, apple pay, nubank* e *netflix*, no geral são inovadoras e atendem melhor aos seus clientes.
	DESM5	Me sinto mais confortável em guardar meus produtos de forma física do que em armazená-los em versões digitais.
Crescimento (CR) (α = 0,753)	CRES1	Não importa quem você seja, você pode alterar significativamente o nível da sua capacidade de aprendizado para o uso de novas tecnologias.
	CRES2	Você sempre pode mudar substancialmente a sua capacidade de aprender a usar novas tecnologias.
	CRES3	Não importa qual nível de capacidade de aprendizado para uso de novas tecnologias você tenha, você sempre pode mudá-lo um pouco.
	CRES4	Você pode alterar consideravelmente a sua capacidade de aprender a usar novas tecnologias.
Compartilhamento (CO) (α = 0,848)	COM01	De um modo geral eu confio nos serviços de compartilhamento de bens.
	COM02	Compartilhar recursos é seguro.
	COM03	Eu considero confiável o modelo de operação das plataformas de compartilhamento de bens.
	COM04	Tenho receio de não encontrar o que eu preciso em plataformas de compartilhamento.
	COM05	Tenho receio de que o bem que eu pretendo utilizar de forma compartilhada não esteja adequado para o uso (ex: limpeza e manutenção).
	COM06	Utilizar bens de forma compartilhada significa pensar nos outros e na sociedade.
	COM07	Compartilhar bens melhora minha imagem junto à comunidade/sociedade.
	COM08	Eu me sinto aceito pela comunidade e sociedade quando compartilho bens.
	COM09	Compartilhar bens me permite fazer parte de um grupo de pessoas com interesses similares.
	COM10	Utilizar bens de forma compartilhada significa pensar no meio ambiente.
	COM11	Compartilhar bens reduz o consumo de recursos naturais.
	COM12	Compartilhar bens é um modo de consumo sustentável.
	COM13	Eu me sinto bem quando compartilhado bem e evito o consumo excessivo.
Valores (VA) (α = 0,621)	VAL01	Ele/ela acredita ser importante fazer muitas coisas diferentes na vida.
	VAL02	Ele/ela procura por aventuras e gosta de correr riscos.
	VAL03	Divertir-se é importante para ele/ela.
	VAL04	É importante para ele/ela fazer coisas que lhe dão prazer.
Adoção (AD)	ADOC1	Sobre os serviços de plataforma de compartilhamento: não utilizei, nem pretendo utilizar até utilizei assim que foi lançado

(α = 0,675)	ADOC2	Sobre a sua experiência com relação a utilização de serviços de empresas totalmente digitais (sem ambiente físico como por exemplo *Nubank*, *Netflix*, entre outras): não utilize, nem pretendo utilizar até utilizei assim que foi lançado

Fonte: Elaboração própria.

Todas as escalas passaram por procedimentos idênticos. Primeiro a tradução do inglês para o português, as escalas foram então enviadas para especialistas e professores doutores na área das temáticas, sendo devolvidas para as devidas correções e adequações. Feito as alterações, o questionário foi retraduzido para o inglês como forma de verificar se não houve alteração significativa nas perguntas. O questionário apresentou similaridade com o anterior, portanto foi traduzido novamente para o português e em seguida realizado pré-testes com 40 respondentes. Não houve reclamações quanto ao entendimento ou duração da pesquisa.

O Quadro 3 apresenta as questões desenvolvidas para o questionário relativas a cada construto.

7.3 AMOSTRA E COLETA DOS DADOS

Como estratégia para coleta de dados a pesquisa utilizou a survey, pois, segundo Babbie (2003), esta estratégia permite que os registros padronizados dos respondentes sejam submetidos a uma análise agregada para fornecer as impressões dos respondentes quanto ao estudo pretendido. Nesse sentido, foi utilizado um questionário estruturado como instrumento de coleta de dados, haja vista que este tipo de pesquisa exige um alto grau de padronização das informações obtidas.

A amostra do tipo não probabilística ou não aleatória foi utilizada pelo baixo custo financeiro e pela impossibilidade de se obter amostras probabilísticas (COOPER; SCHINDLER, 2016; FÁVERO; BELFIORE, 2020). Foi empregada a amostragem por propagação geométrica ou *snowball* (bola de neve), utilizada, entre outros motivos, quando os elementos da população são de difícil acesso (FÁVERO; BELFIORE, 2020), como no caso do distanciamento social causado pela pandemia da COVID-19.

A seleção das pessoas ocorreu pelas redes sociais e contatos por grupos de aplicativos de mensagens. Os respondentes foram inicialmente selecionados de forma aleatória, conforme a disponibilidade dos mesmos para participar da pesquisa. A partir da técnica do *snowball* cada respondente enviava o questionário para a sua rede de contatos que preenchiam de forma aleatória, de maneira que a amostra foi constituída fora do controle do pesquisador. Utilizou-se para esse fim o formulário eletrônico *online* como forma de alcançar a população

desejada para a pesquisa. Para Faleiros *et al.,* (2016) o uso do formulário online proporciona maior praticidade e comodidade, podendo o respondente escolher o local e horário que deseja responder, resultando na melhora da qualidade e quantidade de respostas obtidas.

Tabela 1 – Dados demográficos da amostra

Variável	Item	N	%
Sexo	Masculino	151	37,6
	Feminino	251	62,4
Faixa Etária	Até 25 anos	101	25,1
	De 25 até 35 anos	102	25,4
	De 36 até 45 anos	83	20,6
	De 46 até 65 anos	101	25,1
	Acima de 65 anos	15	3,7
Faixa de Renda	Até R$ 2.090,00	118	29,4
	Acima de R$ 2.090,00 até R$ 4.180,00	61	15,2
	Acima de R$ 4.180,00 até R$ 10.450,00	90	22,4
	Acima de R$ 10.450,00 até R$ 20.900,00	74	18,4
	Acima de R$ 20.900,00	59	14,7

Fonte: Dados da pesquisa.

A Tabela 1 demonstra descritivamente a amostra participante da pesquisa que contou com 402 respondentes, deste total a maioria é do sexo feminino. A faixa etária com mais participantes é a de 26 até 35 anos. Com relação a faixa de renda, 179 respondentes pertenciam a faixa de até R$ 4.189,00 e 223 respondentes declararam possuir renda acima desse valor, conforme distribuição nas cinco faixa de renda descritas na tabela 1.

Quanto ao tamanho mínimo da amostra, considerando que a técnica de *snowball* não é considerada aleatória (MALHOTRA, 2011), foi utilizado o aplicativo G*Power que é um software gratuito para calcular o poder estatístico. O poder de um teste estatístico é a possibilidade de produzir um resultado estatisticamente significativo (COHEN, 1988).

Considerando que o modelo (Figura 1) apresenta quatro setas ou quatro preditores, o teste foi efetuado considerando um f^2 de 0,15 e o número de preditores igual a quatro. Efetuado o teste para um poder de 0,80 resultou no valor de 85 casos como amostra mínima. Hair Junior *et al.,* (2009) estima entre 2 a 3 vezes como valor ideal. No caso entre 170 e 255. Como a amostra conta com 402 respondentes, atende a quantidade necessária para sua análise.

Como forma de verificar a homogeneidade da amostra, optou-se pelo teste de homogeneidade de variância ou Teste F de Levene, que é menos sensível aos desvios de normalidade, além de ser considerado um teste com maior robustez (FÁVERO; BELFIORE, 2020; MALHOTRA, 2011).

Tabela 2 - Teste de Levene

Construtos	Estatística	df1	df2	Valor de P
Crescimento	2,862	1	400	0,091
Desmaterialização	1,463	1	400	0,227
Compartilhamento	2,002	1	400	0,158
Valor	0,472	1	400	0,492
Adoção	0,104	1	400	0,748

Fonte: Dados da pesquisa.

Conforme demonstrado na Tabela 2, os valores de p foram superiores a 0,05, levando a não rejeição da hipótese nula de homogeneidade de variância. O que permite concluir ao nível de confiança de 95% que as variâncias são iguais (FÁVERO; BELFIORE, 2020).

Com a finalidade de verificar se duas amostras independentes foram extraídas de populações com médias iguais, optou-se pelo teste de Mann-Whitney que, pelo fato de ser não paramétrico, não exige considerações com relação as distribuições populacionais e suas variâncias. A variável testada foi Valor, formada pela média de seus indicadores, que foi comparada com o sexo dos respondentes. A hipótese nula é de que a média dos dois grupos são iguais. O Quadro 4 demonstra os resultados apontados pelo teste.

Quadro 4 – Teste de Mann-Whitney

Estatística do Teste	Valor de Z	Valor de p
17.404,500	-1,379	0,168

Fonte: Dados da pesquisa.

Conforme demonstrado no Quadro 4, o valor de p > 0,05, levando a não rejeitar a hipótese nula, ou seja, as médias dos dois grupos são iguais.

8 CRIAÇÃO E VALIDAÇÃO DAS ESCALAS

Diante da inexistência de escalas para mensuração das crenças relacionadas a desmaterialização ou digitalização e de escalas que tratam da adoção de modelos de negócios disruptivos especificamente, esse estudo optou por fazer uso de procedimentos consistentes para construção de novas escalas, a partir dos seguintes passos (COSTA, 2011).

Passo 1 – Especificação do domínio do construto, visando garantir que os resultados encontrem respaldo em uma base conceitual adequada. Nesse estudo a definição do construto foi operacionalizada a partir da consolidação dos achados e definições sobre o mesmo na literatura especializada.

Passo 1.2 – análise da dimensionalidade do construto, onde verifica-se se o construto é homogêneo ou se possui componentes que o formam. A partir de ampla pesquisa bibliográfica e de testes fatoriais, o construto desmaterialização e adoção constituíram-se com estrutura multidimensional e unidimensional respectivamente.

Passo 1.3 – Definições quanto a natureza formativa ou refletivo do construto. Os construtos foram operacionalizados nesse estudo como refletivos, por serem influenciadores de seus itens.

Passo 2 – Geração de itens, validação de face e conteúdo, respeitando os condicionantes estabelecidos no primeiro passo.

Passo. 2.1 – A partir de um levantamento bibliográfico e consultas a especialistas foram definidos cinco itens para o construto desmaterialização e dois indicadores representado a variável dependente adoção.

Passo 2.2 – Validação de face e conteúdo. Quanto a validação de conteúdo, buscou-se averiguar se os itens são coerentes e suficientes para refletirem as facetas do construto. Já no que se refere a validade de face buscou-se assegurar que os enunciados refletissem de fato o que pretendiam medir. Para tanto utilizou-se não só a ajuda dos especialistas como também dos respondentes durante o pré-teste.

Passo 3 - Decisões sobre as respostas. Consistiu na análise e escolha sobre a escala de averiguação a ser utilizada para os itens, sendo escolhida para esse fim a escala de likert de cinco pontos, comumente utilizada em pesquisas na área de ciências sociais e marketing.

Passo 4 – Construção do instrumento de pesquisa, definição de um instrumento de campo que viabilize a coleta de dados. Nessa fase observou-se a estrutura do instrumento, a consolidação dos itens e do tipo de escala de verificação a serem utilizados e ainda os dados adicionais como idade e gênero.

Passo 5 – Análise teórica do instrumento e das perguntas por professores doutores atuantes na área relacionada ao construto. Foram enviados para professores de instituições diferentes e após acolhimento das sugestões foram feitas as devidas correções;

Passo 6 – Aplicação de um pré-teste para um grupo de 40 pessoas com objetivo de verificar o entendimento das questões.

Passo 7 – Fase de validação, constituiu-se de um estudo empírico com a análise fatorial exploratória e testes de confiabilidade das escalas utilizadas na tese. O estudo contou com a participação de 402 respondentes, a partir dos quais efetuou-se a análise fatorial exploratória com uso do SPSS® das cinco questões de desmaterialização e das duas questões de adoção.

Para a análise fatorial exploratória é utilizado o método Varimax, que maximiza a soma das variâncias de carga exigidas pela matriz fatorial. Como método de análise para obtenção da rotação ortogonal dos fatores o método Varimax tem sido muito bem-sucedido. O método de fator usado é a análise de componentes principais, o que significa que todas as variações são comuns ou compartilhadas (HAIR JÚNIOR *et al.*, 2009).

A análise fatorial exploratória apresentou um Teste de Esfericidade de Bartlett significante a valor de p = 0,000 e o KMO (Medida Kaiser-Meyer-Olkin de Adequação da Amostragem) de 0,584 e com duas dimensões para desmaterialização e um fator para adoção. O KMO mede o grau de correlação parcial entre as variáveis, quanto mais próximo de 1 melhor. O teste de esfericidade de Bartlett indica se a matriz de correlação é uma matriz identidade, neste caso espera-se o valor de p < 0,05 para que o teste tenha significância (CORRAR; PAULO; DIAS FILHO, 2017).

Tabela 3 – Análise fatorial exploratória

Variável	Fator 1	Fator 2	Fator 3	Comunalidades	Variância Explicada	Alfa de Cronbach
ADOC1	0,883			0,787		
ADOC2	0,813			0,733		0,665
DESM1			0,761	0,596		
DESM2		0,699		0,605	63,33%	
DESM3		0,682		0,507		0,603
DESM4			0,753	0,603		
DESM5		0,715		0,612		

Fonte: Dados da pesquisa.

Em relação à comunalidade, todos os valores apresentados são superiores ao requisito mínimo de 0,50, ou seja, os valores constantes na Tabela 3 representam a variância total compartilhada pelas variáveis originais e demais variáveis incluídas na análise (HAIR JUNIOR *et al*, 2009).

A variância explicada é a soma dos quadrados dos valores do desvio explicado, é calculado objetivamente a partir dos dados observados e do valor previsto pelo modelo em questão para mostrar a eficácia do modelo proposto (quão próximo está do valor real) (FÁVERO; BELFIORE, 2020).

O Alfa de Cronbach representa a consistência interna da escala, que varia de 0 a 1, considerando valores menores que 0,600 como não satisfatório (MALHOTRA, 2011).

9 ANÁLISE DOS RESULTADOS

Nesta seção são apresentados os resultados obtidos a partir da amostra selecionada com relação ao modelo proposto e hipóteses apresentadas.

9.1 DADOS DESCRITIVOS

A Tabela 4 apresenta os dados descritivos dos construtos que foram formados a partir da média de seus indicadores (HAIR JÚNIOR et al, 2009). Os dados demonstram que, no geral, a moda foi 4 ou "concordo", a média ficou em 3,70 com um coeficiente de variação de 28,86%.

Tabela 4 - Dados descritivos

Medida	CR	DE	CO	VA	AD	Geral
Moda	5	3	4	5	4	4
Media	4,27	3,48	3,53	3,88	3,87	3,70
Desvio Padrão	0,877	1,033	1,056	1,145	0,931	1,068
Coeficiente de Variação	20,52%	29,67%	29,87%	29,53%	24,06%	28,86%

Fonte: Dados da pesquisa.

Para Fávero e Belfiore (2020) valores de coeficiente de variação inferiores a 30% indicam que o questionário possui dados razoavelmente homogêneos.

9.2 MODELAGEM DE EQUAÇÕES ESTRUTURAIS

O modelo apresentado foi avaliado quanto ao modelo interno ou modelo estrutural, que exibe as relações entre as construções avaliadas. E modelo externo, também conhecido como modelo de medição, usado para avaliar as relações entre as variáveis indicadoras e sua construção correspondente (HAIR JÚNIOR *et al.*, 2014). O Quadro 5 demonstra a sistemática de avaliação proposta por Hair Júnior *et al.,* (2013).

Quadro 5 - Critérios de avaliação (modelos reflexivos)

Estágio 1 – Critérios de avaliação	Medida	Valores Esperados
Confiabilidade dos indicadores	Cargas fatoriais	$\geq 0{,}708$
Confiabilidade da Consistência interna	Confiabilidade Composta	$\geq 0{,}70$ e $\leq 0{,}95$
Validade convergente	Variância Média Extraída	$\geq 0{,}50$
Validade discriminante	HTMT	$\leq 0{,}90$
Estágio 2 - Critérios de avaliação	**Medida**	**Valores Esperados**
Poder explicativo	R^2	$> 0{,}02$
Poder preditivo	Q^2	$\neq 0{,}00$
Colinearidade	VIF	< 3
Significância dos caminhos	Valor de p	$\leq 0{,}05$

Relevância dos caminhos	Correlação (-1 a +1)	Próximos de +1 ou -1
Tamanho do efeito	f^2	> 0,02

Fonte: Hair Júnior *et al.,* (2013) e Sarstedt *et at.,* (2021).

9.2.1 Avaliação do modelo de medição reflexiva

A primeira etapa na avaliação do modelo de medição reflexiva envolve o exame das cargas dos indicadores. Cargas acima de 0,708 são recomendadas, pois indicam que o construto explica mais de 50 por cento da variância do indicador, proporcionando assim uma confiabilidade aceitável do item (BIDO; SILVA, 2019; HAIR JUNIOR *et al*., 2014; HAIR *et al.*, 2019). Indicadores com cargas menores que 0,40 devem sempre ser eliminados (HAIR JÚNIOR *et al.*, 2014).

A segunda etapa é avaliar a confiabilidade da consistência interna, na maioria das vezes usando a confiabilidade composta de Jöreskog (1971). Valores mais altos geralmente indicam níveis mais altos de confiabilidade. Por exemplo, valores de confiabilidade entre 0,60 e 0,70 são considerados "aceitáveis em pesquisas exploratórias", valores entre 0,70 e 0,90 variam de "satisfatório a bom". Valores de 0,95 e superiores são problemáticos, pois indicam que os itens são redundantes, reduzindo a validade do construto (DIAMANTOPOULOS *et al*., 2012; HAIR *et al*, 2019).

A terceira etapa da avaliação do modelo de medição reflexiva aborda a validade convergente de cada medida do construto. A validade convergente é a extensão em que o construto converge para explicar a variância de seus itens. A métrica usada para avaliar a validade convergente de um construto é a variância média extraída (AVE) para todos os itens em cada construto. Um AVE aceitável é 0,50 ou superior, indicando que o construto explica pelo menos 50 por cento da variância de seus itens (BIDO; SILVA, 2019; HAIR JUNIOR *et al*., 2006; HAIR *et al.*, 2019).

Os indicadores COM04, COM05, COM06, COM07, COM08, COM09, COM10, DESM1, DESM2, DESM4 e VAL04 foram excluídos por apresentarem baixa carga fatorial. Os demais foram mantidos, mesmo apresentando cargas menores do que o esperado, para respeitar a teoria que sustenta esses indicadores e por atender os critérios de confiabilidade e validade convergente (HAIR JUNIOR *et al*., 2006).

Tabela 5 – Consistência interna e validade convergente

Construto	Item	Carga Fatorial	Confiabilidade Composta	AVE	VIF
Adoção	ADOC1	0,888	0,863	0,759	1,345
	ADOC2	0,852			1,345

Compartilhamento	COM01	0,830	0,864	0,517	2,206
	COM02	0,813			2,900
	COM03	0,819			2,908
	COM11	0,601			2,762
	COM12	0,603			2,352
	COM13	0,602			1,481
Crescimento	CRES1	0,732	0,847	0,582	1,960
	CRES2	0,861			1,234
	CRES3	0,684			1,639
	CRES4	0,763			1,079
Desmaterialização	DESM3	0,669	0,782	0,640	1,079
	DESM5	0,921			1,247
Valores	VAL01	0,698	0,777	0,537	1,271
	VAL02	0,757			1,101
	VAL03	0,743			1,345

Fonte: Dados da pesquisa.

A quarta etapa é avaliar a validade discriminante, que é até que ponto um construto é empiricamente distinto de outros construtos no modelo estrutural. O HTMT é definido como o valor médio das correlações de itens entre construtos em relação à média (geométrica) das correlações médias para os itens que medem o mesmo construto. Problemas de validade discriminante estão presentes quando os valores de HTMT são altos. Em tal configuração, um valor HTMT acima de 0,90 pode sugerir que a validade discriminante não está presente (HAIR *et al.*, 2019).

Tabela 6 – Validade discriminante

Construto	**AD**	**CO**	**CR**	**DE**	**VA**
Adoção					
Compartilhamento	0,574				
Crescimento	0,292	0,302			
Desmaterialização	0,498	0,437	0,364		
Valores	0,625	0,352	0,256	0,570	

Fonte: Dados da pesquisa.

Neste sentido, conforme demonstrado nas Tabelas 5 e 6, foram atendidos os requisitos do primeiro estágio de avaliação dos modelos reflexivos

O segundo estágio avalia os modelos estruturais com relação aos indicadores de multicolinearidade, significância e relevância dos caminhos, os poderes explicativos e preditivos.

9.2.2 Avaliação do modelo estrutural

O valor explicativo advém do Coeficiente de determinação (R^2), que é uma medida da precisão explicativa do modelo e representa o efeito combinado da variável exógena nas variáveis endógenas. Este efeito varia de 0 a 1, com 1 representando a precisão na explicação (HAIR JÚNIOR *et al.*, 2014). Para a área de Ciências Sociais e Comportamentais, R^2=2% seja classificado como efeito pequeno, R^2=13% como efeito médio e R^2=26% como efeito grande (COHEN, 1988).

O Q^2 é um meio para avaliar a relevância preditiva do modelo interno. A medida se baseia em uma técnica de reutilização de amostra, que omite uma parte da matriz de dados, estima os parâmetros do modelo e prevê a parte omitida usando as estimativas. Quanto menor a diferença entre os valores previstos e originais, maior será o Q^2 e, portanto, a precisão preditiva do modelo. Especificamente, um valor Q^2 maior que zero para um construto endógeno particular indica a relevância preditiva do modelo de caminho para este construto particular (HAIR JÚNIOR *et al.*, 2014).

Tabela 7 – Indicadores de qualidade do modelo

Construto	R^2	R^2 ajustado	Q^2
Adoção	0,319	0,300	0,212

Fonte: Dados da pesquisa.

De acordo com a Tabela 7 o modelo apresenta valores explicativos e preditores. Antes de avaliar as relações estruturais, a colinearidade deve ser examinada para garantir que não influencie os resultados da regressão. As pontuações das variáveis latentes dos construtos do preditor em uma regressão parcial são usadas para calcular os valores VIF. Idealmente, os valores VIF devem ser próximos a 3 e inferiores (HAIR *et al.*, 2019).

Posteriormente, a força e a significância dos coeficientes de caminho são avaliadas em relação às relações (caminhos estruturais) entre os construtos. Um coeficiente de caminho é significativo no nível de probabilidade de erro de 5% se zero não cair no intervalo de confiança do percentil de 95% (SARSTEDT; RINGLE; HAIR, 2021).

Depois de executar um modelo PLS, as estimativas são fornecidas para os coeficientes de caminho, que representam os relacionamentos hipotéticos que ligam os construtos. Os valores dos coeficientes de caminho são padronizados em uma faixa de -1 a +1, com coeficientes mais próximos de +1 representando fortes relacionamentos positivos e

coeficientes mais próximos de -1 indicando fortes relacionamentos negativos HAIR *et al.*, 2019).

O tamanho do efeito para cada modelo de caminho pode ser determinado calculando f² de Cohen. O f² é calculado observando a mudança em R^2 quando um construto específico é eliminado do modelo. Para calcular f^2, o pesquisador deve estimar dois modelos de caminhos PLS. O primeiro modelo de caminho deve ser o modelo completo conforme especificado pelas hipóteses, gerando o R^2 do modelo completo (ou seja, R^2 incluído). O segundo modelo deve ser idêntico, exceto que um construto exógeno selecionado é eliminado do modelo, produzindo o R^2 do modelo reduzido (ou seja, R^2 excluídos) (HAIR JÚNIOR *et al.*, 2014). Com base no valor f^2, o tamanho do efeito do construto omitido para um construto endógeno particular pode ser determinado de tal que 0,02, 0,15 e 0,35 representam efeitos pequenos, médios e grandes, respectivamente (COHEN, 1988).

São demonstrados dois modelos, o modelo 1 leva em consideração apenas os construtos formadores, o segundo modelo inclui as variáveis de controle e de moderação.

Tabela 8 – Avaliação do Modelo Estrutural – Modelo 1

Caminho	Hipótese	Coeficiente	95%	f²	Valor de p	Suportada
DE → AD	H1	0,134	[0,058; 0,2019]	0,02	0,002	SIM
CR → AD	H2	0,089	[0,019; 0,170]	0,01	0,020	SIM
CO → AD	H3	0,288	[0,201; 0,379]	0,10	0,000	SIM
VA → AD	H4	0,314	[0,222; 0,397]	0,13	0,000	SIM

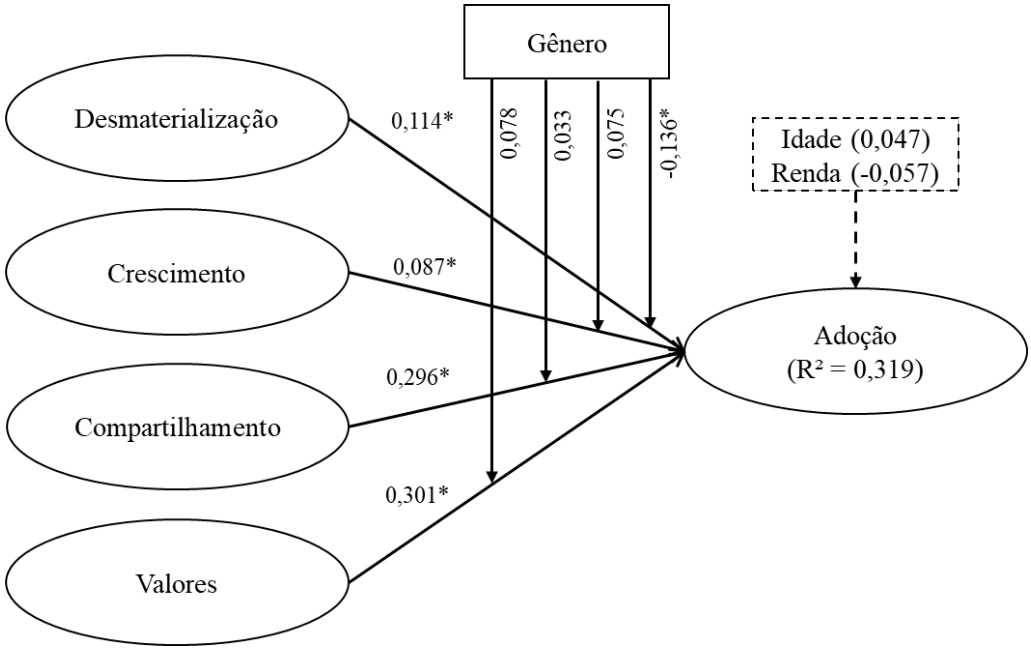
Fonte: Dados da pesquisa.

Tabela 9 – Avaliação do Modelo Estrutural – Modelo 2

Caminho	Hipótese	Coeficiente	DP	f²	Valor de p	Suportada
DE → AD	H1	0,114	0,039	0,02	0,007	SIM
CR → AD	H2	0,087	0,039	0,01	0,025	SIM
CO → AD	H3	0,296	0,045	0,10	0,000	SIM
VA → AD	H4	0,301	0,045	0,12	0,000	SIM
DE → Gênero → AD	H5	0,078	0,057	0,01	0,184	NÃO
CR → Gênero → AD	H6	0,033	0,062	0,01	0,588	NÃO
CO → Gênero → AD	H7	0,075	0,052	0,01	0,148	NÃO
VA → Gênero → AD	H8	-0,136	0,049	0,03	0,005	SIM
Renda → AD		0,047	0,046	0,01	0,308	NÃO
Idade → AD		-0,057	0,048	0,01	0,230	NÃO

Fonte: Dados da pesquisa.

Figura 2 – modelo final



Fonte: Elaboração própria.

Conforme apresentado na Tabela 10 as hipóteses H1, H2, H3, e H4 foram confirmadas, com valores preditivos aceitáveis e nível de significância abaixo de 0,05. Com relação a moderação, apenas a hipótese H8 foi confirmada, indicando que o gênero modera negativamente a relação entre valores e adoção.

11 ANÁLISE MULTIGRUPO – PERFIL DOS ADOTANTES

Nesta seção os adotantes foram divididos em três grupos: os primeiros adotantes, os adotantes intermediários e os adotantes tardios. A divisão ocorreu da seguinte forma:

a) Primeiros adotantes – aqueles que a soma da pontuação foi 9 ou 10;
b) Adotantes intermérdiários – aqueles que a soma da pontuação foi 7 ou 8;
c) Adotantes tardios – os demais respondentes.

A Tabela 13 demonstra os coeficientes das relações em análise multigrupo considerando o perfil dos adotantes como fator de análise.

Tabela 10 – Análise multigrupos por tipo de adotantes

Relação	Primeiros Adotantes (N=127)		Adotantes Intermediários (N=179)		Adotantes tardios (N=96)	
	Coeficientes	Valor de P	Coeficientes	Valor de P	Coeficientes	Valor de P

DE → AD	0,122	0,332	0,135	0,014	0,214	0,070
CR → AD	0,192	0,006	0,039	0,507	0,033	0,727
CO → AD	0,286	0,000	0,327	0,000	0,288	0,001
VA → AD	0,431	0,000	0,256	0,000	0,266	0,003

Fonte: Dados da pesquisa.

Os resultados sugerem que as crenças sobre valores e mentalidade de crescimento exercem maior influência sobre o grupo de primeiros adotantes em relação aos demais grupos. Já as crenças sobre compartilhamento têm maior peso sobre os adotantes intermediários e as crenças sobre desmaterialização possuem maior peso sobre os adotantes tardios.

Tabela 11 – Análise multigrupos por sexo

Relação	Masculino		Feminino	
	Coeficientes	Valor de P	Coeficientes	Valor de P
DE → AD	0,025	0,748	0,192	0,000
CR → AD	0,119	0,074	0,080	0,101
CO → AD	0,264	0,000	0,359	0,000
VA → AD	0,437	0,000	0,219	0,000

Fonte: Dados da pesquisa.

De acordo com a análise multigrupo por sexo, as variáveis que exercem maior influência sobre as mulheres são as crenças sobre compartilhamento e valores, nessa ordem. Já para os homens são primeiramente os valores seguido das crenças sobre compartilhamento.

10 ANÁLISE POR CORRESPONDÊNCIA

A análise de correspondência múltipla é uma técnica de análise multivariada que permite estudar a associação de duas ou mais variáveis categóricas e a associação entre suas categorias, bem como a força dessas associações (FÁVERO; BELFIORE, 2020). Os construtos passaram pelo processo de reespecificação, passando a ser representado pela média de seus indicadores (MALHOTRA, 2011) e depois divididos em três grupos pelo SPSS®. O primeiro com a menor média ficou como “baixo”, o segundo como “moderado” e o terceiro como “alto”, detentor da maior média. Ou seja, os construtos foram transformados em variáveis categóricas.

Inicialmente foi verificado a existência de associação entres as variáveis criadas com a variável adoção, para isso se utilizou do teste qui-quadrado, sendo a hipótese nula que indica que não existe nenhuma associação entre duas variáveis categóricas (MALHOTRA).

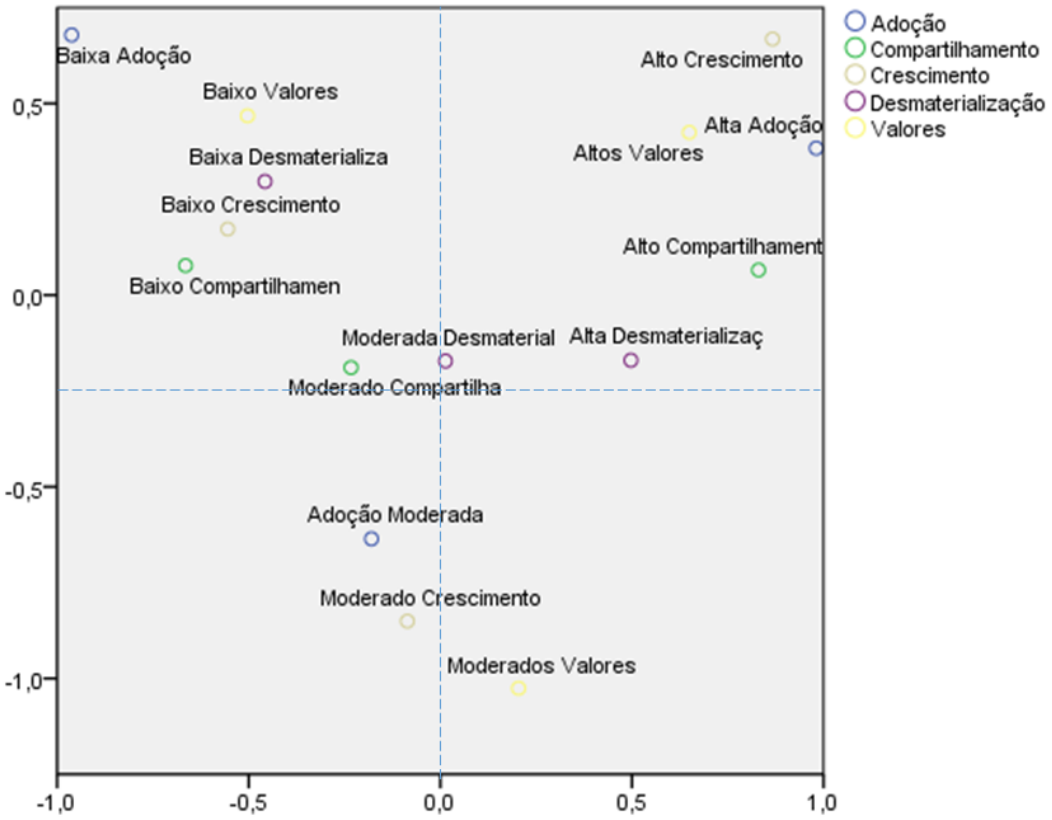
Tabela 12 – Teste Qui-quadrado

Variáveis	Pearson Qui-quadrado	df	Sig	Número de casos válidos
Desmaterialização	15,778	4,	0,003	402
Crescimento	26,309	4	0,000	402
Compartilhamento	47,031	4	0,000	402
Valores	19,607	4	0,001	402

Fonte: Dados da pesquisa (2021)

Conforme demonstrado na Tabela 12 os valores de $p < 0,05$ (Sig), levando a deixar de aceitar a hipótese nula, o que podemos afirmar que há uma associação estatisticamente significativa entre as variáveis, o que dá suporte as variáveis na sua inclusão na análise por correspondência (FÁVERO; BELFIORE, 2020).

Figura 3 – Mapa perceptual



Fonte: Elaboração própria.

Quanto mais próximas estiverem as variáveis, maior será a associação entre elas. A análise por correspondência evidencia que quanto mais as crenças sobre compartilhamento,

desmaterialização, crescimento e valores forem favoráveis, maior também se torna a velocidade de adoção do consumidor aos modelos disruptivos.

11 DISCUSSÃO DOS RESULTADOS

Os resultados demonstram que o mindset do consumidor é importante para adoção bem-sucedida de modelos de negócios disruptivos. No campo gerencial, da perspectiva interna da empresa, trabalhos recentes já haviam sugerido a importância da mudança de mentalidade para adoção de inovações radicais dentro das empresas (FISCHER *et. al*., 2010; TRONVOLL *et al*., 2020; SOLBERG; TRAAVIK; WONG, 2020). Benedettini, Swink, e Neely, (2017) enfatizaram que muitas empresas buscam implementar uma estratégia de servitização e desmaterialização de forma a atingir o crescimento exponencial. Porém, as mentalidades predominantes tendem a inibir em vez de apoiar essa mudança, especialmente quando ela é disruptiva (FISCHER *et al.*, 2010). Esse estudo, contudo, expande as fronteiras de pesquisa nesse campo ao testar e apresentar resultados semelhantes quando abordado do ponto de vista do cliente.

Por outro lado, Claudy (2015) argumenta que as crenças dos consumidores sobre o tipo de inovação não são necessariamente fatores determinantes em suas decisões de adoção. Para o autor, os gestores devem se concentrar em razões específicas do contexto ou principalmente contrarias à adoção de inovações. Porém, em seus achados, Claudy (2015) conclui que os consumidores usam diferentes caminhos psicológicos ao avaliar tipos diferentes de inovações, e as constatações do estudo foram feitas com base em pesquisas sobre inovações tecnológicas de produtos e não de modelos disruptivos como nesse trabalho.

Outro ponto a ser destacado trata dos tipos de crenças abordados com maior frequência em estudos feitos da perspectiva do cliente. Boa parte desses estudos foram construídos a partir de um paradigma tecnológico determinista, abordando as crenças dos consumidores com relação as características da inovação ou tecnologia em si, tais como sua utilidade ou vantagem relativa. Este posicionamento reflete a literatura inicial sobre a disrupção do mercado, que manteve seu foco na tecnologia (BOWER; CHRISTENSEN, 1996; CHRISTENSEN, 1997).

Todavia, na sequência da introdução destes temas, emergiu em contraste com o determinismo da tecnologia, um novo campo chamado determinismo da mentalidade. O novo paradigma sugere que o uso de tecnologias existentes ou novas é primeiramente impulsionado por mudanças nas mentalidades gerenciais, que ocorrem a partir da superação das crenças ligadas ao status quo (RINGBERG; REIHLEN; RYDÉN, 2019).

Apesar do avanço na área, os estudos que superam o paradigma determinista tecnológico, em prol de caminhos na direção do estudo sobre a influência das mentalidades, seguem também até aqui sendo em sua maioria aplicados somente de uma perspectiva gerencial (RINGBERG; REIHLEN; RYDÉN, 2019; TRONVOLL *et al.,* 2020; SOLBERG, TRAAVIK; WONG, 2020). Assim, essa tese propôs de forma inovadora abrir novos caminhos no estudo sobre adoção de modelos de negócios disruptivos da perpectiva do cliente, a partir de um novo paradigma que alinha e integra as intensas mudanças que vem ocorrendo na sociedade e no mercado nas últimas décadas. Os resultados a respeito da influência positiva das crenças, valores e mentalidades sobre a adoção de novos modelos foram confirmados em campo.

Os achados sugerem a importância do *mindset* no processo de adoção de modelos disruptivos, em consonância com diversos autores que de forma preliminar ou em estudos qualitativos consideraram relevantes as variáveis psicológicas como *mindset* e valores para adoção de modelos de negócios disruptivos, que visam atender novas demandas (PLANING, 2015; WHITMARSH; CAPSTICK; NASH, 2017; RICHTER, *et. al*., 2017; GODELNIK, 2017; ROOS; HAHN, 2019).

Esse estudo, no entanto, mapeou as crenças e valores que, extraídas da literatura a partir de diferentes abordagens, constituíram uma nova mentalidade conceituada aqui como *mindset* de consumo disruptivo. A partir desse mapeamento os testes empreendidos em campo para cada uma das crenças e valores comprovaram a sua influência sobre a adoção de modelos disruptivos, conforme aceitação das hipóteses HI, H2, H3 e H4.

A hipótese H1 comprovou que as crenças favoráveis à desmaterialização exercem influência positiva sobre a adoção de modelos disruptivos. Esse resultado vai ao encontro dos achados de Whitmarsh, Capstick e Nash (2017), que corroboram que existem razões psicológicas para o consumidor adotar modelos ligados a desmaterialização. Os autores encontraram que fatores demográficos e psicológicos predizem comportamentos de desmaterialização. O presente estudo, no entanto, aumenta a sua contribuição ao desenvolver, testar e validar em campo uma nova escala que torna possível mensurar crenças dos consumidores sobre a desmaterialização como forma de prever o comportamento de adoção de modelos exponenciais que se utilizam da desmaterialização.

A hipótese H2, também aceita, amplia o trabalho de autores que investigaram a influência positiva do *mindset* de crescimento na adoção de modelos digitais que envolvem inovações radicais dentro das empresas por parte dos colaboradores (SOLBERG; TRAAVIK; WONG, 2020). Ao testar e provar em campo a influência das crenças de crescimento para adoção de modelos de negócios disruptivos por parte do consumidor, o estudo sugere que essa

variável faz parte do novo *mindset* de consumo disruptivo, importante para adoção dos novos modelos.

A hipótese H3, confirmada em campo, sugere que as crenças favoráveis ao compartilhamento exercem influência positiva na adoção de modelos disruptivos. O resultado está de acordo com Godelnik (2017). Para o autor o consumo baseado na propriedade de coisas novas esteve presente por tanto tempo como opção dominante que abrir novas possibilidades exigiria uma mudança de mentalidade. Roos e Hahn (2019) em um estudo qualitativo também apontaram a mudança de mentalidade como um importante antecedente da adoção de modelos de compartilhamento.

Por fim, a última hipótese H4 apresentada e testada em campo foi o valor, relacionado aos valores pessoais de estimulação e hedonismo. A hipótese foi aceita em consonância com estudos que mostram que, além das crenças, fatores intrínsecos como valores pessoais também podem ser importantes preditores de comportamentos de consumo e inovação, afetando a forma como os indivíduos percebem produtos ou adotam tecnologias, por exemplo (WATJATRAKUL; HU, 2017; GUPTA; ARORA, 2017; ALI, 2019).

Pode se considerar também que os resultados corroboram com Tunçel e Özkan (2020), os autores encontraram que os fatores intrínsecos como a abertura a novas experiências podem explicar melhor as intenções dos consumidores em adotar modelos disruptivos, tais como os de compartilhamento. Como o traço de personalidade abertura a experiência, trabalhado pelos autores, e os valores pessoais de Schwartz, utilizados nesse estudo, demonstraram em trabalhos anteriores relações consistentes e teoricamente significativas (PARKS-LEDUC; FELDMAN; BARDI, 2015); com algumas pesquisas relatando que os valores chegam a superar os traços de personalidade na previsão de determinados tipos de atitudes e comportamentos (CAPRARA *et al*., 2006; BOER; FISCHER, 2013; MATZ, 2021); é possível considerar que há concordância entre os resultados.

Quanto as hipóteses que tratam do efeito de moderação do gênero nas variáveis crenças sobre digitalização, crescimento, compartilhamento, e valores, somente a hipótese H5 foi aceita, em consonância com a literatura, que postula que o gênero pode contribuir gerando diferenças em relação a fatores psicológicos como valores (ROKEACH, 1973).

Porém, as hipóteses H6, H7, e H8 não foram aceitas, em desacordo com outros estudos que consideram dados demográficos como sexo importantes moderadores na aceitação de inovações. Como ponto importante desse achado, ressalta-se que as pesquisas previamente realizadas não foram necessariamente feitas no contexto de modelos disruptivos (CHAWLA; JOSHI; HIMANSHU, 2018; CHAWLA; JOSHI; HIMANSHU, 2020; SHAHBAZ, *et al*.,

2020). Assim, a divergência de resultados reforça o posicionamento de autores que consideram que as inovações em modelos disruptivos, por serem diferentes dos demais tipos de inovações, produzem resultados diferentes no mercado e precisam por isso serem estudadas e tratadas de forma separada (MARKIDES, 2006).

As hipóteses não aceitas também diferem de estudos feitos com relação ao comportamento de compra online, adoção de meios de pagamento com carteira virtual por dispositivos móveis e uso de tecnologias que apresentaram o gênero como variável moderadora significativa (ZHANG *et al*., 2007; SHIN, 2009; SINGH *et al*., 2017).

12 CONCLUSÃO

Utilizando as lentes de análises macro históricas em combinação com métodos estatísticos robustos, esta tese empreendeu uma revisão dos principais momentos de ruptura da história para ampliar a compreensão sobre a evolução do *mindset* humano frente a transformações radicais e lançar uma nova luz sobre a adoção do consumidor a modelos disruptivos. O resultado deste estudo sugere, por meio de uma proposta inovadora de framework, que a existência de um novo *mindset* de consumo disruptivo exerce influência sobre a adoção do consumidor a modelos de negócios que incluem inovações radicais. Adicionalmente, o estudo conceituou e apresentou o mapeamento do novo *mindset*, constituído por crenças sobre mentalidade de crescimento, compartilhamento, desmaterialização e valores, e desenvolveu novas escalas para sua mensuração em campo.

Os resultados do estudo nos permitem inferir que os consumidores que já atravessaram um processo de mudança prévia de modelo mental em direção a um novo *mindset*, alinhado aos propósitos dos novos modelos, serão mais facilmente captados por propostas disruptivas. Assim, os achados contribuem com uma nova forma de definir o perfil do consumidor, não somente por características demográficas e psicográficas, mas também através de uma investigação das crenças e mitos que formam o seu modelo mental, ou *mindset.*

A investigação das crenças arraigadas na mente das pessoas, e que precedem a forma como essas se expressam, mostrou em campo ser uma etapa relevante de pesquisa. De maneira que, avançar no entendimento sobre tais crenças, antes mesmo de compreender as características e o comportamento do consumidor, pode direcionar as estratégias dos gerentes para caminhos mais assertivos, se o objetivo for criar modelos disruptivos de alta aderência. Assim, os novos achados apresentam a possibilidade de mapear consumidores a partir do seu *mindset* como uma etapa chave para o sucesso de tais modelos. Além disso, a possibilidade de

captar e processar dados sobre crenças e valores de forma individual e em tempo real, para atender as expectativas únicas de cada consumidor, tem sido amplamente apoiada pelas tecnologias que estão na vanguarda das transformações.

É possível ir além e investigar quais são os mitos nos quais as pessoas acreditam e que são capazes de motivá-las a mudar de direção e empreender novos padrões de comportamento de consumo. Em uma perspectiva agregadora, a investigação histórica do passado e o conhecimento das capacidades futuras revelam nesse estudo novos caminhos que possibilitam direcionar os profissionais de forma competitiva em meio a um momento de grandes transformações.

12.1 IMPLICAÇÕES ACADÊMICAS E GERENCIAIS

A literatura sobre adoção de inovações até o momento se concentrou em pesquisas realizadas de uma perspectiva tecnológica determinista (RINGBERG, REIHLEN, RYDÉN, 2019), ignorando na maioria das vezes os diferentes tipos de inovação e a perspectiva do cliente. Esse estudo supriu importantes lacunas literárias ao investigar a influência de fatores intrínsecos e variáveis sócio-psicológicas, tais como mentalidades, valores e crenças sobre o comportamento de adoção a novos modelos de negócios disruptivos da perspectiva do consumidor.

Como contribuição para esse novo campo de estudo, esse trabalho comprova em campo a tese de que a existência de um novo *mindset* de consumo disruptivo exerce influência sobre a adoção do consumidor a modelos de negócios que incluem inovações complexas em sua arquitetura. Mas, além de apresentar a nova teoria, a pesquisa abre importantes avenidas para o desenvolvimento de futuros estudos dentro da temática ao desenvolver meios para mapear o novo *mindset* e escalas para mensurá-lo.

Ao lançar luz sobre o tema, pretendemos impactar na escolha por abordagens investigativas que encorajem às organizações a criarem modelos disruptivos assertivos. A atualização teórica e o ajuste das estratégias na área de marketing e inovação se fazem necessárias para proposição de soluções que atendam às necessidades emergentes de empresas e consumidores e aumentem as chances de adoção a propostas que incluam mudanças radicais, tais como modelos de plataformas disruptivas.

Como implicações gerenciais, tendo em vista a necessidade de criação de modelos de negócios que se adequem as demandas da era que vivemos e as incertezas associadas a adoção desses novos modelos, as marcas devem estar atentas às preferências e características que levam os consumidores a adotarem tais modelos de forma a atrair os grupos potenciais. O

conhecimento prévio das crenças dos consumidores pode, dessa forma, tanto direcionar a criação de novas propostas disruptivas assertivas como facilitar a adoção de outras já existentes. O direcionamento da comunicação focada nas crenças prevalecentes para cada grupo de adotantes também pode ajudar a captar a atenção do publico desejado.

Por fim, destacamos que as empresas que propõem modelos alinhados com o *mindset* do seu público tendem a apresentar crescimento exponencial facilitado pela rápida adoção do consumidor. Enquanto, por outro lado, os líderes que ignoram as crenças dos consumidores e continuam trabalhando com conhecimentos tradicionais estabelecidos previamente para outros tipos de inovação terão menores chances de sucesso.

Como limitações do trabalho pontuamos que o estudo foi realizado somente no contexto de um único país, podendo, portanto, sofrer interferência mediante alterações culturais. A amostra utilizada também não foi igual em número para todas as categorias de adotantes da inovação: primeiros, intermediários e tardios; levando a necessidade de mais estudos destinados a trabalhar especificamente com o efeito das variáveis do *mindset* de consumo disruptivo em cada categoria de adotante para aprofundar o entendimento e agregar novos conhecimentos ao resultado. Assim como estudos que investiguem com maior profundidade as diferenças entre os gêneros na adoção também são bem-vindos.

Estudos futuros também podem colaborar com a produção de conhecimento sobre como as crenças podem ser exploradas para criar e promover modelos disruptivos relevantes para evolução da sociedade, e quais metodologias podem ser empregadas para investigar tais crenças, assim como possíveis relações existentes entre elas e as diversas práticas de consumo ligadas as inovações de modelos.

REFERÊNCIAS

ALCÚDIA, J. M.; DELGADO, M. R. Values and e-Consumer Behavior. **Customer Relationship Management and IT**. IntechOpen, 2019.

ALDRICH, H. E. Technology and organizational structure: A reexamination of the findings of the Aston group. **Administrative Science Quarterly**, v. 17, n. 1, p. 6-43, 2005.

AJZEN, I.; FISHBEIN, M. **The influence of attitudes on behavior**, 1972.

ALI, I. Personality traits, individual innovativeness and satisfaction with life. **Journal of Innovation & Knowledge**, v. 4, n. 1, p. 38-46, 2019.

ALLEN, R. **The British Industrial Revolution in Global Perspective**. Cambridge University Press, 2009.

AMIT, R.; ZOTT, C. Creating value through business model innovation. **MIT Sloan Management Review**, v. 53, p. 41-49, 2012.

ANISMAN-RAZIN, M.; LEVONTIN, L. Prosocial behavior reframed: How consumer mindsets shape dependency-oriented versus autonomy-oriented helping. **Journal of the Association for Consumer Research**, v. 5, n. 1, p. 95-105, 2020.

ANTIOCO, M; KLEIJNEN, M. Consumer adoption of technological innovations. **European Journal of Marketing,** v. 44, p. 1700-1724, 2010.

ATKESON, A.; KEHOE, P. J. The transition to a new economy after the second industrial revolution. **National Bureau of Economic Research**, 2001.

BAGCHI, K.; KIRS, P. **The impact of Schwartz's cultural value types on ICT use: A multi-national individual-level analysis**, 2009.

BARDHI, F.; ECKHARDT, G. M. Access-based consumption: The case of car sharing. **Journal of Consumer Research**, v. 39, p. 881-898, 2012.

BARNEY, J. Firm resources and sustained competitive advantage. **Journal of management**, v. 17, n. 1, p. 99-120, 1991.

BARKER, G. The agricultural revolution in prehistory: why did foragers become farmers? **Oxford University Press on Demand**, 2009.

BASHIR, M., YOUSAF, A.; VERMA, R. "Disruptive business model innovation: how a tech firm is changing the traditional taxi service industry", **Indian Journal of Marketing**, V. 46 N. 4, p. 49-59, 2016.

BELK, R. You are what you can access: Sharing and collaborative consumption online. **Journal of business research**, v. 67, n. 8, p. 1595-1600, 2014.

BELK, R. Sharing. **Journal of consumer research**, v. *36*, n. 5, p. 715-734, 2010.

BENDER, B. Gatherer-hunter to farmer: A social perspective. **World archaeology**, v. 10, n. 2, p. 204-222, 1978.

BENEDETTINI, O.; SWINK, M.; NEELY, A. Examining the influence of service additions on manufacturing firms' bankruptcy likelihood. **Industrial Marketing Management**, v. 60, p. 112-125, 2017.

BERG, M.; HUDSON, P. Rehabilitating the industrial revolution 1. **The Economic History Review**, v. 45, n. 1, p. 24-50, 1992.

BERTELS, H. M.; KOEN, P. A.; ELSUM, I. Business models outside the core: Lessons learned from success and failure. **Research-Technology Management**, v. 58, n. 2, p. 20-29, 2015.

BIDO, D. de S.; SILVA, D. SmartPLS 3: especificação, estimação, avaliação e relato. **Administração: Ensino e Pesquisa**, v. 20, n. 2, p. 488-536, 2019.

BLAU, P. M.; FALBE, C. M.; MCKINLEY, W.; TRACY, P. K. Technology and organization in manufacturing. **Administrative Science Quarterly**, v. 21, p. 20-40, 1976.

BLINDER, A. S. Offshoring: the next industrial revolution? **Foreign affairs**, p. 113-128, 2006.

BOAS, F. **Introduction to Traditions of the Thompson River Indians of British Columbia**. 1898.

BOER, D.; FISCHER, R. How and when do personal values guide our attitudes and sociality? Explaining cross-cultural variability in attitude–value linkages. **Psychological bulletin**, v. 139, n. 5, p. 1113, 2013.

BOGNER, W. C.; Barr, P. S. Making sense in hypercompetitive environments: A cognitive explanation for the persistence of high velocity competition. **Organization Science**, v. 11, n. 2, 212–226, 2000.

BOSWIJK, A.; PEELEN, E.; OLTHOF, S. Economy of experiences (3rd Edition). **The Netherlands: European Centre for the Experience and Transformation Economy**, 2013.

BOSWIJK, A. Transforming business value through digitalized networks: A case study on the value drivers of Airbnb. **Journal of Creating Value**, v. 3, n. 1, p. 104-114, 2017.

BOTSMAN, R.; ROGERS, R. **What's mine is yours. The rise of collaborative consumption**. Collins: London, 2011.

BOWER, J. L.; CHRISTENSEN, C. M. Disruptive technologies: catching the wave. **The Journal of Product Innovation Management**, v. 1, n. 13, p. 75-76, 1996.

BOYD, R.; RICHERSON, P. J.; HENRICH, J. The cultural niche: Why social learning is essential for human adaptation. **Proceedings of the National Academy of Sciences**, v. 108, n. 2, p. 10918-10925, 2011.

BOYD, R. Is the repeated prisoner's dilemma a good model of reciprocal altruism? **Ethology and Sociobiology**, v. 9, n. 2-4, p. 211-222, 1988.

BRANDSTÄTTER, V. *et al*. The role of deliberative versus implemental mindsets in time prediction and task accomplishment. **Social Psychology**, 2015.

BRAUDEL, F. Iron and ironmaking before the industrial-age. **Historia**, n. 452, p. 50-56, 1984.

BROWN, S.; MCDONAGH, P.; SHULTZ, C. J. Titanic: Consuming the myths and meanings of an ambiguous brand. **Journal of Consumer Research**, v. 40, n. 4, p. 595-614, 2013.

BROWN, B. Theory and practice of integral sustainable development. **AQAL Journal of Integral Theory and Practice**, v. 1, n. 2, p. 2-39, 2005.

BUCHANAN, A.; KERN, M. L. The benefit mindset: The psychology of contribution and everyday leadership. **International Journal of Wellbeing**, v. 7, n. 1, 2017.

BURNETTE, J. L. Implicit theories of body weight: Entity beliefs can weigh you down. **Personality and social psychology Bulletin**, v. 36, n. 3, p. 410-422, 2010.

CASTELLA, K. de; BYRNE, D. My intelligence may be more malleable than yours: the revised implicit theories of intelligence (self-theory) scale is a better predictor of achievement, motivation, and student disengagement. **European Journal of Psychology of Education**, v. 30, n. 3, p. 245-267, 2015.

CHAWLA, D.; JOSHI, H. The moderating effect of demographic variables on mobile banking adoption: An empirical investigation. **Global Business Review**, v. 19, n. 3, p. S90-S113, 2018.

CAPRARA, G. V. *et al*. Personality and politics: Values, traits, and political choice. **Political psychology**, v. 27, n. 1, p. 1-28, 2006.

CHAWLA, D.; JOSHI, H. The moderating role of gender and age in the adoption of mobile wallet. **Foresight**, 2020.

CENNAMO, C.; SANTALO, J. Platform competition: Strategic trade-offs in platform markets. **Strategic management journal**, v. 34, n. 11, p. 1331-1350, 2013.

CHANDLER, A. D.; HIKINO, T.; CHANDLER, A. D. Scale and scope: The dynamics of industrial capitalism. **Harvard University Press**, 2009.

CHANG, H. Exploring consumer behavioral predispositions toward voluntary simplicity. **Current Psychology**, v. 40, n. 2, p. 731-743, 2021.

CHAZIDAKIS, A.; Lee, M. S. W. Anti-consumption as the study of reasons against. **Journal of Macromarketing**, v. 33, n. 3, p. 190–203, 2013.

CHENG, M. Sharing economy: A review and agenda for future research**. International Journal of Hospitality Management**, v. 57, p. 60-70, 2016.

CHESBROUGH, H.; ROSENBLOOM, R.S. "The role of the business model in capturing value from innovation: evidence from xerox corporation's technology spin-off companies". **Industrial and Corporate Change**, v. 11, n. 3, p. 529-555, 2002.

CHIU, C. Y.; HONG, Y. Y. **Social psychology of culture**. New York: Psychology Press, 2005.

CHIU, C. Y; HONG, Y.Y.; DWECK, C. S. Lay dispositionism and implicit theories of personality. **Journal of personality and social psychology**, v. 73, n. 1, p. 19, 1997.

CHODEN, K. *et al*. The influence of individual values on internet use: A multinational study. **International Journal of Information Management**, v. 46, p. 198-209, 2019.

CHRISTENSEN, C. M.; BOWER, J. L. Customer power, strategic investment, and the failure of leading firms. **Strategic management journal**, v. 17, n. 3, p. 197-218, 1996.

CHRISTENSEN, M. **The Innovator's Dilemma.** Harvard Business School Press, Cambridge, Mass, 1997.

CHRISTENSEN, C. M.; OVERDORF, M. Meeting the challenge of disruptive change. **Harvard business review**, v. 78, n. 2, p. 66-77, 2000.

CHRISTENSEN, C. M. The innovator's dilemma: when new technologies cause great firms to fail. **Harvard Business Review Press**, 2013.

CHRISTENSEN, C.M.; RAYNOR, M. **The Innovator's Solution: creating and Sustaining Successful Growth**. Harvard Business School Press, Boston, 2003.

CHRISTENSEN, M.; RAYNOR, E.; MCDONALD, R. What is disruptive innovation. **Harvard Business Review**, v. 93, n. 12, p. 44-53, 2015.

CLAUDY, M. C.; GARCIA, R.; O'DRISCOLL, A. Consumer resistance to innovation—a behavioral reasoning perspective. **Journal of the Academy of Marketing Science**, v. 43, n. 4, p. 528-544, 2015.

CLIFTON, J. Thirteen universal assessments which may contribute to the 'good life'. **University of Pennsylvania Scholarly Commons**, 2013.

COHEN, M. N. The food crisis in prehistory: Overpopulation and the origins of agriculture. **Yale Univ**., 1977.

COHEN, J. **Statistical Power Analysis for the Behavioral Sciences**. 2. ed. Routledge, 1988.

COOLEY, C. H. **Human nature and the social order**. Routledge, 2017.

COOPER, Donald R.; SCHINDLER, Pamela S. **Métodos de pesquisa em Administração**. 12. ed. Porto Alegre: AMGH, 2016.

CORRAR, L. J.; PAULO, E.; DIAS F. J. M. (Org.). **Análise multivariada: para os cursos de Administração, Ciências Contábeis e Economia**. São Paulo: Atlas, 2017.

COSMIDES, L.; TOOBY, J. Beyond intuition and instinct blindness: Toward an evolutionary rigorous cognitive science. **Cognition on cognition**, p. 69-105, 1995.

COSTA, A.; FARIA, L. Construção e Validação da Escala de Teorias Implícitas de Inteligência Emocional (TIIE) no Contexto Escolar. **Revista Iberoamericana de Diagnóstico y Evaluación – e Avaliação Psicológica**, v. 54, n. 1, p. 57-68, 2020.

COSTA, J. C. **Mensuração e desenvolvimento de escalas: aplicações em administração**. Rio de Janeiro: Editora Ciência moderna, 2011.

CRAFTS, N. FR.; HARLEY, C. K. Output growth and the British industrial revolution: a restatement of the Crafts-Harley view. **Economic History Review**, p. 703-730, 1992.

CRONON, W. A place for stories: Nature, history, and narrative. **Journal of American history**, v. 78, n. 4, p. 1347-1376, 1992.

DAFT, R. L.; MARCIC, D. **Understanding management** (8th ed.). Boston, MA: Cengage Learning Custom Publishing, 2011.

DANNEELS, E. Disruptive technology reconsidered: A critique and research agenda. **Journal of product innovation management**, v. 21, n. 4, p. 246-258, 2004.

DAFOE, A. On technological determinism: A typology, scope conditions, and a mechanism. **Science, Technology & Human Values**, v. 40, n. 6, p. 1047–1076, 2015.

DAVID C. **Maps of Time: An Introduction to Big History.** Berkeley: University of California Press, 2004.

DEANE, P. M. **The first industrial revolution**. Cambridge University Press, 1979.

DEÁK, G. O. **The development of cognitive flexibility and language abilities**. San Diego: Academic Press 31, 2003.

DEGRYSE, C. "Digitalisation of the economy and its impact on labour markets". **The European Trade Union Institute (ETUI)**, 2016.

DE VRIES, Jan. The industrial revolution and the industrious revolution. **The Journal of Economic History**, v. 54, n. 2, p. 249-270, 1994.

DIAMANDIS, P. H. The Road to Abundance—Innovation, Disruption, and Opportunity: 2016 IRI Medal Address: A wave of innovation, driven by technology, is democratizing the tools of breakthrough innovation and driving revolutionary improvements in the human condition. **Research-Technology Management**, v. 59, n. 6, p. 20-24, 2016.

DIAMANTOPOULOS, A.; WINKLHOFER, H. M. Index Construction with Formative Indicators: an alternative to scale development. **Journal of Marketing Research**, v. 38, n. 2, p. 269-277, 2001.

DI DIO, L. *et al*. Linking personal values to gender. **Sex roles**, v. 34, n. 9, p. 621-636, 1996.

DOSI, G. Sources, procedures, and microeconomic effects of innovation. **Journal of economic literature**, p. 1120-1171, 1988.

DWECK, C. S.; CHIU, C.; HONG, Y. Implicit theories and their role in judgments and reactions: A word from two perspectives. **Psychological inquiry**, v. 6, n. 4, p. 267-285, 1995.

DWECK, C. **Mindset-updated edition: Changing the way you think to fulfil your potential**. Hachette UK, 2017.

DWECK, C. S. **Self-theories: Their role in motivation, personality and development.** Philadelphia: Taylor and Francis/Psychology Press, 1999.

DWECK, C. S.; LEGGETT, E. L. A social-cognitive approach to motivation and personality. **Psychological review**, v. 95, n. 2, p. 256, 1988.

ECKHARDT, M.; BARDHI, F. The sharing economy isn't about sharing at all. **Harvard Business Review**, v. 28, 2015.

DEMIL, B.; LECOCQ, X. Business model evolution: in search of dynamic consistency. **Long Range Planning**, v. 43, n. 2-3, p. 227-246, 2010.

DUTTON, H. I. **The patent system and inventive activity during the Industrial Revolution,** 1750-1852. Manchester University Press, 1984.

EKINS, P. Policies to achieve dematerialisation. **Sustainable Development Commission**. Disponível em: <http://www. sd-commission. org. uk/data/files/publications/ thinkpiece_paul_ekins> Acesso em: 20 jan. 2021.

FALEIROS, F. *et al*. Use of virtual questionnaire and dissemination as a data collection strategy in scientific studies. **Texto & Contexto - Enfermagem**, v. 25, n. 4, p. 1-6, 2016.

FÁVERO, L.; BELFIORE, P. **Manual de Análise de Dados: estatística e modelagem multivariada com Excel, SPSS e Stata**. Rio de Janeiro: LTC, 2020.

FISCHER, T. *et al*. Exploitation or exploration in service business development? Insights from a dynamic capabilities perspective. **Journal of Service Management**, 2010.

FISHBEIN, M. e AJZEN, I. Belief, attitude, intention, and behavior: an introduction to theory and research. **Philosophy rhetoric**, 1975.

FORNELL, C.; LARCKER, D. F. Evaluating Structural Equation Models with Unobservable Variables and Measurement Error. **Journal of Marketing Research**, v. 18, n. 1, p. 39-50, 1981.

FOSS, N. J.; SAEBI, T. Fifteen years of research on business model innovation: How far have we come, and where should we go? **Journal of Management**, v. 43, n. 1, p. 200-227, 2017.

FRADKIN, A. Search, matching, and the role of digital marketplace design in enabling trade: Evidence from airbnb. **MIT Sloan**, 2017.

FREITAS, A. L.; GOLLWITZER, P.; TROPE, Y. The influence of abstract and concrete mindsets on anticipating and guiding others' self-regulatory efforts. **Journal of experimental social psychology**, v. 40, n. 6, p. 739-752, 2004.

FRENKEN, K.; MEELEN, T.; ARETS, M.; VAN de G. P. Smarter regulation for the sharing economy. **The Guardian**, v. 20, 2015.

GANSKY, L. **The mesh: Why the future of business is sharing**. Penguin, 2010.

GASSMANN, O.; FRANKENBERGER, K.; CSIK, M. **The Business Model Navigator: 55 Models That Will Revolutionise Your Business**. Pearson, Harlow, 2014.

GODELNIK, R. Millennials and the sharing economy: Lessons from a 'buy nothing new, share everything month'project. **Environmental Innovation and societal transitions**, v. 23, p. 40-52, 2017.

GOLLWITZER, P. M. Action phases and mind-sets. **Handbook of motivation and cognition: Foundations of social behavior**, v. 2, p. 53-92, 1990.

GOODENOUGH, W. H. **Cultural anthropology and linguistics**. Bobbs-Merrill, 1957.

GRINEVICH, V.; HUBER, F.; BAINES, L.; EDER, M. **Upscaling in the Sharing Economy: Insights from the UK**, 2015.

GUPTA, A.; ARORA, N. Consumer adoption of m-banking: a behavioral reasoning theory perspective. **International Journal of Bank Marketing**, 2017.

HAIMOVITZ, K.; WORMINGTON, S. V.; CORPUS, J. H. Dangerous mindsets: How beliefs about intelligence predict motivational change. **Learning and Individual Differences**, v. 21, n. 6, p. 747-752, 2011.

HAIR, J. F. *et al*. **WC Análise multivariada de dados**. Tradução de AS Sant'anna e A. Cloves Neto, v. 5, 2005.

HAIR J., J. *et al*. **A primer on partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM).** Thousand Oaks: Sage Publications, 2013.

HAIR J. J. F. *et al*. Partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM). **European Business Review**, v. 26, n. 2, p. 106-121, 2014.

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.

HAMILTON, R. *et al*. Being of two minds: Switching mindsets exhausts self-regulatory resources. **Organizational Behavior and Human Decision Processes**, v. 115, n. 1, p. 13-24, 2011.

HARARI, Y. N. **Sapiens: A brief history of humankind**. Random House, 2015.

HARMAN, G. **Change in view: Principles of reasoning**. The MIT Press, 1986.

HARTWELL, R. M. The Causes of the Industrial Revolution: An Essay in Methodology. **The Economic History Review**, v. 18, n. 1, p. 164-182, 1965.

HARWOOD, F. Myth, memory, and the oral tradition: Cicero in the Trobriands. **American Anthropologist**, v. 78, n. 4, p. 783-796, 1976.

HEIDENREICH, S.; HANDRICH, M. What about passive innovation resistance? Investigating adoption-related behavior from a resistance perspective. **Journal of Product Innovation Management,** v. 32, n. 6, p. 878-903, 2015.

HEIDENREICH, S.; KRAEMER, T. Innovations — doomed to fail? Investigating strategies to overcome passive innovation resistance. **Journal of Product Innovation Management**, v. 33, n. 3, p. 277-297, 2016.

HEIDENREICH, S.; SPIETH, P. Why innovations fail—The case of passive and active innovation resistance. **International Journal of Innovation Management**, v. 17, n. 05, p. 1350021, 2013.

HENRICH, J.; HEINE, S. J.; NORENZAYAN, A. The weirdest people in the world? **Behavioral and brain sciences**, v. 33, n. 2-3, p. 61-83, 2010.

HEINRICHS, Harald. Sharing economy: a potential new pathway to sustainability. **GAIA-Ecological Perspectives for Science and Society**, v. 22, n. 4, p. 228-231, 2013.

Henriette, E.; Mondher, F.; Boughzala, I. "The Shape of Digital Transformation: A Systematic Literature Review," in **Ninth Mediterranean Conference on Information Systems (MCIS)**, 2015.

HILLS, R. L. Hargreaves, Arkwright and Crompton. Why Three Inventors? **Textile history**, v. 10, n. 1, p. 114-126, 1979.

HOBSBAWM, E. J. Industry and empire: An economic history of Britain since 1750. **Weidenfeld and Nicolson**, 1968.

HOCHACHKA, G. Developing sustainability, developing the self: An integral approach to international and community development. **POLIS Project on Ecological Governance. Victoria, BC: University of Victoria**, 2005.

HOLT, D. B. **How brands become icons: The principles of cultural branding**. Harvard Business Press, 2004.

HWANG, J.; CHRISTENSEN, C.M. Disruptive innovation in health care delivery: a framework for business-model innovation. **Health Affairs (Project Hope),** v. 27, n. 5, p. 1329-1335, 2008.

IM, S.; BAYUS, B. L.; MASON, C. H. An empirical study of innate consumer innovativeness, personal characteristics, and new-product adoption behavior. **Journal of the academy of marketing science**, v. 31, n. 1, p. 61-73, 2003.

ISMAIL, S. **Exponential Organizations: Why new organizations are ten times better, faster, and cheaper than yours (and what to do about it).** Diversion Books, 2014.

JAZDI, N. Cyber physical systems in the context of Industry 4.0. **In: 2014 IEEE international conference on automation, quality and testing, robotics**. IEEE, p. 1-4, 2014.

JETTEN, J.; POSTMES, T.; MCAULIFFE, B. J. 'We're all individuals': Group norms of individualism and collectivism, levels of identification and identity threat. **European Journal of Social Psychology,** v. 32, n. 2, p. 189-207, 2002.

JOHN, D. R.; PARK, J. K. Mindsets matter: Implications for branding research and practice. **Journal of Consumer Psychology**, v. 26, n. 1, p. 153-160, 2016.

JONES, E. L. **Growth recurring: economic change in world history**. University of Michigan Press, 2000.

KAPLAN, A. M.; HAENLEIN, M. Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media. **Business horizons**, v. 53, n. 1, p. 59-68, 2010.

KARIMI, J.; WALTER, Z. Corporate entrepreneurship, disruptive business model innovation adoption, and its performance: The case of the newspaper industry. **Long Range Planning**, v. 49, n. 3, p. 342-360, 2016.

KARWOWSKI, M. Creative mindsets: Measurement, correlates, consequences. **Psychology of Aesthetics, Creativity, and the Arts**, v. 8, n. 1, p. 62, 2014.

KAVADIAS, S. *et al*. The transformative business model how to tell if you have one the transformative business model. **Harvard Business Review**, p. 91-99, 2016.

KEESING, R. M. Theories of culture. **Annual review of anthropology**, v. 3, n. 1, p. 73-97, 1974.

KENNEY, M.; ZYSMAN, J. The rise of the platform economy**. Issues in Science and Technology,** v. 32, n. 3, p. 61, 2016.

KLEIN, G. A naturalistic decision making perspective on studying intuitive decision making. **Journal of Applied Research in Memory and Cognition,** v. 4, n. 3, p. 164-168, 2016.

KLEIJNEN, M.; LEE, N.; WETZELS, M. An exploration of consumer resistance to innovation and its antecedents. **Journal of economic psychology,** v. 30, n. 3, p. 344-357, 2009.

KLINE, R.R. **Technological determinism, International encyclopedia of the social & behavioral sciences**. 2. Ed. in James Wright (ed.), Oxford: Elsevier, 24, 109–112, 2015.

KNOPPEN, D. e SARIS, W. Do we have to combine Values in the Schwartz' Human Values Scale? A comment on the Davidov studies. **Survey Research Methods**, v. 3, n. 2, p. 91-103, 2009.

KUMAR, V. Evolution of marketing as a discipline: What has happened and what to look out for. **Journal of Marketing**, v. 79, n. 1, p. 1-9, 2015.

KUMAR, V. Transformative marketing: The next 20 years. **Jounarl of Marketing**, v.82, n.4, p.1-12, 2018.

LAUKKANEN, P.; SINKKONEN, S.; LAUKKANEN, T. Consumer resistance to internet banking: postponers, opponents and rejectors. **International journal of bank marketing**, 2008.

LEE, J.; CHO, M. New insights into socially responsible consumers: The role of personal values. **International Journal of Consumer Studies**, v. 43, n. 2, p. 123-133, 2019.

LEE, R. B. What hunters do for a living, or, how to make out on scarce resources. **In: Man the hunter**, p. 30-48, Routledge, 2017.

LÉVI-STRAUSS, C. The structural study of myth. **The journal of American folklore**, v. 68, n. 270, p. 428-444, 1955.

LÉVI-STRAUSS, C.; LAYTON, M. **Structural anthropology.** New York: Basic books, 1963.

LEVY, S. J. Intepreting consumer mythology: a structural approach to consumer behavior. **Journal of marketing**, v. 45, n. 3, p. 49-61, 1981.

LINDBLOM, A.; LINDBLOM. De-ownership orientation and collaborative consumption during turbulent economic times. **International journal of consumer studies**, v. 41, n. 4, p. 431-438, 2017.

LISJAK, M.; MOLDEN, D. C.; LEE, A. Y. Primed interference: The cognitive and behavioral costs of an incongruity between chronic and primed motivational orientations. **Journal of personality and social psychology**, v. 102, n. 5, p. 889, 2012.

MALHOTRA, M. **Pesquisa de Marketing: foco na decisão**. 3. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2011. Tradução Opportunity Translations.

MALINOWSKI, B. **The Dynamics of Culture Change.** Kaberry New Haven: Yale University Press, 1945.

MARKIDES, C. Disruptive innovation: In need of better theory. **Journal of product innovation management**, v. 23, n. 1, p. 19-25, 2006.

MARCONI, M. de A.; LAKATOS, E. M. **Metodologia Científica.** 7. ed. São Paulo: Atlas, 2019.

MATHUR, P.; JAIN, S. P.; MAHESWARAN, D. Consumers' implicit theories about personality influence their brand personality judgments. **Journal of Consumer Psychology**, 22, 545–557, 2012.

MATHUR, P.; CHUN, H.H.; MAHESWARAN, D. Consumer mindsets and self-enhancement: Signaling versus learning**.** ***Journal of Consumer Psychology***, *26*(1), pp.142-152, 2016.

MATZ, S. C. Personal echo chambers: Openness-to-experience is linked to higher levels of psychological interest diversity in large-scale behavioral data**. Journal of Personality and Social Psychology**, 2021.

MATZLER, K.; VEIDER, V.; KATHAN, W. Adapting to the Sharing Economy. **MIT Sloan Management Review**, 56, 71–77, 2015.

MCEWEN, C. A.; SCHMIDT, J. D. Leadership and the corporate sustainability challenge: Mindsets in action. **SSRN 1118071**, 2007.

MCCRAE, R. R.; COSTA, P. T. **Conceptions and correlates of openness to experience.** In Handbook of personality psychology, Academic Press, 1997.

MEADOWS, D. H. Leverage points: Places to intervene in a system. Hartland, VT: **Sustainability Institute**, 1999.

MIN, S.; SO, K. K. F.; JEONG. Consumer adoption of the Uber mobile application: Insights from diffusion of innovation theory and technology acceptance model. **Journal of Travel & Tourism Marketing**, v. 36, n. 7, p. 770-783, 2019.

MITTENDORF, C. **The non-monetary sharing economy: an example of trust and risk on couchsurfing**. In AMCIS Proceedings, 2017.

MOHOUT, O.; KIEMEN, M. **A critical perspective to exponential organizations and its hyper scalability**, 2017.

MOKYR, J. The second industrial revolution, 1870-1914. **Storia dell'economia Mondiale**, v. 21945, 1998.

MOKYR, J. Editor's introduction: The new economic history and the Industrial Revolution. **The British industrial revolution: An economic perspective**, v. 2, p. 1-127, 1999.

MOLDEN, D. C.; DWECK C. S. Finding "Meaning" in Psychology: A Lay Theories Approach to Self-Regulation, Social Perception, and Social Development. **American Psychologist**, v. 61, n. 3, p. 192–203, 2006.

MOORE, G. Darwin and the demon: innovating within established enterprises. **Harvard Business Review**, v. 82, n. 7-8, p. 86-92, 2004.

MORLIGHEM, A. Économie collaborative: le nouvel art des co. **1 ed. Paris: Décisions durables**, 2014.

MORRIS, M.; SCHINDEHUTTE, M.; ALLENC, J. "The entrepreneur's business model: toward a unified perspective", **Journal of Business Research**, v. 58, n. 6, p. 726-735, 2005.

MULYANEGARA, R. C.; TSARENKO, Y.; ANDERSON, A. The Big Five and brand personality: Investigating the impact of consumer personality on preferences towards particular brand personality. **Journal of Brand Management**, v. 16, n. 4, p. 234–247, 2009.

MURPHY, M. C.; DWECK, C. S. Mindsets shape consumer behavior. **Journal of Consumer Psychology**, v. 26, n. 1, p. 127-136, 2016.

NAGY, D.; SCHUESSLER, J.; DUBINSKY, A. Defining and identifying disruptive innovations. **Industrial Marketing Management**, 57, 119–126, 2016.

NIELSEN, C.; LUND, M. The concept of business model scalability. **SSRN 2575962**, 2015.

NIELSEN, C.; LUND, M.; THOMSEN, P. From Digital Disruption to Business Model Scalability. **In From Digital Disruption to Business Model Scalability ISPIM Conference,** 2017.

NORTH, D. C.; WEINGAST, B. R. Economic History Association. **The Journal of Economic History**, v. 49, n. 4, p. 803-832, 1989.

NUSSBAUM, A. D.; DWECK, C. S. Defensiveness versus remediation: Self-theories and modes of self-esteem maintenance. Personality and Social Psychology Bulletin, v. 34, n. 5, p. 599-612, 2008.

O'BRIEN, P.; GRIFFITHS, T.; HUNT, P. Political components of the industrial revolution: Parliament and the English cotton textile industry, 1660-1774. **Economic history review**, p. 395-423, 1991.

O'GORMAN, K. D.; MACINTOSH, R. **Research methods for business and management: a guide to writing your dissertation**. Boston: Goodfellow Publishers Lim, 2016.

OSTERWALDER, A.; PIGNEUR, Y.; TUCCI, C.L. Clarifying business models: origins, present and future of the concept. **Communications of the Association for Information Systems,** v. 16, n. 1, p. 1-25, 2005.

OTTMAN, J. **The new rules of green marketing: Strategies, tools, and inspiration for sustainable branding**. Routledge, 2017.

OVERTON M. **Agricultural revolution in England: the transformation of the agrarian economy, 1500-1850**. Cambridge: Cambridge University Press, 1996.

PARK, J. K.; JOHN, D. R. Got to get you into my life: Do brand personalities rub off on consumers? **Journal of Consumer Research**, v. 37, n. 4, p. 655–669, 2010.

PARK, J. K.; JOHN, D. R. Capitalizing on brand personalities in advertising: The influence of implicit self-theories on ad appeal effectiveness. **Journal of Consumer Psychology**, v. 22, n. 3, p. 424–432, 2012.

PARKS-LEDUC, L.; FELDMAN, G.; BARDI, A. Personality traits and personal values: A meta-analysis. **Personality and Social Psychology Review,** v. 19, n. 1, p. 3-29, 2015.

PARVIAINEN, P. *et al*. Tackling the digitalization challenge: how to benefit from digitalization in practice. **International journal of information systems and project management**, v. 5, n. 1, p. 63-77, 2017.

PAYNE, A; FROW, P.; EGGERT, A. The customer value proposition: evolution, development, and application in marketing. **Journal of the Academy of Marketing Science**, v. 45, n. 4, p. 467-489, 2017.

PISCICELLI, L.; COOPER, T.; FISHER, T. The role of values in collaborative consumption: insights from a product-service system for lending and borrowing in the UK. **Journal of Cleaner Production,** v. 97, p. 21-29, 2015.

PLAKS, J.E.; GRANT, H.; DWECK, C.S. Violations of implicit theories and the sense of prediction and control: Implications for motivated person perception. **Journal of personality and social psychology**, v. 88, n. 2, p. 245, 2005.

PLANING, P. Business model innovation in a circular economy reasons for non-acceptance of circular business models. **Open journal of business model innovation**, v. 1, n. 11, 2015.

PEREIRA, D. A. S. *et al.* Business model as an inducer of disruptive innovations: The case of Gol Airlines. **International Journal of Innovation**, v. 3, n. 2, p. 28-42, 2015.

PERKIN, H. J. The social causes of the British Industrial Revolution. **Transactions of the Royal Historical Society**, v. 18, p. 123-143, 1968.

PIZZOL, H. D.; ALMEIDA, S. O.; SOARES, M. do C. Collaborative Consumption: a proposed scale for measuring the construct applied to a carsharing setting. **Sustainability**, v. 9, n. 5, p. 703, 2017.

PRAHALAD, C.K.; RAMASWAMY, V. Co–creating unique value with customers. **Strategy & Leadership**, v. 32, n. 3, p. 4-9, 2004.

PRICE, L. L. *et al*. The fresh start mindset: transforming consumers' lives. **Journal of Consumer Research**, v. 45, n. 1, p. 21-48, 2018.

PRIESTER, J. R.; PETTY, R. E. A research dialogue on mindsets. **Journal of Consumer Psychology,** v. 26, n. 1, p. 125-126, 2016.

PRISECARU, P. Challenges of the fourth industrial revolution. **Knowledge Horizons. Economics**, v. 8, n. 1, p. 57, 2016.

PROTHERO, A. *et al*. Sustainable consumption: Opportunities for consumer research and public policy. **Journal of Public Policy & Marketing,** v. 30, n. 1, p. 31-38, 2011.

PURZYCKI, B. G.; APICELLA, C.; ATKINSON, Q. D.; COHEN, E.; MCNAMARA, R. A.; WILLARD, A. K.; HENRICH, J. Moralistic gods, supernatural punishment and the expansion of human sociality. **Nature,** v. 530, n. 7590, p. 327, 2016.

RAINEY, F. G. The whale hunters of Tigara. **Anthropological papers of the AMNH**; v. 41, p. 2, 1947.

RAMASWAMY, V.; GOUILLART, F. **The power of co-creation, build it with them, to boost growth, productivity and profits.** New York: Free Press, 2010.

REINDERS, M. J. **Managing consumer resistance to innovations.** Rozenberg Publishers, 2010.

REINHARDT, R.; GURTNER, S.. Differences between early adopters of disruptive and sustaining innovations. **Journal of Business Research**, v. 68, n. 1, p. 137-145, 2015.

RICHARDSON, R. J. **Pesquisa social: métodos e técnicas**. 3. ed. São Paulo: Atlas, 2014.

RICHERSON, P. J.; BOYD, R. **Not by genes alone: How culture transformed human evolution**. University of Chicago press, 2008.

RICHTER, C. *et al.* Digital entrepreneurship: Innovative business models for the sharing economy. **Creativity and Innovation Management**, v. 26, n. 3, p. 300-310, 2017.

RINGBERG, T., REIHLEN, M., e RYDÉN, P. The technology-mindset interactions: Leading to incremental, radical or revolutionary innovations**. Industrial Marketing Management**, 79, 102-113, 2019.

ROGERS, E. M.; SHOEMAKER, F. F. Communication of Innovations; **A Cross-Cultural Approach,** 1971.

ROGERS, M. **Diffusion of innovations**. New York: Free Press, 5th ed. 2003.

ROKEACH, M. **The nature of human values**. Free press, 1973.

ROOS, D.; HAHN, R. Understanding collaborative consumption: An extension of the theory of planned behavior with value-based personal norms. **Journal of Business Ethics**, v. 158, n. 3, p. 679-697, 2019.

ROSS, C.; ORR, E. S.; SISIC, M.; ARSENEAULT, J. M.; SIMMERING, M. G.; ORR, R. R. Personality and motivations associated with Facebook use**. Computers in Human Behavior**, v. 25, n. 2, p. 578–586, 2009.

ROSTOW, W. W.; ROSTOW, W. W. **The stages of economic growth: A non-communist manifesto**. Cambridge university press, 1990.

RUCKER, D. D.; GALINSKY, A. D. Growing beyond growth: Why multiple mindsets matter for consumer behavior. **Journal of Consumer Psychology**, v. 26, n. 1, p. 161-164, 2016.

RUCKER, D. D.; HE, S. Psychological mindsets affect consumption: How different mindsets help (hurt) portion control. **Appetite**, v. 103, p. 425-431, 2016.

SEARLE, J. R.; Willis, S. The construction of social reality. Simon and Schuster, 1995.

SCHALLMO, D.; WILLIAMS, C. A.; BOARDMAN, L. Digital transformation of business models—Best practice, enablers, and roadmap. International **Journal of Innovation Management,** v. 21, n. 08, p. 1740014, 2017.

SCHARMER, C. O. **Theory U: Learning from the future as it emerges.** Berrett-Koehler Publishers, 2009.

SCHEIN, S. **A new psychology for sustainability leadership: The hidden power of ecological worldviews**. Sheffield, 2015.

SCHIAVI, G. S.; BEHR, A. "Emerging technologies and new business models: a review on disruptive business models", **Innovation & Management Review**, v. 15, n. 4, p. 338-355, 2018.

SCHIAVI, G. S.; BEHR, A.; MARCOLIN, C. B. Conceptualizing and qualifying disruptive business models. **RAUSP Management Journal**, v. 54, p. 269-286, 2019.

SCHOR, J. B. Getting sharing right. **Contexts,** v. 14, n. 1, p. 14-15, 2015

SCHOR, J. B.; FITZMAURICE, C. J. Collaborating and connecting: the emergence of the sharing economy. **Handbook of research on sustainable consumption**, v. 410, 2015.

SCHWAB, K. **A quarta revolução industrial.** Edipro, 2019.

SCHWARTZ, S. H. An Overview of the Schwartz Theory of Basic Values. **Online Read. Psychol. Cult**, v. 2, p. 1-20, 2012.

SHAHBAZ, M. *et al*. Moderating effects of gender and resistance to change on the adoption of big data analytics in healthcare. **Complexity**, v. 2020, 2020.

SHIN, D.H. Towards an understanding of the consumer acceptance of mobile wallet. **Computers in Human Behavior,** v. 25, n. 6, p. 1343-1354, 2009.

SENGE, P. M. *et al.* **The art and practice of the learning organization.** New York, NY: Broadway Business, 1990.

SHETH, J. N. Innovation resistance. The less developed concept (LDC) in diffusion research. **Research in Marketing**, v. 4, n. 3, p. 273-282, 1981.

SHETH, J. N.; NEWMAN, B. I.; GROSS, B. L. Why we buy what we buy: A theory of consumption values. **Journal of Business Research**, v. 22, n. 2, p. 159–170, 1991.

SIMMONS, G.; PALMER, M.; TRUONG, Y. Inscribing value on business model innovations: insights from industrial projects commercializing disruptive digital innovations. **Industrial Marketing Management,** v. 42, n. 5, p. 744-754, 2013.

SINGH, N.; SRIVASTAVA, S.; SINHA, N. Consumer preference and satisfaction of M-wallets: a study on North Indian consumers. **International Journal of Bank Marketing**, v. 35, n. 6, p. 944-965, 2017.

SMITH, D.; SCHLAEPFER, P.; MAJOR, K.; DYBLE, M.; PAGE, A. E.; THOMPSON, J.; NGALES, M. Cooperation and the evolution of hunter-gatherer storytelling. **Nature communications,** v. 8, n. 1, p. 1853, 2017.

SOLBERG, E., TRAAVIK, L.E; WONG, S.I. Digital mindsets: recognizing and leveraging individual beliefs for digital transformation. **California Management Review**, v. 62, n. 4, p.105-124, 2020.

STEWARD, J. H**. Basin-plateau aboriginal sociopolitical groups**. US Government Printing Office, 1938.

STEWARD, J. H. The concept and method of cultural ecology. **The Environment in Anthropology: A Reader in Ecology, Culture and Sustainable Living**, v. 1, n. 1, p. 5-9, 2006.

SHORE, B. **Culture in mind: Cognition, culture, and the problem of meaning.** Oxford University Press, 1998.

SIQUEIRA, M. M. M. Construção e validação da Escala de Percepção de Suporte Social. **Psicologia em Estudo**, v. 13, n. 2, p. 381-388, 2008.

SOMANG, M.; KAM FUNG, S. K.; MIYOUNG, J. Consumer adoption of the Uber mobile application: Insights from diffusion of innovation theory and technology acceptance model. **Journal of Travel & Tourism Marketing**, v. 36, n. 7, p. 770-783, 2019.

TARAN, Y.; BOER, H.; LINDGREN, P. A business model innovation typology. **Decision Sciences,** v. 46, n. 2, p. 301-331, 2015.

TAYLOR, S. E.; GOLLWITZER, P. M. Effects of mindset on positive illusions. **Journal of personality and social psychology**, v. 69, n. 2, p. 213, 1995.

TEECE, D. J. Business models, business strategy and innovation**. Long Range Planning**. 43: 172-194, 2010.

THOMPSON, C. J. Interpreting consumers: A hermeneutical framework for deriving marketing insights from the texts of consumers' consumption stories. **Journal of marketing Research,** v. 34, n. 4, p. 438-455, 1997.

TIHINEN, M.; KÄÄRIÄINEN, J. The Industrial Internet in Finland: on route to success? **Espoo, Finland: VTT, VTT Technology**, 2016.

TOMASELLO, M. Culture and cognitive development. **Current Directions in Psychological Science**, v. 9, n. 2, p. 37-40, 2009.

TRIOLA, M. F. **Introdução à estatística**. 12. ed. Rio de Janeiro: 2017.

TRIPSAS, M.; GAVETTI, G.; CAPABILITIES, cognition, and inertia: Evidence from digital imaging Special Issue. **Strategic Management Journal**, v. 21, n. 10-11, p. 1147–1161, 2000.

TRONVOLL, B. *et al*. Transformational shifts through digital servitization. **Industrial Marketing Management**, v. 89, p. 293-305, 2020.

TUNCEL, N.; TEKTAS, Ö. Intrinsic motivators of collaborative consumption: A study of accommodation rental services. **International Journal of Consumer Studies**, v. 44, n. 6, p. 616-628, 2020.

VINSON DE.; SCOTT J. LAMONT L. The role of personal values in marketing and consumer behavior. **Journal of Marketing**, v.41, n.2, p. 44-50, 1977.

WAGNER, W. E. **Using IBM SPSS statistics for research methods and social science statistics**. 5. ed. Thousand Oaks: Sage Publications, 2014.

WANG, E. S. The role of player innovativeness in adopting new online games: bidimensional and hierarchical perspectives. **International Journal of Technology Marketing**, v. 10, n. 3, p. 236-247, 2015.

WATJATRAKUL, B.; HU, C. Pin. Effects of personal values and perceived values on e-book adoption. **In: 2017 IEEE/ACIS 16th International Conference on Computer and Information Science (ICIS). IEEE**. p. 429-434, 2017.

WELCH, D.; SOUTHERTON, D. After Paris: transitions for sustainable consumption. **Sustainability: Science, Practice and Policy**, v. 15, n. 1, p. 31-44, 2019.

WERNERFELT, B. A resource-based view of the firm. **Strategic Management Journal**, v. 5, n. 2, p. 171–180, 1984.

WESTABY, J. D. Behavioral reasoning theory: Identifying new linkages underlying intentions and behavior. **Organizational behavior and human decision processes**, v. 98, n. 2, p. 97-120, 2005.

WHITE, K.; MACDONNELL, R.; DAHL, D. W. It's the mind-set that matters: The role of construal level and message framing in influencing consumer efficacy and conservation behaviors. **Journal of Marketing Research**, v. 48, n. 3, p. 472-485, 2011.

WHITEN, A.; ERDAL, D. The human socio-cognitive niche and its evolutionary origins. **Philosophical Transactions of the Royal Society B: Biological Sciences,** v. 367, n. 1599, p. 2119-2129, 2012.

WHITMARSH; CAPSTICK e NASH. Who is reducing their material consumption and why? A cross-cultural analysis of dematerialization behaviours. **Philosophical Transactions of the Royal Society A: Mathematical, Physical and Engineering Sciences**, v. 375, n. 2095, p. 20160376, 2017.

WILMSEN, E. N. Interaction, spacing behavior, and the organization of hunting bands. **Journal of Anthropological Research**, v. 29, n. 1, p. 1-31, 1973.

WRIGLEY, E. A. Energy and the English industrial revolution. **Philosophical Transactions of the Royal Society A: Mathematical, Physical and Engineering Sciences**, v. 371, n. 1986, p. 20110568, 2013.

WU, X., MA, R.; SHI, Y. How do latecomer firms capture value from disruptive technologies? A secondary business-model innovation perspective. **IEEE Transactions on Engineering Management,** v. 57, n. 1, p. 51-62, 2010.

YANG, X. Probe into the New Thinking of Marketing Strategy of Enterprises under the Background of New Economy. **In: 2018 International Conference on Management, Economics, Education and Social Sciences (MEESS 2018). Atlantis Press**, 2018.

YORKSTON, E.A.; NUNES, J. C.; MATTA, S. Themalleable brand: The role of implicit theories in evaluating brand extensions. **Journal of Marketing**, 74, 80–93, 2010.

YOVANOF, G. S.; HAZAPIS, G. N. Disruptive technologies, services, or business models? **Wireless Personal Communications**, v. 45, n. 4, p. 569-583, 2008.

ZOTT, C. D.; AMIT, R. Business model design and the performance of entrepreneurial firms. **Organization Science**, v. 18, n. 2, p. 181-199, 2007.

ZOU, X. *et al*. Culture as common sense: Perceived consensus versus personal beliefs as mechanisms of cultural influence. **Journal of personality and social psychology**, v. 97, n. 4, p. 579, 2009.

ZYPHUR, M. J. When mindsets collide: Switching analytical mindsets to advance organization science. **Academy of Management Review,** v. 34, n. 4, p. 677-688, 2009.

APÊNDICE A – QUESTIONÁRIO TESE

Tendo em mente as suas próprias experiências e percepções, responda as questões abaixo de acordo com o que você acredita. Não há respostas certas ou erradas, somente a sua opinião importa. Você deve marcar de 1 a 5, onde:

1 significa discordo totalmente - 2 discordo – 3 não concordo nem discordo – 4 concordo e 5 concordo totalmente:

1 – As perguntas a seguir exploram as suas ideias sobre capacidade de aprendizado para uso de novas tecnologias. Usando a escala abaixo, indique até que ponto você concorda ou discorda das afirmações.

1.1- Não importa quem você seja, você pode alterar significativamente o nível da sua capacidade de aprendizado para o uso de novas tecnologias.	1	2	3	4	5
1.2 - Você sempre pode mudar substancialmente a sua capacidade de aprender a usar novas tecnologias.	1	2	3	4	5
1.3 - Não importa qual nível de capacidade de aprendizado para uso de novas tecnologias você tenha, você sempre pode mudá-lo um pouco.	1	2	3	4	5
1.4 - Você pode alterar consideravelmente a sua capacidade de aprender a usar novas tecnologias.	1	2	3	4	5

2 – Sobre o uso de novas tecnologias no cotidiano, responda marcando entre 1 e 5 o quanto concorda com as afirmativas abaixo:

2.1 - Lidar com tecnologia ao invés de pessoas aumenta as chances de o serviço ser bem-sucedido.	1	2	3	4	5
2.2 - Empresas que investem em tecnologia e automação no geral visam economizar recursos acima da qualidade dos serviços. (R)	1	2	3	4	5
2.3 - Me sinto mais confortável ao utilizar um serviço prestado por meio de atendimento humano do que por meio de tecnologias. (R)	1	2	3	4	5
2.4 - Empresas que possuem estruturas e produtos digitais, ex. e-books, apple pay, nubank e netflix, no geral são inovadoras e atendem melhor aos seus clientes.	1	2	3	4	5
2.5 - Me sinto mais confortável em guardar meus produtos de forma física do que em armazená-los em versões digitais. (R)	1	2	3	4	5

3 – Com relação ao uso de bens (imóveis, carros, ou qualquer outro) de forma compartilhada por meio de plataformas digitais como por exemplo Airbnb e Uber, seja disponibilizando o que é seu ou usufruindo o que é do outro, responda marcando entre 1 e 5 o quanto você concorda com as afirmativas abaixo.

3.1 – De um modo geral eu confio nos serviços de compartilhamento de bens.	1	2	3	4	5
3.2 – Compartilhar recursos é seguro.	1	2	3	4	5
3.3 - Eu considero confiável o modelo de operação das plataformas de compartilhamento de bens.	1	2	3	4	5
3.4 - Tenho receio de não encontrar o que eu preciso em plataformas de compartilhamento. (R)	1	2	3	4	5
3.5 - Tenho receio de que o bem que eu pretendo utilizar de forma compartilhada não esteja adequado para o uso (ex: limpeza e manutenção). (R)	1	2	3	4	5

3.6 - Utilizar bens de forma compartilhada significa pensar nos outros e na sociedade	1	2	3	4	5
3.7 - Compartilhar bens melhora minha imagem junto a comunidade/sociedade	1	2	3	4	5
3.8 - Me sinto aceito pela comunidade e sociedade quando compartilho bens	1	2	3	4	5
3.9 - Compartilhar bens me permite fazer parte de um grupo de pessoas com interesses similares	1	2	3	4	5
3.10 – Utilizar bens de forma compartilhada significa pensar no meio ambiente	1	2	3	4	5
3.11 – Compartilhar bens reduz o consumo de recursos naturais	1	2	3	4	5
3.12 – Compartilhar bens é um modo de consumo sustentável	1	2	3	4	5
3.13 – Me sinto bem quando compartilhado bens e evito o consumo excessivo	1	2	3	4	5

4 – Descreveremos abaixo uma pessoa de forma resumida. Você poderia indicar para cada descrição se essa pessoa parece muito com você, apenas parece, parece em partes, não é parecida, ou se é absolutamente diferente? Em uma escala de 5 pontos 1 significa absolutamente diferente e 5 muito parecida.

4.1 – Ele/ela acredita ser importante fazer muitas coisas diferentes na vida.	1	2	3	4	5
4.2 – Ele/ela procura por aventuras e gosta de correr riscos	1	2	3	4	5
4.3 – Se divertir é importante para ele/ela.	1	2	3	4	5
4.4 - É importante para ele/ela fazer coisas que lhe dão prazer.	1	2	3	4	5

5 - Sobre a sua experiência com relação a utilização de SERVIÇOS DE PLATAFORMA DE COMPARTILHAMENTO (ex: uber e airbnb). Responda marcando entre 1 e 5, onde 1 significa não utilizei nem pretendo utilizar e 5 utilizei assim que foi lançado.

Não utilizei, nem pretendo utilizar	1	2	3	4	5	Utilizei assim que foi lançado

6 - Sobre a sua experiência com relação a utilização de SERVIÇOS DE EMPRESAS TOTALMENTE DIGITAIS (sem ambiente físico como por exemplo Nubank, Netflix, entre outras), responda marcando entre 1 e 5 onde 1 significa não utilizei nem pretendo utilizar e 5 utilizei assim que foi lançado.

Não utilizei, nem pretendo utilizar	1	2	3	4	5	Utilizei assim que foi lançado

Legenda: (R) pergunta reversa

APÊNDICE B – QUADRO 1 A EVOLUÇÃO DO *MINDSET* DO CONSUMIDOR FRENTE ÀS MUDANÇAS DISRUPTIVA

	Era pré-agrícola	Revolução agrícola	Revolução Industrial I, II e III	Cenário atual
Mindset	Mito: o ser humano não precisa se preocupar com o futuro e deve viver um dia de cada vez.	Mito: o ser humano precisa se preocupar com o futuro e planejá-lo.	Mito: o ser humano precisa além de se preocupar com o futuro e planejá-lo, adquirir conhecimento para modificá-lo.	Mito: o ser humano precisa adquirir conhecimento de forma contínua para acompanhar e criar novos futuros se reinventando constantemente. A ênfase está no desenvolvimento contínuo, em aprender a aprender. Porém, buscando sempre desfrutar do tempo presente da maneira mais prazerosa possível.
	Mito: o ser humano não precisa de bens ou "posses" para viver; deve desfrutar de intenso convívio social e compartilhar todo recurso adquirido para o seu sustento com o próximo, desde comida a abrigo.	Mito: o ser humano precisa ter mais conforto, privacidade e segurança; deve acumular posses e comida; e compartilhar os recursos somente com a família.	Mito: o ser humano precisa ter conforto, privacidade, segurança, luxo e status; quanto mais coisas puder comprar, vender e acumular melhor e mais feliz viverá; devendo compartilhar recursos somente com a família mais próxima.	Mito: mostrar e usufruir tornou-se mais importante do que possuir. O ser humano pode compartilhar recursos com outros sem a necessidade de ter posses individuais; quanto mais experiência puder desfrutar, mais feliz viverá. O convívio social pode ser substituído pelas conexões sociais vivenciadas em meio digital.
	Mito: o homem deve viver da natureza sem modificá-la e os animais devem viver livres.	Mito: O meio ambiente deve ser modificado e todos os animais devem ser dispostos a serviço do homem para produção de alimentos e transporte, sem qualquer preocupação com o seu bem-estar	Mito: toda a natureza está a dispor do homem como recurso na busca por mais lucro, sem qualquer preocupação com a manutenção desses recursos para gerações futuras.	Mito: os animais e os recursos do meio ambiente precisam ser respeitados e preservados para as futuras gerações.
Modus vivendi	O ser humano é nômade, vive em bandos da caça e coleta; não acumula bens ou comida e desfruta da maior parte do seu tempo para descanso, socialização e lazer.	O ser humano vive em local fixo, separado por famílias, forma comunidades e acumula bens; passa a maior parte do seu tempo planejando e trabalhando no campo, em construções e na produção artesanal de produtos e ferramentas.	A maioria dos seres humanos vivem em centros urbanos, em construções que podem ser de precárias a luxuosas, de acordo com os seus recursos; passam a maior parte do tempo trabalhando em busca de dinheiro para consumir mais e adquirir status social.	O ser humano busca cidades e residências inteligentes para viver. Um modo de vida focado na saúde, bem-estar e qualidade de vida emerge. As pessoas começam a valorizar horários de trabalho flexíveis e a vivência de experiências diferentes da rotina. A conectividade entrelaça comercial e social, inaugurando novas formas de socialização e comércio ou trocas digitais.
Novas demandas de consumo	Não existe economia, organizações, dinheiro ou comércio apenas o compartilhamento e trocas não monetárias	A economia é basicamente agraria, com atividades de cultivo e pastoreio. A terra adquire valor a medida que surge demanda por propriedades privadas. Cresce a produção artesanal de ferramentas e bens para comércio local.	Surgem as indústrias e a produção em escala ex; Ford, Coca cola. Cresce a demanda por bens de consumo. Os produtos e a comunicação são feitos em massa. Posteriormente os serviços também passam a fazer parte das organizações e economia. O mundo se torna mercantilizado e unificado.	A nova mentalidade abre espaço para a economia do compartilhamento e plataformas colaborativas (uber, airbnb, coachsurfing). Cresce o mercado de experiências e lazer. Surgem novas culturas alimentares ex. veganos; o consumo consciente e a desmaterialização ganham força e a procura pelo comércio digital, por meio de dispositivos tecnológicos, só aumenta.