

ATRIBUTOS DETERMINANTES EM SERVIÇOS DE CONSUMO COLABORATIVO DE TRANSPORTE: O SISTEMA UBER

Esp. Célio Alves de Castro – UNIMEP¹

Esp. Danylo Augusto Armelin – UNIMEP²

Esp. Lucas Maciel – UNIMEP³

Dr. Nadia Kassouf Pizzinatto – UNIMEP⁴

RESUMO

Conhecer os fatores que induzem o consumidor a optar pela prestação de serviço de uma determinada empresa consiste num fator crucial para o posicionamento e sua sobrevivência da empresa no segmento de mercado em que atua. Assim, o presente artigo volta-se a investigar quais são os fatores considerados determinantes dentro de um ambiente de consumo colaborativo quanto a opção dos usuários do serviço do Uber e doUber Pool. Para isso foi realizada uma pesquisa quantitativa durante os meses de maio e junho de 2017, junto a entrevistados 62 usuários do Uber, coletados por meio da ferramenta de survey *online*, *Google Googlr Forms*. Os fatores de determinancia no momento da escolha pela prestação de serviço do Uber e doUber Pool foram a conveniência que o serviço possibilita ao usuário, ter na palma de suas mãos a possibilidade de contratar a prestação do serviço e acompanhar o tempo de chegada do prestador e da viagem ao destino. Outro ponto refere-se o fator precificação da prestação do serviço, percebida pelos usuários como um diferencial da empresa, frente ser mais em conta que o habitual serviço de deslocamento habitual, os taxis. Permite o presente estudo compreender os fatores determinantes na escolha do serviço, contribuindo para um melhor posicionamento da empresa face as necessidades e anseios do consumidor.

Palavras-chave: Consumidor, colaborativo, valor, tecnologia.

¹ Mestrando em Administração pela Universidade Metodista de Piracicaba (UNIMEP). Docente universitário na FAESB – Faculdade de Ensino Superior Santa Barbara – Tatuí prof.celio@faesb.edu.br

² Mestrando em Administração pela Universidade Metodista de Piracicaba (UNIMEP). Coordenador e docente universitário na Kroton dnaarmelin@unimep.br

³ Mestrando em Administração pela Universidade Metodista de Piracicaba (UNIMEP). maciel_lucas@hotmail.com

⁴ Doutora e Mestre em Administração pela Escola de Administração de Empresas de São Paulo, da Fundação Getúlio Vargas (EAESP/FGV). Administradora e Economista pela Universidade Metodista de Piracicaba (Unimep). Pós Doutorado em Administração e Marketing pela Universidad Popular Autónoma del Estado de Puebla - UPAE (México). Professora do Programa de Pós Graduação em Administração (PPGA) da Universidade Metodista de Piracicaba (Unimep), lecionando no Curso de Doutorado em Administração, principalmente Pesquisa Pura para Marketing e Marketing de Relacionamento com foco no cliente. Pesquisadora e Consultora Organizacional. É líder do Grupo de Pesquisa de Marketing e Estratégia (GPME).

ATRIBUTOS DETERMINANTES EM SERVIÇOS DE CONSUMO COLABORATIVO DE TRANSPORTE: O SISTEMA UBER

RESUMO

Conhecer os fatores que induzem o consumidor a optar pela prestação de serviço de uma determinada empresa consiste num fator crucial para o posicionamento e sua sobrevivência da empresa no segmento de mercado em que atua. Assim, o presente artigo volta-se a investigar quais são os fatores considerados determinantes dentro de um ambiente de consumo colaborativo quanto a opção dos usuários do serviço do Uber e doUber Pool. Para isso foi realizada uma pesquisa quantitativa durante os meses de maio e junho de 2017, junto a entrevistados 62 usuários do Uber, coletados por meio da ferramenta de survey *online*, Google *Googlr Forms*. Os fatores de determinancia no momento da escolha pela prestação de serviço do Uber e doUber Pool foram a conveniência que o serviço possibilita ao usuário, ter na palma de suas mãos a possibilidade de contratar a prestação do serviço e acompanhar o tempo de chegada do prestador e da viagem ao destino. Outro ponto refere-se o fator precificação da prestação do serviço, percebida pelos usuários como um diferencial da empresa, frente ser mais em conta que o habitual serviço de deslocamento habitual, os taxis. Permite o presente estudo compreender os fatores determinantes na escolha do serviço, contribuindo para um melhor posicionamento da empresa face as necessidades e anseios do consumidor.

Palavras-chave: Consumidor, colaborativo, valor, tecnologia.

1. INTRODUÇÃO

O consumo colaborativo possibilita que pessoas ou grupos obtenham renda pela monetarização de bens que não estão sendo utilizados em seu máximo potencial e ao mesmo tempo permite acesso a bens sem os possuir de forma definitiva. Nesse tipo de transação, os bens podem ser compartilhados no formato de serviços, como exemplo: alugar um quarto que está sem uso, deixar um animal por determinado tempo aos cuidados de outra pessoa, fornecer carona às pessoas que possuem o mesmo destino e até mesmo emprestar o carro nos momentos em que não esteja sendo usado.

Embora fundamentado nas mudanças de atitudes de consumo, em especial, nas relacionadas aos impactos ambientais e sociais do consumo, conforme argumentam Botsman; Rogers (2011) e Belk (2010), percebe-se que esse tipo de transação ganhou força na crise global de 2008, pois naquele contexto o consumo colaborativo pareceu algo útil para se diminuir os custos por meio da redução da ociosidade dos bens de consumo (STENE; HOLTE, 2014).

Por outro lado, pode-se conceituar o consumo colaborativo como o consumo compreendido e caracterizado como a explosão das formas tradicionais de troca, de forma reinventada pelo emprego das tecnologias e da rede (BOSTMAN; ROGERS, 2011)

Corroboraram com este fator a rápida evolução da tecnologia, em especial, a internet afirma Belk (2014) e as tecnologias que possibilitaram a portabilidade dos dispositivos com acesso à internet (*smartphones* e *tablets*), fatores que possibilitaram o avanço e a popularização das redes sociais e dos diversos modelos de negócio relacionados ao conceito da *Web 2.0* ou seja, a evolução da *Web* onde a colaboração e a produção de conteúdo pelos usuários são elementos chave (O'REILLY, 2005). Ou seja, o desenvolvimento do modelo de consumo colaborativo está ligado diretamente à internet, uma vez que esta facilitou contato e a interação de pessoas, empresas e de grupos de interesse agregado às facilidades para comprar e compartilhar produtos (SATRE; IKEDA (2012),

É possível, assim, observar que sempre que uma inovação tecnológica surge, novos modelos de negócios impactam o *core business* de empresas tradicionais. O mesmo aconteceu quando surgiram os algoritmos de compactação de arquivos de música que, impulsionados pela evolução da internet comprometeram seriamente o modelo de negócios das gravadoras que tiveram que se reinventar ou sucumbir frente a essas novas tecnologias.

Imagina-se que o mesmo sentimento de perplexidade que alguns segmentos vivenciam hoje foi sentido pelos executivos da IBM frente ao sucesso dos computadores pessoais da *Apple* e *Microsoft* na década de 1970 e 1980, ou o mesmo que o gigante do ramo de locação de filmes *Blockbuster* sentiu com o "inesperado" sucesso da Netflix a princípio com o seu modelo de locação pela *Web* e posteriormente pelo modelo de *streaming* de vídeo. Aliás, a tecnologia de *streaming* de vídeo pela *Web* vem causando impacto também para o *core business* das operadoras de TV a cabo que no Brasil, também são detentoras dos provedores de acesso à internet, o que gera uma relação paradoxal no referido contexto.

No que tange a evolução das práticas de consumo colaborativo, fica evidente o potencial de crescimento em diversas áreas, e esse crescimento também tem o potencial de impactar diversos modelos de negócios. Dessa forma cabe aos gestores das empresas tradicionais entender melhor esse fenômeno e elaborar estratégias de adaptação para com essa nova realidade.

Objetiva o presente artigo identificar e analisar os fatores determinantes em um ambiente colaborativo que são levados em conta no momento de decisão quanto a utilização dos serviços do Uber e do Uber Pool.

Embora impulsionada por indicadores macroambientais presentes em épocas de crise e potencializada por novas tecnologias, a tendência do consumo colaborativo tem um viés essencial ligado à questão do consumo consciente e na busca da sustentabilidade de forma geral e da felicidade em caráter mais pessoal (BOSTMAN; ROGERS, 2011). Nesse sentido, a seguinte questão direciona os propósitos deste estudo: considerando os usuários dos serviços do aplicativo Uber, **quais são os atributos determinantes na escolha desse formato de consumo colaborativo em detrimento dos táxis como serviços de transporte convencionais?**

A economia colaborativa ainda é uma modalidade relativamente recente e ainda carece de informações mais aprofundadas do mercado para identificar os reais motivos para se adotar essa forma de transação bem como quantificar os atributos relevantes ao se optar por tais atividades.

Adicionalmente, sabe-se que a confiança é fator fundamental nas transações contextualizadas em contatos entre pessoas físicas (RESNICK; ZECKHAUSER, 2002). Essas conexões são a base do consumo colaborativo, e de acordo com Zhuo (2015) as iniciativas relacionadas à economia colaborativa de forma geral deveriam focar no relacionamento de longo prazo em vez de transações momentâneas, pois as margens financeiras de cada interação são baixas. Nesse contexto, e partindo do pressuposto de Whiteley (1992) que prega a oferta de qualidade conforme a percepção e definição do cliente, conhecer de forma mais aprofundada as motivações e atributos determinantes para a adoção e seleção de um serviço contextualizado na economia colaborativa por parte dos clientes é fonte primordial de obtenção de níveis elevados de relacionamento e eficiência mercadológica.

Pelo exposto, este trabalho propõem-se a apresentar o conceito de consumo colaborativo e identificar as motivações e atributos determinantes para a utilização de modelos de negócios considerados como pertencentes à modalidade consumo colaborativo. Para tanto foram entrevistados 62 clientes da empresa Uber, num Estudo Descritivo Estatístico.

2. ECONOMIA E CONSUMO COLABORATIVO

Para Bauman (2010) a sociedade transmutou-se de produtora para consumidora, e em grande parcela consome para além de suas necessidades reais e em muitos casos se consolida em uma sociedade devedora. Nesse contexto, Silva (2014, p. 22) argumenta que hoje se vive "[...] entre multidões na solidão do existir, com estruturas sólidas fatigadas, rachadas, implodidas [...]" e que esse estilo de vida

nos leva a uma sociedade focada no hiperconsumo, ou seja, ao consumo exacerbado e sem propósito vital para a existência.

Essa sociedade de consumo na qual um indivíduo acredita poder construir sua imagem por meio das marcas que consome levou ao afastamento da ideia de utilidade prática dos bens, pois esses agora são distintivos sociais, ou seja, o consumo é impulsionado pelo desejo de se expressar por meio de posses (BAUMAN, 2008b). Contudo, o que realmente o consumo expressa? O consumo pode posicionar, ao menos superficialmente, o indivíduo na sociedade; entretanto, não serve de referência quanto ao caráter ou valores que esse indivíduo carrega. Esse modelo de consumo pode ser bastante prejudicial para a sociedade na medida em que bens ociosos configuram desperdício, isso sem contar com a rápida obsolescência dos produtos que hoje em dia apresentam um ciclo de vida cada vez mais curto, ou seja, como a tecnologia avança aceleradamente oferecendo com alta frequência novas possibilidades os produtos logo se tornam inúteis do ponto de vista social, pois o modelo antigo de um determinado produto não mais contribuiria para a imagem pessoal desejada. Nas palavras de Bauman (2008, p. 197) "os bens tendem a se tornar riscos, prêmios brilhantes viram emblemas da vergonha [...] todos os objetos de desejo ficam obsoletos e são deixados de lado antes que tenhamos tempo de aproveitá-los por completo".

Silva (2014) corrobora ao explicar que o valor de um bem está diretamente ligado à ideia de exclusividade, ou seja, quanto menor for o número de pessoas que possuem um determinado bem mais o mesmo é valorizado no mercado.

Nesse cenário pautado pelo consumo o individualismo ganha força fomentado pelos altos níveis de competição. Contudo, em paralelo, surge uma nova abordagem de relacionamentos comerciais fomentada pela internet, pois pela mesma, muitos conteúdos começaram a ser compartilhados gratuitamente, tal como exemplo: músicas, arquivos e textos. Em pouco tempo o compartilhamento se expandiu e os até então consumidores se começaram a contribuir criando conteúdos próprios levando a criação do conceito da Web 2.0 (O'REILLY, 2005).

Nos Estados Unidos na segunda metade da primeira década do novo milênio começam a surgir novas empresas que viram uma oportunidade na intermediação de iniciativas de compartilhamento de bens que ficavam a maior parte do tempo em ociosidade, como por exemplo, ferramentas domésticas. Especula-se que essa prática possa ter sido impulsionada pelos reflexos da crise mundial que se desenrolou no mesmo período (BOTSMAN; ROGERS, 2011).

Academicamente, o termo economia colaborativa ou consumo colaborativo, o qual teve sua origem em revistas comerciais (ALGAR, 2007), começou a se popularizar após a publicação do livro "O que é meu é seu: como o consumo colaborativo vai mudar o nosso mundo" dos autores de Botsman e Rogers em 2011. Para os autores, o termo pode ser compreendido como uma forma de atender os desejos e necessidade dos consumidores de forma mais sustentável e com um menor ônus para o indivíduo.

Para Hamari, Sjöklint e Ukkonen (2016), a economia colaborativa consiste em um fenômeno tecnológico, o qual é alimentado, de forma simultânea, pelo desenvolvimento de novas tecnologias, pela comunicação, conscientização dos

consumidores, aumento das comunidades colaborativas na web e também pelo compartilhamento social.

Os termos economia colaborativa, consumo colaborativo ou economia ponto a ponto são termos comuns para tal fenômeno, sendo que alguns autores como Belk (2014) buscam diferenciar as modalidades ao descrever a economia colaborativa como um grupo de iniciativas um tanto mais altruísta na medida em que, na maioria das vezes, não se é exigida uma contrapartida. Já para o consumo colaborativo o autor especifica que deve haver uma contrapartida, seja financeira ou não.

Stokes *et al.* (2014), destaca algumas das características da economia colaborativa:

- a) Emprega as tecnologias da internet, o que torna a comunicação e compartilhamento possível;
- b) Conecta pessoas a pessoas, produtos e serviços;
- c) Utiliza da capacidade ociosa e habilidades e competências dos indivíduos;
- d) Reforça e encoraja a interação e a confiança entre os compartilhantes;
- e) Possibilita o envolvimento, inclusão e a popularidade de produtos ou serviços prestados.

Para este estudo, será então adotada a definição de Belk (2014, p. 1597), “Consumo colaborativo envolve pessoas coordenando a aquisição e distribuição de um recurso por uma taxa ou outra compensação”.

E é exatamente nesse aspecto que as críticas mais acentuadas focam, ou seja, a questão dos critérios de remuneração que em teoria estariam desvirtuando o propósito do consumo colaborativo. Schor (2015) cita de forma específica a questão do Uber como caso onde a questão monetária toma a frente e promove situações desfavoráveis em termos de exploração de preços, o que passa longe da visão ideológica do consumo colaborativo.

Por sua vez, Hamari, Sjöklint e Ukkonen (2016) consideram a economia colaborativa como um conceito “guarda-chuva” que abrange diversas tecnologias que suportam diversas práticas, sendo uma delas o consumo colaborativo.

2.1 Tipos de iniciativas

Corroborando com essa ideia Botsman e Rogers (2011), ao se falar em economia colaborativa há princípios essenciais que devem ser compartilhados, tais como: massa crítica, capacidade ociosa, crenças no bem comum e confiança em estranhos. Desta forma, os sistemas de economia colaborativa para terem sucesso necessitam que os usuários estejam satisfeitos com a escolha. Quanto à massa crítica consiste em um fator fundamental para o consumo colaborativo, já que usuários fiéis proporcionam uma prova social de que tais formas de consumo funcionam e devem ser compartilhadas por outros (FIGUEIRA, 2015). Para o autor a prova social auxiliar quanto ao rompimento de barreiras e à possibilidade de mudança da grande maioria das pessoas, visto que há a necessidade da mudança de hábito. Por fim, a capacidade ociosa relaciona-se não apenas com produtos físicos, mas deve abordar também produtos intangíveis, como por exemplo capacidades, conhecimentos, habilidades, aproveitando a capacidade e sua redistribuição a quem necessita (FIGUEIRA, 2015).

Botsman e Rogers (2011) categorizaram as iniciativas do consumo colaborativo em 3 grupos: sistemas de serviços de produtos, mercados de redistribuição de bens e atividades relacionadas ao estilo de vida colaborativo. Os sistemas de serviços de produtos têm como filosofia central a questão do acesso em vez da propriedade, dado que as iniciativas proporcionam o acesso a bens que estão ociosos por meio de empréstimo ou aluguel tendo ou não uma empresa fazendo a intermediação.

Já os mercados de redistribuição abrangem a troca, venda ou compra de produtos usados e por sua vez, as atividades centradas em um estilo de vida colaborativo compreendem ações variadas do dia a dia que possibilitem alguma colaboração, por exemplo: compartilhamento de habilidades, moradia e até mesmo dinheiro através de *crowdfunding* que é a modalidade na qual um indivíduo ou grupo de pessoas com um projeto de interesse popular busca financiamento coletivo para que o mesmo venha a ser concluído.

2.2 Impactos na economia tradicional

O consumo colaborativo cresce rapidamente, e esse crescimento representa uma ameaça considerável para algumas empresas da economia tradicional. O caso das companhias de taxis é um exemplo. Kathan, Matzler e Veider (2016) fornecem uma ideia da representatividade da situação ao apontar que em 2015 um total de 17 empresas que operavam modelos de negócios ligados ao consumo colaborativo atingiram um valor de mercado aproximado de um bilhão de Dólares e empregavam juntas mais de 60.000 trabalhadores.

Kathan, Matzler e Veider (2016) ainda discutem de forma específica de onde vêm as principais ameaças ao evidenciar os impactos ao citar, entre outras, a questão do efeito na proposição de valor, na fórmula de receita financeira e nos recursos-chaves.

Ao abordar a proposição de valor das empresas focadas em consumo colaborativo os autores evidenciam que as mesmas proporcionam algumas vantagens que são difíceis de emular por empresas tradicionais na medida em que exigiria uma reestruturação do conceito. Quanto à fórmula de receita financeira, os autores argumentam que as empresas focadas no consumo colaborativo apresentam vantagens na medida em que têm poucos custos, pois em muitos casos somente intermediam negociações, cobrando taxas. Ainda há que se considerar que normalmente empresas de consumo colaborativo apresentam taxa de ociosidade praticamente inexistente e esse aspecto proporciona oferecer preços mais baixos aos usuários.

No que tange aos recursos, fica evidente a vantagem competitiva das empresas de consumo colaborativo ao se avaliar o caso da Uber que se tornou a maior companhia do mundo em seu segmento sem possuir carros (KATHAN; MATZLER; VEIDER, 2016).

Os modelos de negócios baseados em consumo colaborativo ainda impactam os paradigmas relacionados às questões da publicidade na medida em que o consumidor colaborativo importa-se mais com a opinião de outros colaboradores do que com as promessas dos anunciantes (SOUZA; ACSERLALD, 2016). Nesse aspecto é necessário questionar se as empresas colaborativas que já nasceram em

um ambiente de Web 2.0 não teriam uma vantagem competitiva natural, em especial se considerado que a natureza de seus empreendimentos é por essência fundamentada na troca de informações entre usuários.

A Revista Time em 2010 publicou que a economia colaborativa seria umas das 10 ideias que iriam modificar o mundo. Esta economia colaborativa, quando comparada com grandes *players* de mercado, como por exemplo Google e Facebook, superou o crescimento de seus primeiros sete anos, sendo valorizado em 15 milhões de dólares, com potencial de crescimento a 335 milhões de dólares até 2025 (LLORENTE, CUENCA, 20016).

De acordo com a consultoria JWT *Intelligence* a região com maior participação nesse perfil de economia será a Ásia com 78%, seguida pela América Latina e Oriente Médio 70%, em terceiro lugar estão a Europa, Estados Unidos e Canadá com 52% (LLORENTE, CUENCA, 20016).

2.3 Benefícios

A redução do consumo de novos produtos promovida pelas iniciativas de consumo colaborativo pode trazer benefícios à natureza na medida em que reduz a taxa de descarte (BOTSCHAN; ROGES, 2011). De acordo com Sachs (2015), ao se abordar a preocupação com um Desenvolvimento Sustentável, relaciona-se de forma direta a preocupação quanto ao crescimento da população e as formas de produção industrial.

Outro ponto relevante diz respeito à redução da emissão de poluentes decorrente da utilização coletiva de um automóvel por exemplo. Ou seja, em vez de movimentar um veículo somente com um indivíduo, iniciativas como a do Uber promovem uma melhor taxa de ocupação de veículos e ao fazer isso reduz a quantidade de veículos trafegando pelos grandes centros urbanos (COHEN; KIETZMANN, 2014; FIGUEIRA, 2015). Contudo, os autores ainda alertam para a necessidade de um modelo de integração entre as prefeituras e as iniciativas de consumo colaborativo para que a mobilidade urbana seja efetivamente melhorada.

Para além dos aspectos mais óbvios do consumo colaborativo no que tange aos benefícios para o usuário e sociedade, um fator não considerado nas pesquisas sobre o tema é a questão do auto emprego, ou seja, através das redes de consumo colaborativo é possível que um indivíduo consiga um emprego ou renda trabalhando nas horas livres e ainda melhorando a taxa de utilização de um bem que ficaria a maior parte do tempo ocioso como um carro por exemplo (PETRIE, 2016).

A economia colaborativa possibilita além dos benefícios destacados, o prolongamento da vida, uso e até mesmo do valor dos bens, visto que desestimulam a compra de novos produtos. (ALBINSSON; PERERA, 2012)

Fremstad (2014) corrobora com a ideia de que compartilhar pode gerar benefícios econômicos de forma significativa, pois os produtos compartilhados são utilizados, o que por sua vez, aumenta a taxa de utilização gerando ganhos econômicos (SALCEDO, SCHOELLMAN, TERTILT, 2012). Quanto aos custos do compartilhamento, Fremstad (2014), reforça que superam os custos agregados sendo em grande parte de natureza social.

A economia colaborativa pode representar um novo conceito de consumo voltado ao desenvolvimento sustentável, uma vez que trabalham em conceito

voltado ao compartilhamento, com atitudes e estruturas sociais voltadas à estratégias participativas (BRICENO; STAGL, 2006).

2.4 Motivações para o consumo colaborativo

De acordo com Almeida, Vilas Boas, Sette e Oliveira (2010), o papel dos valores como padrões de influência das escolhas sugere o relacionamento dos valores com o comportamento. Assim, observar a relação entre consumo colaborativo e valores pessoas torna-se essencial.

Apoiados na teoria da Autodeterminação (DECI; RYAN, 1985), Hamari, Sjöklint e Ukkonen (2016) partem do pressuposto de que os principais motivadores do consumo colaborativo são: diversão, economia monetária, reputação, auto realização e sustentabilidade, sendo que diversão e sustentabilidade seriam fatores motivacionais intrínsecos e reputação e economia monetária seriam motivadores extrínsecos.

Já em um estudo focado em duas empresas atuantes na Noruega, Airbnb e Bilkollektivet, serviço de locação de quartos e carona respectivamente, realizado por Stene e Holte (2014) foram identificadas cinco categorias de fatores motivacionais para a adesão em esquemas de consumo colaborativo: financeiro, conveniência, experimentação, social e simbólico, sendo cada fator relacionado a um benefício específico para o usuário, ou seja, o fator financeiro ligado à economia ou ganhos monetários, a conveniência à economia de tempo e segurança, a experimentação à satisfação e diversão, o fator social levaria ao senso de pertencimento e aceitação e por fim, o fator simbólico que direcionaria para o empoderamento e a sentimento de consciência apaziguada em especial quanto ao fator sustentabilidade.

Para Valle e Manezes (2014), as motivações intrínsecas, com a interatividade, relacionam-se com a previsibilidade das atitudes frente ao consumo colaborativo, entretanto não conseguem traduzir exatamente das intenções do consumidor. O prazer de realizar a atividade e a sustentabilidade presentes na ação são pontos de influência positiva às atitudes e intenções do comportamento do consumo colaborativo.

Já as motivações extrínsecas relacionam-se com os benefícios financeiros e à reputação do indivíduo, tais fatores possibilitam prever a intenção de uso do consumidor, embora não de influenciar as atitudes diante do consumo colaborativo. Desta forma, o consumidor pode economizar dinheiro e também esperar recompensas intangíveis, tal como o reconhecimento na comunidade ou no grupo no qual está inserido (VALLE; MANEZES, 2014).

Por outro lado, atributos racionais e econômicos, possibilitam a maximização do uso do bem e a economia de custos para Belk (2007), Lamberton e Rose (2012) também apontam tais variáveis como vantagens associadas ao consumo colaborativo. Reforçando este posicionamento, Sacks (2011) afirma que os indivíduos engajam-se no consumo colaborativo por tal permitir acesso a custos mais baixos.

Agregado às questões financeiras, desponta a confiança nas relações sociais, organizacionais e institucionais como facilitador das práticas colaborativas (BOTSMAN; ROGERS, 2011; HUMPHRIES; WILDING, 2004; OSTROM, 2000).

Reforçando o aspecto da confiança Lambertson e Rose (2012), alegam que a confiança entre indivíduos que compartilham ideais semelhantes geram um alto nível de compartilhamento com outros indivíduos, independentemente do padrão e intensidade do uso do bem ou serviço compartilhado.

Em um estudo promovido por Glind (2013) em Amsterdã observou-se que os usuários utilizavam o consumo colaborativo objetivando ganhos financeiros, tempo e reconhecimento, motivos extrínsecos. Já os intrínsecos apresentam um caráter social e ambiental, relacionado com o fator de conhecer as pessoas ou ajuda-las e também contribuir para um ambiente mais sustentável e saudável. Ainda foi percebido pelo autor que além dos fatores motivacionais, a recomendação, as redes e meios de comunicação social destacaram-se como grandes influenciadores dos consumidores.

Pensando na motivação para a prática de uma forma mais ampla, para Fioravanti (2013), houve um crescimento no consumo colaborativo no Brasil, o que segundo estudos da Consultoria Inventta é resultado de crescimento econômico estável e a característica empreendedora nacional, acrescida das políticas de incentivo à inovação e o um maior número de pessoas conectadas à internet, inúmeras surgem para a criação de novas oportunidades ao consumo colaborativo.

Por fim, Sastre e Ikeda (2012), em estudo realizado no Brasil, destaca a importância das questões simbólicas e crenças individuais relacionadas com o consumo colaborativo. Desta forma, não se pode falar apenas em fatores racionais ou financeiros, visto que tal modalidade de consumo está mais alinhada com as crenças pessoais.

3. METODOLOGIA

Em um ambiente mercadológico competitivo e com consumidores cada vez mais exigentes é cada vez mais importante analisar as razões que levam um consumidor a optar por um produto ou serviço.

Para tanto, Alpert (1971), Berkman, Lindquist e Sirgy (1996) e McMillan e McGrath (1996) discutem um modelo de classificação dos atributos onde os **atributos salientes** seriam o grupo composto por todos os atributos que são de alguma forma, ao menos percebidos, sendo que dentre esses, existem os **atributos importantes**, que seriam os atributos específicos mais valorizados em termos de relevância, contudo, entre os atributos importantes estão os **determinantes**, ou seja, aqueles que representam a melhor escolha para satisfazer as necessidades e desejos de determinado grupo ao se comparar as opções e marcas disponíveis. Ou seja, os atributos determinantes são aqueles que são importantes e ao mesmo tempo representam melhor opção ao se comparar a um concorrente direto, no caso, os serviços do Uber comparados aos dos taxis.

Dessa forma, a pesquisa foi operacionalizada em duas etapas. Em um primeiro momento, a pesquisa buscou identificar por meio da bibliografia produzida sobre o tema, um referencial de variáveis consideradas ao se optar por um serviço de consumo colaborativo e, posteriormente, por meio de um Estudo Descritivo Estatístico (MALHOTRA, 2012) foi aplicado questionário estruturado um junto a 62 entrevistados usuários do sistema UBER, buscando-se quantificar a importância e a diferença percebida para cada conjunto de atributo identificado.

O questionário que iniciava com uma pergunta filtro para determinar se o respondente teve ao menos duas experiências com os serviços oferecidos pelo Uber seguiu a sequência sugerida por Boyd e Westfall (1984), ou seja, informação básica procurada e em seguida a informação para classificação. Optou-se por não incluir questões de identificação.

Dessa forma, a primeira seção do instrumento, composta por uma escala do tipo Likert de cinco pontos teve como foco mensurar a importância das variáveis identificadas na revisão bibliográfica, sendo que a respectiva escala partia da assertiva “pouco importante” até “muito importante”.

Na segunda etapa do instrumento, aplicou-se uma escala de concordância de 5 pontos. Essa etapa tinha o intuito de mensurar a diferença percebida ao se utilizar um serviço de consumo colaborativo ao se comparar com um similar, no caso um serviço de taxi comparado ao Uber.

Na seção final optou-se por verificar algumas variáveis do perfil sociodemográfico dos respondentes.

Foi realizado um pré-teste para o questionário com 10 usuários sendo a aplicação realizada presencialmente com o intuito de identificar eventuais dificuldades no preenchimento e ouvir sugestões de melhoria para o instrumento. Essa etapa gerou melhorias no que tange a uma melhor definição dos conceitos relacionados à motivação para a adoção e de consumo colaborativo de forma geral.

A coleta de dados final foi realizada com apoio do *Google Forms* (ferramenta de *survey online*) sendo que o *link* (<https://goo.gl/forms/zS85JYO7FcfvjYI92>) foi compartilhado através de redes sociais, e-mail e outros meios digitais entre os meses de Maio e Junho de 2017 sendo que o instrumento foi respondido por 62 usuários do Uber.

Para se analisar os dados e identificar os atributos determinantes, foi criado um *score* de determinância dos atributos ao se cruzar o *score* das avaliações de importância e de percepção de diferença resultando em um ranking de determinância.

4. RESULTADOS

Neste capítulo apresenta-se a compilação dos dados da pesquisa, buscando demonstrar ao leitor quais são os atributos que se apresentam como fatores determinantes ao optar pelo consumo colaborativo, neste caso o Uber.

4.1 Atributos importantes

Os atributos avaliados quanto ao grau de importância (média) foram ranqueados em ordem decrescente conforme tabela 1. Optou-se ainda por sintetizar os atributos em 4 dimensões finais conforme legenda.

Tabela 01 - Médias para o grau de importância dos atributos

Importância dos Atributos	Importância
Tempo de atendimento	4,49
Segurança na utilização dos sistemas de pagamento	4,46
Economia de tempo geral	4,44
Facilidade de utilização do aplicativo	4,41
Preço dos serviços	4,39
Formas de pagamento	4,30
Possibilidade de acesso ao serviço em qualquer hora e lugar	4,28
Confiabilidade	4,28
Qualidade das informações disponíveis	4,20
Canal para reclamações	4,10
Qualidade do veículo	4,05
Opinião de outros usuários	3,92
Possibilidade de contribuir para a redução da emissão de CO ² (usuários UberPOOL)	3,74
Inovação	3,70
Possibilidade de contribuir para a redução dos congestionamentos nos grandes centros urbanos (usuários UberPOOL)	3,69
Atendimento personalizado	3,61
Possibilidade de contribuir para a redução do hiperconsumo (eliminação da necessidade de se ter um carro próprio)	3,54
Possibilidade de incentivar o motorista Uber a manter uma renda extra com um carro particular	3,49
Ausência de necessidade de contato verbal com atendentes	3,25
Possibilidade de interação social	2,82
Diversão	2,79
Status social	2,57
Possibilidade de também ser um motorista Uber algum dia	2,49
Sentimento de Pertencer a um grupo	2,21

Fonte: Pesquisa realizada pelos autores, 2017.

■ Segurança
 ■ Status
 ■ Conveniência
 ■ Social/Ecológico

Os valores médios de importância dos atributos avaliados variam entre 4,39 e 2,57. As cinco variáveis identificadas como mais importantes são: “Tempo de atendimento” (4,49), “Segurança na utilização dos sistemas de pagamento” (4,46), “Economia de tempo geral” (4,44), “Facilidade de utilização do aplicativo” (4,41) e “Preço dos serviços” (3,39). Como pode-se verificar o tempo é um fator primordial, o que se justifica pela necessidade da prestação de serviço de uma forma mais eficiente e ágil, o aplicativo em questão permite ao usuário conhecer o tempo prévio da viagem e também da chegada do motorista ao ponto solicitado, bem acompanhar o deslocamento, o que pode justificar a associação com a economia do tempo, fator que apresentou a uma pontuação de 4,44

Observa-se que os atributos relacionados à dimensão conveniência são os considerados mais importantes pelos usuários pesquisados, sendo que dentre os 5 atributos mais importantes somente a segurança na utilização dos sistemas de pagamento não fazem parte dessa dimensão.

Já a “Possibilidade de interação social” (2,82), “Diversão” (2,79), “Status social” (2,57), “Possibilidade de também ser um motorista Uber” (2,49) e “Sentimento de pertencer a um grupo” (2,21), são as cinco variáveis menos importantes conforme avaliação dos pesquisados. Desta forma, nota-se que o emprego desta forma de economia colaborativa volta-se a questões de economia do tempo e comodidade à fatores que possam diferenciar o indivíduo de seu grupo social pela utilização deste serviço, nem nota-se o interesse dos entrevistados em fazerem parte como motoristas do Uber, veem-se como consumidores do serviço, sem deles pertencer ou envolver-se.

5.2 Percepção de diferença

A diferença percebida também foi ranqueada conforme critérios apresentados anteriormente, sendo que a média do grau das diferenças percebidas ao se comparar com o serviço de consumo compartilhado Uber com um serviço de taxi variou entre 3,41 e 4,23 (Tabela 2).

Tabela 2 - Médias para o grau diferença percebida

Diferença percebida	Média Diferença
O Uber é um sistema mais inovador que um serviço de taxi.	4,23
Os serviços prestados Uber são mais baratos que os das empresas tradicionais de transporte	3,98
O Uber oferece mais informação sobre opiniões de usuários que os serviços de taxi.	3,93
O atendimento é mais rápido por meio dos canais do Uber do que em empresas de taxi.	3,89
Eu acho mais fácil utilizar os aplicativos ou sites do Uber do que os canais oferecidos pelas empresas de taxi.	3,84
O atendimento feito pelo Uber é mais personalizado que os prestado pelos serviços de taxi.	3,84
As informações oferecidas pelo Uber possuem mais qualidade que as fornecidas pelos serviços de taxi.	3,77
Eu economizo mais tempo utilizando o Uber do que usando um serviço de taxi.	3,69
Ao usar o Uber eu incentivo um modelo de negócio que gera renda de forma mais democrática que um serviço de taxi.	3,62
O Uber apresenta canais de reclamação melhores que os dos serviços de taxi.	3,57
Diferentemente de um serviço de taxi tradicional, ao utilizar o Uber eu tenho acesso ao mesmo de qualquer hora e lugar.	3,52
Ao utilizar o UberPOOL eu contribuo mais para a redução da emissão de CO ²	3,46
O Uber tem mais segurança quanto aos sistemas de pagamento do que os serviços de taxi.	3,44
Em geral, as transações efetuadas através do Uber disponibilizam mais formas de pagamento do que as transações feitas nos prestadores de serviços de taxi.	3,43
Diferentemente dos serviços de taxis, o Uber oferece a possibilidade de se tornar um motorista a serviço da empresa.	3,43
Acho mais divertido utilizar o Uber do que um serviço tradicional de taxi.	3,41

Ao utilizar os serviços do Uber, eu contribuo mais para a redução do consumo excessivo (não preciso ter um carro, por exemplo).	3,41
Ao utilizar o UberPOOL eu contribuo mais para a redução dos congestionamentos nos grandes centros urbanos (não adiciono mais um carro ao trânsito dos grandes centros urbanos)	3,41
Os veículos utilizados pelo Uber apresentam mais qualidade que os oferecidos pelas empresas de taxi.	3,26
Ao usar o Uber, existe menor necessidade de contato verbal com um atendente ao se comparar com um serviço de taxi.	3,25
O serviço oferecido pelo Uber é mais confiável que o oferecido pelas empresas de taxi.	3,23
Ao usar o Uber eu tenho mais possibilidades de contato social do que usando um serviço de taxi.	2,92
Ao usar o Uber eu me sinto como membro de um grupo de usuários, diferentemente do que ocorre ao usar um serviço de taxi.	2,90
Usar o Uber traz mais status social do que usar um taxi.	2,43

Fonte: Pesquisa realizada pelos autores, 2017.

■ Segurança
 ■ Status
 ■ Conveniência
 ■ Social/Ecológico

As variáveis que se destacam quanto ao *score* de diferença percebida são: Sistema mais inovador (4,23), preços menores (3,98), opiniões de usuários (3,93), atendimento mais rápido (3,89) e facilidade na utilização (3,84). Novamente, fatores relacionados à conveniência estão em destaque, contudo, uma variável de destaca por ter uma percepção de diferença alta e a questão da percepção do sistema Uber como muito mais inovador, entretanto, a percepção de importância para essa mesma variável é relativamente baixa (tabela 1).

Na economia colaborativa a inovação é percebida como um fator de destaque, pois possibilita não apenas a interação dos grupos que necessitam de um produto ou serviço, mas como a sua abrangência, isto é, a divulgação do serviço ou produto sem que haja barreira ou a necessidade de altos investimentos. Com isso o preço do produto ou serviço se torna mais acessível, ponto de destaque pelos usuários que diante da crise econômica atual passaram a valorizar o dinheiro e a forma de emprega-lo.

5.3 Atributos determinantes

Por fim, serão apresentados os atributos determinantes, ou seja, aqueles que são importantes e ao mesmo tempo representam melhor opção ao se comparar a um concorrente direto, no caso, os serviços do Uber comparados aos dos taxis. Dessa forma criou-se um *score* para a determinância ao se multiplicar os *scores* médios de importância de cada atributo pelos respectivos *scores* de percepção de diferença. Os atributos foram então ranqueados por ordem de determinância (Tabela 3).

Tabela 03 - Médias para o grau diferença percebida

Atributos	Determinância
Preço dos serviços	17,50

Tempo de atendimento	17,45
Facilidade de utilização do aplicativo	16,92
Economia de tempo geral	16,39
Qualidade das informações disponíveis	15,82
Inovação	15,67
Opinião de outros usuários	15,42
Segurança na utilização dos sistemas de pagamento	15,35
Possibilidade de acesso ao serviço em qualquer hora e lugar	15,08
Formas de pagamento	14,72
Canal para reclamações	14,65
Atendimento personalizado	13,83
Confiabilidade	13,82
Qualidade do veículo	13,21
Possibilidade de contribuir para a redução da emissão de CO ² (usuários UberPOOL)	12,93
Possibilidade de incentivar o motorista Uber a manter uma renda extra com um carro particular	12,65
Possibilidade de contribuir para a redução dos congestionamentos nos grandes centros urbanos (usuários UberPOOL)	12,58
Possibilidade de contribuir para a redução do hiperconsumo (eliminação da necessidade de se ter um carro próprio)	12,07
Ausência de necessidade de contato verbal com atendentes	10,54
Diversão	9,50
Possibilidade de também ser um motorista Uber algum dia	8,54
Possibilidade de interação social	8,23
Sentimento de Pertencer a um grupo	6,42
Status social	6,24

Fonte: Pesquisa realizada pelos autores, 2017.

■ Segurança
 ■ Status
 ■ Social/Ecológico

Como se observa na Tabela 3, os atributos com os maiores *scores* médios de determinância são: Preço dos serviços (17,50), Tempo de atendimento (17,45), Facilidade de utilização do aplicativo (16,92), Economia de tempo (16,39) e Qualidade das informações disponíveis (15,82). Entre os cinco atributos destacados, constata-se que 4 são relacionados à conveniência e somente o último relacionado à segurança.

Como se confirma ao utilizar este tipo de prestação de serviço os envolvidos com a economia colaborativa buscam fatores ligados à economia, seja monetária ou de tempo, pontos que são agregados pela objetividade do aplicativo empregado pelo prestador de serviço. Agregado a isso o consumidor deste serviço valoriza às informações que o pode obter antes da prestação do serviço, tal como nome do motorista, tempo de viagem, dados do carro, dentre outros, além disso o próprio usuário pode atribuir a sua pontuação quanto a satisfação do serviço.

Os atributos menos determinantes são: Diversão (9,50), Possibilidade de se tornar um motorista Uber (8,54), Possibilidade de interação social (8,23), Sentimento de pertencer a um grupo (6,42) e Status Social (6,24). Ou seja, atributos classificados na pesquisa como sociais e de status em sua maioria.

5.4 Discussão dos Resultados: contribuições gerenciais

De acordo com os dados encontrados é possível visualizar algumas contribuições gerenciais. Ao se observar que os fatores ligados à conveniência são determinantes, recomenda-se que apresentem destaque no processo de planejamento de marketing da referida empresa, em especial no que tange a processos de relacionamento com o consumidor, ou seja, evidencia-se a importância das práticas do marketing de relacionamento e suas ferramentas específicas que poderão contribuir com a eficiência e eficácia no atendimento. Reforça-se também a importância da manutenção da simplicidade da plataforma em termos de operação de forma intuitiva, e transparência e solidez nos processos de avaliações feitas pelos usuários.

Quanto aos atributos menos determinantes, percebe-se que o fator diversão embora percebido como diferente, não apresenta importância na percepção dos pesquisados. Essa questão pode indicar que ações mercadológicas que destaquem dinâmicas relacionadas à diversão podem não surtir efeito. O mesmo se aplica ao *status* social e ao sentimento de pertencer a um grupo, ou seja, campanhas apelando para o senso de comunidade ou prestígio ao se associar às plataformas de consumo compartilhado semelhantes ao Uber podem não apresentar resultados esperados.

6. CONSIDERAÇÕES FINAIS

As práticas de consumo compartilhado estão ganhando força no contexto atual ao se aliarem com ferramentas da *Web 2.0* especialmente vinculadas a tecnologias de *smartphones* conectados à internet, uma vez que além de trazerem à tona as inovações tecnológicas aplicadas a diversos segmentos, possibilita que a comunicação e divulgação de um produto ou serviço ocorra sem a necessidade de grandes investimentos, rompendo a barreira local ou do bairro no qual está disponível. Nesse contexto, observam-se diversas pesquisas recentes com abordagem qualitativa que visam explorar as principais motivações para o engajamento com modelos de negócios baseados em consumo colaborativo. Contudo, esses modelos de negócios podem variar muito em formato e benefícios oferecidos, e essas variações demandam uma abordagem mais específica desses modelos. Outro ponto refere-se à constituição das motivações primárias identificadas em estudos anteriores, pois essas podem não estar vinculadas a atributos determinantes para a escolha de um determinado serviço. Assim sendo, o presente estudo teve como ponto focal a identificação de atributos que além de importantes (como identificado em pesquisas prévias) também são responsáveis pela escolha de determinado serviço, no caso a plataforma Uber e UberPool.

Ao avaliar os dados obtidos, observa-se que os atributos relacionados a questões de conveniência apresentam maior determinância ao se comparar às demais variáveis identificadas em estudos anteriores, ou seja, preço, tempo de atendimento e facilidade de utilização da aplicação, são os fatores determinantes para a escolha dos serviços de consumo compartilhado Uber e Uber/Pool, fatores estes que possibilitam ao consumidor do serviços aspectos diferenciais econômicos

ou de tempo que agregam valor à prestação do serviço e são para o consumidor os alicerces em seu momento de decisão.

Fatores sociais como interação social e sentimento de pertencer, ou mesmo o Status social, não são determinantes para a escolha do modelo.

7. REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ALMEIDA, I. C., VILAS BOAS, L. H. D. B., SETTE, R. D. S., & OLIVEIRA, A. S. de. Valores pessoais das mulheres empresárias: aplicação da escala LOV. **Revista Brasileira de Marketing - REMark**, v.9 n. 2, 49-68, 2010.

ALPERT, M. Identification of determinant attributes: a comparison of methods. **Journal of Marketing Research**. v. 8, n. 2, p. 184-191, May 1971

BAUMAN, Z. **A sociedade individualizada: vidas contadas e histórias vividas**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Ed., 2008.

_____. **Vida para o consumo: a transformação das pessoas em mercadorias**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Ed., 2008 b.

_____. **Vida a crédito**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Ed. 2010.

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

_____. Sharing. **Journal of Consumer Research**. v. 36, n. 5, 715 - 734, 2010.

_____. You are what you can access: sharing and collaborative consumption online. **Journal of Business Research**. v. 67. p. 1595 - 1600, 2014.

BERKMAN, H. W.; LINDQUIST, J. D.; SIRGY, M. J. **Consumer behavior**. Illinois: NTC Books, 1996.

BOTSMAN, R.; ROGERS, R. **O que é meu é seu: como o consumo colaborativo vai mudar o nosso mundo**. Porto Alegre: Bookman, 2011.

BOYD, H. W.; WESTFALL, R. **Pesquisa mercadológica: texto e casos**. 6. ed. Rio de Janeiro: Ed. da Fundação Getúlio Vargas, 1984.

COHEN, B.; KIETZMANN, J. Ride On! Mobility Business Models for the Sharing Economy. **Organization & Environment**. v. 27. n. 3. 279 - 296, 2014.

DECI, E. L.; RYAN, R. M. **Intrinsic motivation and selfdetermination in human behaviour**. New York: Plenum, 1985.

FIGUEIRA, G. Mobilidade colaborativa no Brasil: um estudo de caso sobre as iniciativas de carona na economia colaborativa. XI Congresso Nacional de Excelência em Gestão. **Anais**. Rio de Janeiro: Inovarse, 2015. Disponível em: <<http://www.inovarse.org/node/3802>>. Acesso em: 18 out. 2016.

FIORAVANTI, L. Cenários do consumo colaborativo no brasil para 2022. **Inventta**. 2013 Disponível em: <http://inventta.net/wp-content/uploads/2012/02/consumo-colaborativo-inventta.pdf>>. Acesso em: 17 mar. 2017.

FREMSTAD, A. Gains from sharing: sticky norms, endogenous preferences, and the economics of shareable goods. **Economics Department Working Paper Series**. Paper 168. Universidade de Massachusetts, Amherst, Estados Unidos da América. 2014. Disponível em: <http://scholarworks.umass.edu/econ_workingpaper/168>. Acesso em: 11 nov. 2016.

GLIND, P. B. **The consumer potential of collaborative consumption:** Identifying the motives of Dutch Collaborative Consumers and Measuring the consumer potential of Collaborative Consumption within the municipality of Amsterdam. Environmental Governance Faculty of Geosciences. Tesis, Utrecht University, Netherlands. Disponível em: <http://dspace.library.uu.nl/handle/1874/280661>. Acesso 17 mar. 2017.

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. 2047 - 2059, 2016.

HUMPHRIES, A. S.; WILDING, R. D. Long Term Collaborative Business Relationships: the impact of trust and behaviour. **Journal of Marketing Management**, v.20, p. 1107-1122, 2004.

KATHAN, W.; MATZLER, K.; VEIDER, V. The sharing economy: your business model's friend or foe? Kelley School of Business. **Business Horizons**. v. 59, n. 6. p. 663 - 672, Nov./Dez. 2016.

KIM, W. C.; MAUBORGNE, R. A. **Estratégia do Oceano Azul**. 5. ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2005.

LAMBERTON C. P.; ROSE R. L. When is ours better than mine? A framework for understanding and altering participation in commercial sharing systems. **Journal of Marketing**, v. 76, n. 4, p. 109-125, 2012.

McMILLAN, I.; McGRATH, R. Discover your product's hidden potential. **Harvard Business Review**. v. 74. p. 58 - 73, 1996.

O'REILLY, T. **Design patterns and business models for the next generation of software**. 2005. Disponível em: <<http://www.oreilly.com/pub/a/web2/archive/what-is-web-20.html>> Acesso em: 11 Jul. 2016.

OSTROM, E. Collective Action and the Evolution of Social Norms. **The Journal of Economic Perspectives**, v. 14, n.3, p. 137-158, 2000.

PETRIE, C. Emergent collectivities redux: the sharing economy. **IEEE Computer Society**. St. Gallen. p. 84 - 86. Jul./Ago. 2016. Disponível em: <<http://ieeexplore.ieee.org/stamp/stamp.jsp?arnumber=7529012>>. Acesso em: 18 out. 2016.

RESNICK, P.; ZECKHAUSER, R. Trust among strangers in Internet transactions: empirical analysis of eBay's reputation system. **Advances in Applied Microeconomics**, v. 11, p. 127-157, 2002.

SACKS, D. The Sharing Economy. **Fast Company**. 2011. Disponível em: <<http://www.fastcompany.com/magazine/155/the-sharing-economy.htm>>. Acesso em: 17 mar. 2017.

SARFATI, G. Prepare-se para a revolução: economia colaborativa e inteligência artificial. **GV Executivo**. São Paulo. v. 15, n. 1, p. 25 -28, Jan./Jun. 2016.

SALCEDO, A.; SCHOELLMAN, T.; TERTILT, M. Families as roommates: Changes in US household size from 1850 to 2000. **Quantitative Economics**, v. 3, n. 1, p. 133-75, 2012.

SASTRE, P. T. N.; IKEDA, A. A. Reflexões sobre Consumo Colaborativo. **Anais do Encontro da ANPAD**. Rio de Janeiro: RJ, 36, 2012.

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

- SILVA, A. B. B. **Mentes consumistas: do consumo à compulsão por compras.** São Paulo: Globo, 2014.
- SILVA, D. R. **O consumo na pós-modernidade: efeitos na classe D & E.** Campinas: Editora Alinea, 2014.
- SOUZA, H. S.; ACSELRAD, M. Não é só açúcar. In: XVIII Congresso de Ciências da Comunicação na Região Nordeste. **Anais...** Caruaru: INTERCOM, 2016. Disponível em: <<http://www.portalintercom.org.br/anais/nordeste2016/resumos/R52-1083-1.pdf>>. Acesso em: 15 out. 2016.
- STENE, A. K.; HOLTE, H. F. **Why do Norwegian Consumers Participate in Collaborative Consumption?** 2014. 49 f. Dissertação (Mestrado em economia e administração de empresas) - Norwegian School of Economics, Belgen, 2014.
- ZHUO, T. **The Sharing Economy Isn't a Niche: It's the Future of Market capitalism.** 2015. Disponível em: <<https://www.entrepreneur.com/article/253070>>. Acesso em: 03 out 2016.
- VALLE, N. D.; MENEZES, D. C. Motivações e Envolvimento no Consumo Colaborativo de Vestuário por Usuários das Plataformas de Internet. **ENGEMA – Encontro Internacional sobre Gestão Empresarial e Meio Ambiente.** 2014. Disponível em < <http://www.lume.ufrgs.br/handle/10183/112022>>. Acesso em: 17 mar. 2017.
- WHITELEY R. C. **A empresa totalmente voltada para o cliente.** Rio de Janeiro: Campos, 1992.

WEBGRAFIA

- <https://www.uber.com/pt-BR/our-story/> acessado em 27 nov. 2016
- <http://uberestimator.com/cities> acessado em 27 nov. 2016
- <https://newsroom.uber.com/brazil/fatos-e-dados-sobre-a-uber/> acessado em 27 nov. 2016
- <http://oglobo.globo.com/economia/uber-vai-permitir-clientes-chineses-pedir-barco-balao-19601512> acessado em 27 nov. 2016
- <https://www.uber.com/pt-BR/helping-cities/> acessado em 19 fev. 2017.
- <http://exame.abril.com.br/pme/afinal-por-que-tantos-negocios-copiam-o-modelo-do-uber/> acessado em 18 fev. 2017.