

CONSUMO COLABORATIVO: ATRIBUTOS RELEVANTES NA PERCEPÇÃO DOS USUÁRIOS DO APLICATIVO UBER

Resumo: Os consumidores estão experimentando novas formas de consumo ofertadas por ideias de negócios inovadores, desconstruindo e construindo uma nova cultura de consumo em escala mundial. Tudo em virtude dos avanços proporcionados pela internet e o desenvolvimento de aplicativos que conectam pessoas interessadas em ofertar e adquirir produtos e ou serviços, conhecida como consumo colaborativo. Diante disso, o trabalho buscou identificar os atributos relevantes para os usuários do serviço de transporte da Uber em Teresina-PI (Brasil), foram aplicados formulários eletrônicos, que contaram com a colaboração de 278 usuários do serviço. Os resultados revelam que a maior parte desconhece a expressão relacionada a esse novo modo de consumir - consumo colaborativo - e que os atributos relacionados a conveniência do serviço estão entre os mais relevantes.

Palavras-chave: Consumo. Consumo Colaborativo. Economia Compartilhada. Uber.

Abstract: Consumers are experimenting with new forms of consumption offered by innovative business ideas, deconstructing and building a new consumer culture on a global scale. All due to the advances provided by the internet and the development of applications that connect people interested in offering and purchasing products and or services, known as collaborative consumption. In view of this, the work sought to identify the relevant attributes for users of Uber's transportation service in Terezina-PI (Brazil); an electronic form was applied, and was contacted with the collaboration of 278 service users in the city. The results reveal that most of them are unaware of the expression related to this new way of consuming - consumption collaborative - and that the attributes related to the convenience of the service are among the most relevant.

Keywords: Consumption. Collaborative consumption. Shared economy. Uber.

INTRODUÇÃO

Diante das necessidades e da percepção das pessoas em identificar e desenvolver soluções é que surgem produtos e serviços inovadores, e muitos desenvolvidos e alicerçados na tecnologia e difundidos em escala mundial através de plataformas digitais, são bens tangíveis e intangíveis que fazem parte do sistema denominado de consumo colaborativo. São propostas de consumo, seja ela individual ou em grupos, de bens e serviços, mais vantajosos e menos dispendiosos, que a propriedade e o uso exclusivo apenas pelo proprietário.

O consumo colaborativo tem forte adesão no mundo inteiro, e no Brasil a utilização do Airbnb cresce significativamente por meio das hospedagens contratados através de aplicativos que conectam anfitriões; do aplicativo Netflix, que disponibiliza diversos filmes online que podem ser acessados por vários dispositivos, conforme o tipo de assinatura mensal contratado; e o aplicativo Uber, que oferta serviços de transporte, cujo é objeto de estudo deste artigo.

Após o início do ano 2010, taxistas e empresas hoteleiras não imaginariam que disputariam clientes com empresas virtuais como a Uber e o Airbnb, que também ofertam serviços de transporte e hospedagem particular. São novas formas de consumo, que estão balançando a forma das empresas trabalharem, que em outros dias pareciam indestrutíveis, algumas estão tentando se erguer, outras já vieram à falência (DA SILVA; 2019).

A Uber é resultado da insatisfação de dois amigos, que após saírem de uma conferência na França, encontraram dificuldade para conseguir um transporte para retornarem ao hotel onde estavam hospedados. A Uber surgiu em 2010, em São Francisco, nos Estados Unidos, e hoje se encontra presente em 65 países, no Brasil iniciou suas atividades em 2014, e o primeiro lugar em que foi implantado foi no Rio de Janeiro, agora presente em mais de 100 cidades do Brasil. Porém, em Teresina-PI, a Uber iniciou suas atividades no ano de 2016 (GLOBO, 2019).

Diante do exposto, o objetivo deste artigo é identificar os atributos relevantes para os usuários do serviço de transporte da Uber na cidade de Teresina-PI. Quanto aos objetivos específicos, foram definidos cinco, são eles: conhecer, por meio de pesquisa, a percepção dos usuários do serviço de transporte privado da Uber em Teresina-PI; verificar a importância de características presentes no serviço de transporte privado da Uber; mensurar qual o percentual de usuários que conhecem o que é consumo colaborativo; identificar fatores que motivam a escolha desse tipo de serviço em detrimento de outros; e conhecer as vantagens percebidas pelos passageiros do serviço da Uber comparado ao serviço de táxi.

Para além dos objetivos citados anteriormente, pretende-se contribuir para a sociedade, conhecendo o perfil e o que é relevante para os consumidores deste serviço e para a sociedade na cidade de Teresina-PI, aos acadêmicos com a contribuição de conhecimento nessa nova área que propõe uma maneira diferente de usufruir dos benefícios ofertados por produtos e serviços. Para a coleta de dados, foi aplicado questionário eletrônico com utilização da Escala de Likert, baseado no trabalho Bermudes et al. (2019), com a participação de 278 usuários do aplicativo Uber no período de 31 de março a 14 de abril de 2019.

Na seção seguinte será apresentado o que a literatura configura como Consumo Colaborativo e Economia Compartilhada, em seguida, os procedimentos metodológicos aplicados, e a análise dos resultados alcançados.

CONSUMO COLABORATIVO E ECONOMIA COMPARTILHADA

A economia colaborativa pode criar novas oportunidades positivas para empresas, cidadãos, consumidores e economia. São novos modelos de negócios promissores para a sociedade, uma força criativa que deve ser posta a serviço da sociedade como um todo de maneira inclusiva e socialmente responsável. Nesses últimos anos as pessoas passaram a utilizar e também a comentar nas redes sociais, sobre a utilização de alguns serviços, como a experiência de se hospedar na casa de um anfitrião, através do Airbnb, ou as vantagens de terem adotado o compartilhamento de carros, e as vendas ou trocas de produtos que já não precisavam mais.

“Colaboração” é uma expressão que vem sendo dada ênfase por diversas categorias profissionais como, por exemplo, economistas, filósofos, analistas de negócios, identificadores de tendências, e pelos comerciantes e proprietários de negócios. A colaboração pode ser realizada pessoalmente ou através da internet para estabelecer a conexão entre uma ou mais pessoas interessadas em realizar algum tipo de interação, assim os indivíduos retornaram a compartilhar com as pessoas próximas, ao mesmo tempo em que com outras em qualquer lugar do mundo (VERA; GOSLING, 2019).

Belk et al. (2019), trata o consumo colaborativo como um sistema de negociações social e econômico em que os indivíduos usam as plataformas digitais de terceiros que combinam base de dados e usuários com troca de bens, serviços e até ideias de uma maneira que não transfira a patente da estrutura de atuação, atingindo resultados rentáveis para todos os envolvidos. Sendo uma regaração de renda mútua, onde acontece o “ganha-ganha” no compartilhamento por meio da rede colaborativa.

Grosheva (2019) realizou um estudo das principais características e classificação dos conceitos da economia compartilhada e da economia colaborativa, uma análise de empresas startups na Suíça. Concluindo que a economia colaborativa é um dos temas que tem um grande impacto nas mudanças futuras no trabalho, mercado, relações de trabalho e educação. Com isso, criou-se uma nova concorrência em várias indústrias, principalmente hotéis, através do Airbnb e táxis, através de serviços de compartilhamento de viagens como Uber (WALLSTEN, 2015).

PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

Esse artigo seguiu uma abordagem quantitativa, de natureza descritiva, no qual foi aplicado uma Escala de Likert de cinco pontos (BERMUDES et al., 2016), com o suporte do Google Forms, aplicado junto aos consumidores do serviço de transporte da Uber.

Foi aplicado o tipo de amostragem não aleatória ou não-probabilística, método aplicado nos casos em que não é possível ter acesso a população, o qual busca selecionar os indivíduos segundo critérios específicos, utilizando a amostragem por conveniência, respeitando os seguintes fatores: que os respondentes residissem em Teresina-PI e que utilizassem o serviço da Uber. Considerando uma estimativa proporcional para a população foi aplicado a fórmula para amostra em população infinita, chegamos a 278 usuários, correspondendo a 95% de confiança e 5% de margem de erro.

O formulário passou por reformulações após o pré-teste (50), a seguir foi estruturado em quatro partes, uma pergunta introdutória objetiva, seguido por (2) seções de afirmativas, cada uma com 14 (quatorze) itens, onde foram aplicadas as escalas de Likert, na primeira seção o respondente julgava o grau de importância de cada atributo apresentado, e na posterior, indicava o grau de concordância, quanto às comparações apresentadas entre o serviço de transporte privado da Uber e o de táxi, finalizando com 4 (quatro) questões de caráter demográfico.

Para o tratamento dos dados quantitativos, cálculo de associação entre variáveis, e do alfa de *cronbach* foi utilizado o software *Statistical Package for the Social Sciences* (SPSS) versão 25, licenciada para pesquisas da Universidade Federal do Piauí (UFPI).

ESTUDO EMPÍRICO

Mais da metade dos 278 respondentes corresponde a pessoas do sexo feminino com representatividade de 162 (58%), e 116 (42%) representam o sexo masculino. A pesquisa buscou abranger as quatro zonas da cidade de Teresina-PI, obtendo com isso respostas de 62 consumidores da zona Leste, (22%); 78 pessoas da zona Norte, (28%); 53 usuários da zona Sudeste, (19%) e 85 pessoas da zona Sul, (31%), que contribuíram com base na realidade local.

Com relação a faixa etária dos respondentes mais de 50% apresentam idades entre 18 a 25 anos; 19%, de 26 a 35 anos; 8%, de 36 a 45 anos; 4%, até 18 anos e 1%, de 45 a 60 anos. Quanto ao estado civil, 237 (85%) participantes são solteiros, seguido pelos casados, 29 (10%) dos usuários, 3 (1%) divorciados, e 9 (3%) referente a outros, conforme quadros abaixo:

Quadro 1 – Faixa etária

Faixa etária	Frequência	Percentual
Até 18 anos	10	4%
18 a 25 anos	190	69%
26 a 35 anos	54	19%
36 a 45 anos	22	8%
45 a 60 anos	2	1%

Fonte: Autoria própria.

Quadro 2 – Estado civil

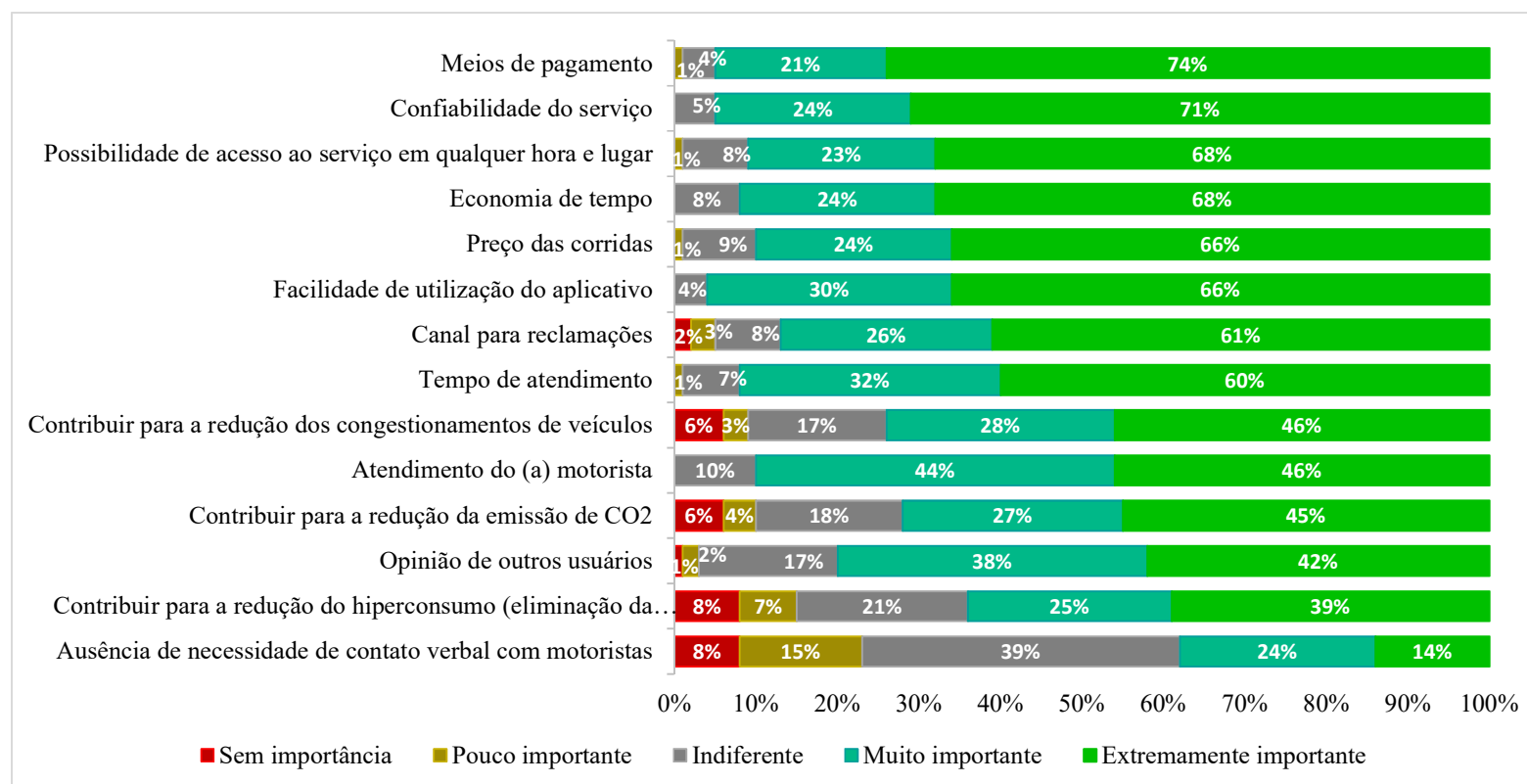
Estado civil	Frequência	Percentual
Solteiro (a)	237	85%
Casado (a)	29	10%
Divorciado (a)	3	1%
Outro	9	3%

Fonte: Autoria própria.

O questionamento seguinte buscou identificar o percentual de usuários que utilizavam o serviço, e que conheciam ou não o real significado de consumo colaborativo, e os dados apontaram 186 (67%) pessoas, não tinham conhecimento prévio acerca do significado do consumo colaborativo, enquanto 92 (33%) indivíduos tinham conhecimento. Assim como afirma Vera e Gosling (2019), no mundo inteiro temos milhões de pessoas que estão envolvidas nessa nova tendência de consumo, e muitos destes consumidores ainda não reconhecem fazer parte do sistema colaborativo por meio desta imensa rede de contatos.

No gráfico de barras a seguir, temos 100% dos dados da primeira seção de assertivas com os atributos relevantes para os usuários do serviço de transporte da Uber, foram organizados segundo a ordem decrescente dos classificados como “extremamente importante” pelos consumidores que buscava identificar os atributos.

Gráfico 2 – Percentual e ordem de importância dos atributos



Fonte: Autoria própria.

Com base nesse critério de análise, os cinco atributos classificadas em ordem decrescente como “extremamente importante” pelos usuários foram: “meios de pagamento”, “confiabilidade do serviço”, “possibilidade de acesso em qualquer hora e lugar”, “economia de tempo” e “preço das corridas”.

Para 74% das pessoas o atributo “meios de pagamento” foi considerado o mais importante pelos consumidores (STEIN; HEAD, 2020), o pagamento integrado ao aplicativo gera segurança ao passageiro, que não precisa carregar consigo cartões de crédito para pagar a corrida ao final da prestação do serviço. O aplicativo oferece diversas formas de pagamento: pagamento em espécie, pagamento pelo cartão de crédito via aplicativo, desde que o cartão esteja cadastrado na plataforma, pagamento débito em conta corrente, pagamento via PayPal e o UBER CASH, ou seja o formato pré-pago sendo crédito no aplicativo (STEIN; HEAD, 2020).

A “confiabilidade” foi o segundo aspecto considerado mais relevante, para 71% dos usuários. Segundo a literatura a maioria dos serviços configurados nesse modo de consumo exigem que os participantes tenham confiança em estranhos (VERA; GOSLING, 2019). Considerado um dos princípios do sistema de consumo colaborativo. A confiabilidade nesse caso é construída por meio das avaliações solicitadas pelo próprio aplicativo ao final da corrida aos passageiros e motoristas.

Em terceiro lugar, a “possibilidade de acesso em qualquer hora e lugar”, para 68% dos participantes, sendo uma das vantagens apresentadas pelo relatório de Deloitte (2016), a disponibilidade dos motoristas em acessar diversos locais e horários do dia. Em relação a “economia de tempo” e “preço das corridas”, ambos classificados como o quarto e quinto mais relevantes, respectivamente, para 68% e 66% dos respondentes. Vera e Gosling (2019), afirmam que este modelo de consumo possibilita que além de identificar as vantagens de utilização de bens e serviços sem que haja a posse, se economize dinheiro, espaço e tempo.

Os preços econômicos possibilita que pessoas de diferentes classes utilizem o serviço, como as que não têm condição de ter o próprio veículo, como as que não estão interessadas em comprar um veículo, e nos custos de manutenção destes, havendo assim uma diminuição na quantidade de veículos em circulação liberando poluentes na atmosfera e de congestionamentos.

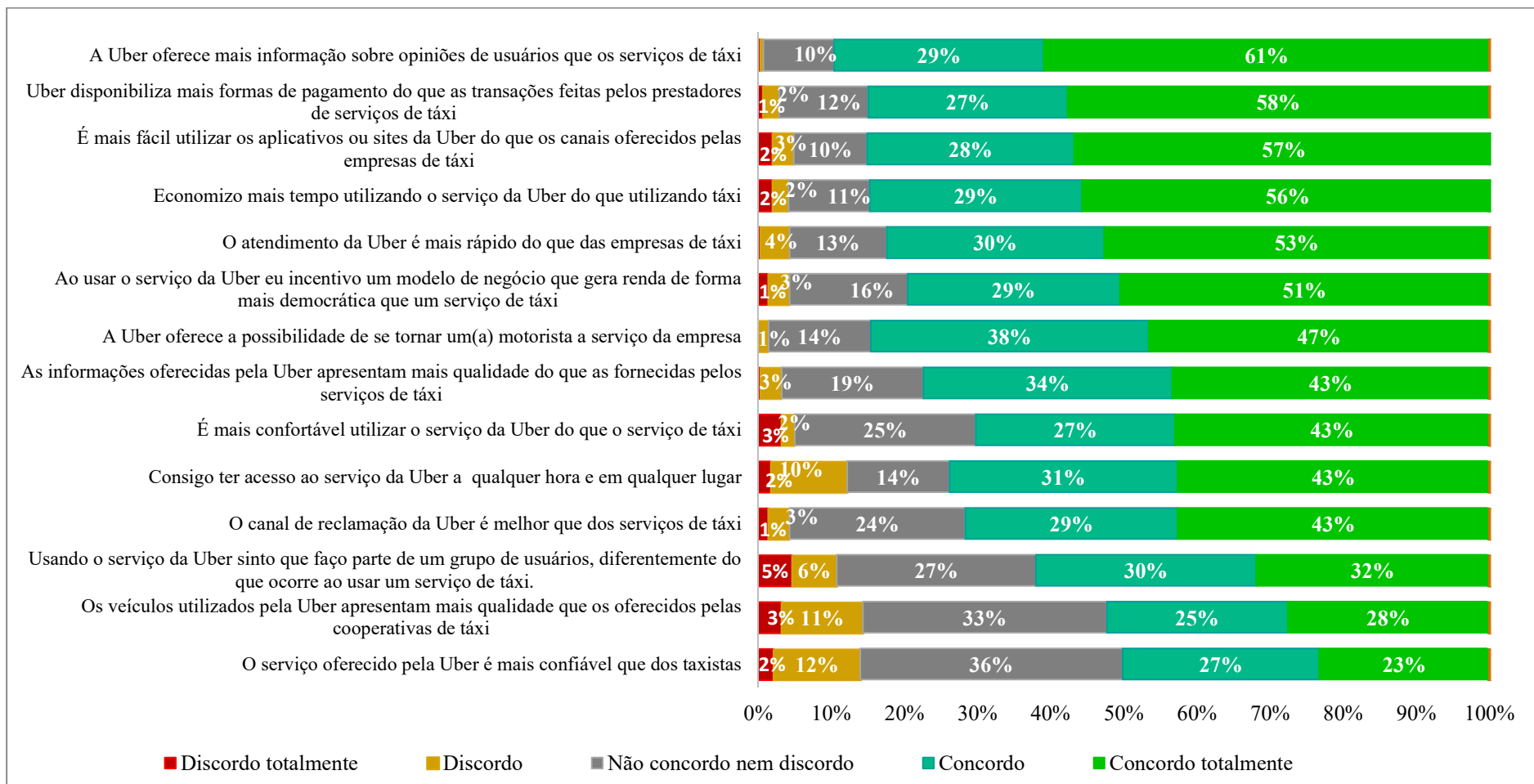
Dentre os cinco fatores que apresentaram menor grau de importância também em ordem decrescente estão: “atendimento do motorista (a)” (46%), “contribuir para a redução da emissão de CO₂” (45%), “opinião de outros usuários” (42%), “contribuir para a redução do hiperconsumo (eliminação da necessidade de se ter um carro próprio)” (39%) e “ausência de contato verbal com motoristas” (14%), aspectos relacionados a questões ambientais e a conveniência do serviço.

Destaque-se que o atributo relacionado à matéria ambiental, “contribuir para a redução da emissão de CO₂”, não esteve entre os mais relevantes para os usuários. De acordo com a literatura uma parcela da população está se tornando mais consciente em relação aos assuntos ambientais, e que o consumo excessivo não é sustentável, logo, estão explorando e ou dando outras destinações aos produtos que já possuem. A pesquisa demonstrou que para 6%, esse atributo é “sem importância”, para 4% “pouco importante” e 18% se mostram “indiferente”.

Percentual e ordem do grau de concordância

Para a segunda seção de afirmativas, os resultados também foram estruturados em um gráfico de barras 100% empilhadas em ordem decrescente de acordo com o nível de concordância demonstrados pelos respondentes em relação às assertivas de comparação entre o serviço de transporte Uber e cooperativas de táxi local. Wallsten (2015) aponta que os motoristas de táxi buscam competir com o Uber. Onde os táxis oferecem tarifas variáveis para competir com o Uber.

Gráfico 3 – Percentual e ordem do grau de concordância



Fonte: Autoria própria.

As cinco assertivas com maior percentual de concordância, ou seja, as que os usuários informaram “concordar totalmente” foram: “a Uber oferece mais informação sobre opiniões de usuários que os serviços de táxi” (61%), “Uber disponibiliza mais formas de pagamento do que as transações feitas pelos prestadores de serviços de táxi” (58%), “é mais fácil utilizar os aplicativos ou sites da Uber do que os canais oferecidos pelas empresas de táxi” (57%), “economizo mais tempo utilizando o serviço da Uber do que utilizando táxi” (56%) e “o atendimento da Uber é mais rápido do que das empresas de táxi” (53%), todas relacionadas a questões de conveniência.

Ao afirmar que: “a Uber oferece mais informação sobre opiniões de usuários que os serviços de táxi”, nota-se que esta apresentou em primeiro lugar o maior percentual, 61% dos respondentes. De acordo com Grosheva (2019), os usuários hoje tendem a basear suas decisões de consumo em virtude dos comentários e informações colhidas por outros consumidores, ao invés das comunicações geradas pela própria empresa. Em terceiro lugar, “é mais fácil utilizar os aplicativos ou sites da Uber do que os canais oferecidos pelas empresas de táxi”, a tecnologia presente no aplicativo proporciona facilidade para solicitar uma corrida e acompanhar o percurso da viagem.

No item: “Ao usar o serviço da Uber eu incentivo um modelo de negócio que gera renda de forma mais democrática que um serviço de táxi”, em relação a este item 51% concordou plenamente. Grosheva (2019), afirma que a Uber atesta parcerias com aquelas pessoas que não estão aptas para se inserir no mercado de trabalho, os que são empregados informais, ou estão de mudança de um setor para outro.

Por outro lado, as três comparações que apresentaram menor grau de concordância total por parte dos usuários foram: “usando o serviço da Uber sinto que faço parte de um grupo de usuários, diferentemente do que ocorre ao usar um serviço de táxi” (32%), “os veículos utilizados pela Uber apresentam mais qualidade que os oferecidos pelos táxis” (28%) e “o serviço oferecido pela Uber é mais confiável que dos taxistas” (23%), aspectos relacionados a fatores sociais e de segurança.

O Quadro 3 expressa a confiabilidade mensurada pelos estimadores alfa de *cronbach* decorrente da análise exploratória dos dados. Mesmo sendo aplicando uma margem de erro de 5%, o coeficiente revela que os resultados da pesquisa são confiáveis. O cálculo serve para estimar a confiabilidade da pesquisa, demonstrando o

grau de consistência dos dados internos, ou seja, revela o quanto as respostas dos formulários estão correlacionadas, a partir da análise do perfil das respostas dos participantes. O índice varia entre 0 e 1, quanto mais próximo de 1 maior o nível de confiabilidade (FREITAS; RODRIGUES, 2005). Este artigo apresentou alfa de *cronbach* de 0,87, o que demonstra ter forte indicio de qualidade na pesquisa.

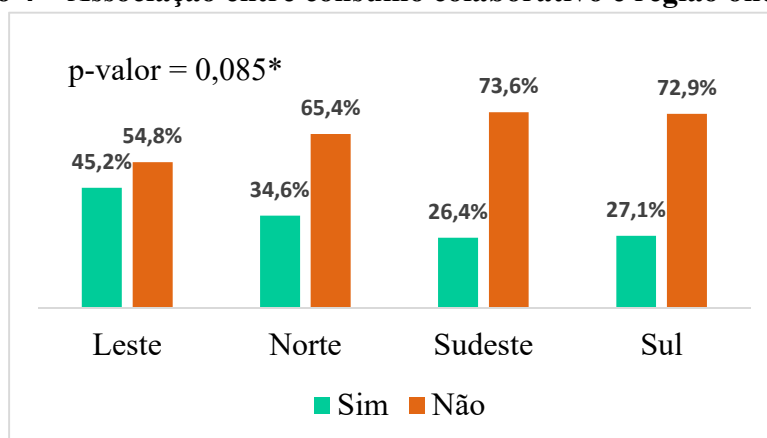
Quadro 3 – Estatística de confiabilidade

Alfa de Cronbach	Nº de itens
0,872140715	28

Fonte: Autoria própria.

E nos Gráficos 4 e 5, apresentam-se os índices qui-quadrado, muito aplicado em pesquisa social, este verifica se há ou não associação entre duas ou mais variáveis qualitativas, através de um índice, o p-valor, se este for menor que 0,005, existe associação, e se maior que 0,005, não existe associação entre as variáveis (BIDARTE, 2020). Deste modo, foram analisadas as variáveis “conhecimento sobre consumo colaborativo” e “zona da cidade em que os usuários residem”, o teste qui-quadrado* demonstrou que não há correlação entre essas duas variáveis, pois o p-valor encontrado foi de 0,085, conforme apresentado no gráfico a seguir:

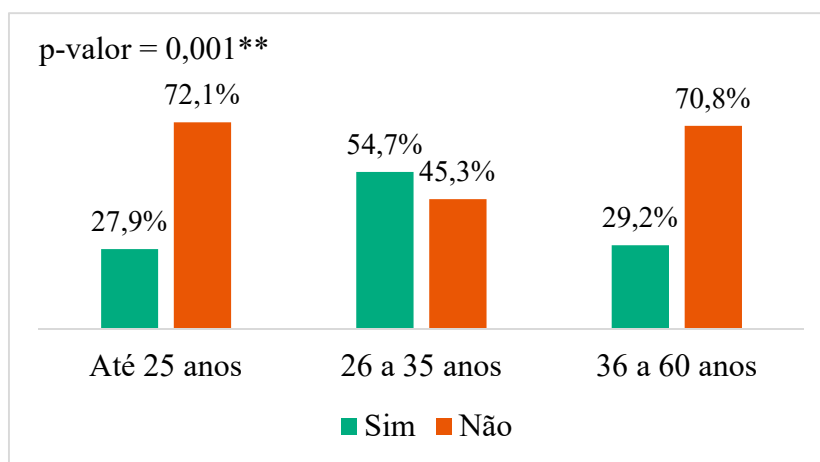
Gráfico 4 – Associação entre consumo colaborativo e região onde reside



Fonte: Autoria própria.

Também foram submetidas ao teste qui-quadrado** as variáveis “conhecimento do consumo colaborativo” e “faixa etária dos usuários do serviço”, no entanto as seis categorias de faixas etárias (até 18 anos, 18 a 25 anos, 26 a 35 anos, 36 a 45 anos, 45 a 60 anos e acima de 60 anos) foram agrupadas em três classes: até 25 anos, 26 a 35 anos e de 36 a 60 anos, conforme gráfico abaixo.

Gráfico 5 – Associação entre consumo colaborativo e faixa etária



Fonte: Autoria Própria.

O teste revelou um p-valor de 0,001, demonstrando que os usuários do serviço da Uber inseridos na faixa de idade de 26 a 35 anos, conhecem mais o real significado do consumo colaborativo que as demais faixas de idades nesta localidade estudada.

CONCLUSÃO

As pessoas são atraídas para essa nova forma de consumo por diversos motivos - mesmo que a maioria dos respondentes, consumidores do serviço por meio do aplicativo, desconhece o significado de consumo colaborativo - seja pela cobrança de um preço mais em conta, ou por ser mais conveniente que o serviço de táxi. E mesmo que não tenha sido possível o acesso à população de usuários do serviço, em virtude da política de privacidade do usuário da Uber, bem como das demais empresas que prestam o mesmo serviço. A amostra estudada concorda que o serviço da Uber apresenta mais vantagens quando comparado ao serviço prestado pelas cooperativas de táxi. E que para uma parte da população os fatores ambientais ainda não são considerados relevantes quando se trata de consumo.

Quanto ao serviço de transporte da Uber, percebemos que há contribuição no âmbito social, quando permite o acesso a um transporte confortável, a um preço mais acessível a segmentos de diferentes classes sociais, além de ser possível compartilhar a tarifa com outros passageiros em uma mesma corrida; no aspecto econômico, quando contribui para a geração de renda aos motoristas parceiros, através da utilização da capacidade ociosa de seus veículos; na área ambiental, quando promove a diminuição da quantidade de veículos nas ruas, reduzindo a emissão de gases poluentes na atmosfera pelo consumo de combustíveis fósseis (GROSHEVA; 2019).

Faz-se necessário a ampliação dessa investigação de modo que se compare o comportamento de outras amostras da população, em outros estados da federação, se verifique as diferenças existentes entre os estudos realizados fora e dentro do Brasil, bem como identificar as alterações surgidas na percepção dos consumidores ao longo do tempo, uma vez que este serviço vai sendo difundido e atraindo mais colaboradores. Bem como verificar o grau de influência no consumo deste tipo de serviço colaborativo com a questão da segurança, ou seja, medo de utilizar o celular e o nível da qualidade de internet móvel oferecido e aderido pelos consumidores.

Por fim, independente do fator que induza alguém a consumir um bem tangível ou intangível, no universo do consumo colaborativo, ela está contribuindo com todo o ecossistema envolvido e gerando impacto na sociedade, seja aqui em Teresina, ou em qualquer lugar do Brasil e do mundo.

REFERÊNCIAS

BELK, Russell W.; ECKHARDT, Giana M.; BARDHI, Fleura. Introduction to the Handbook of the Sharing Economy: the paradox of the sharing economy. In: **Handbook of the Sharing Economy**. Edward Elgar Publishing, 2019.

BERMUDES, W. L.; SANTANA, B. T.; BRAGA, J. H. O.; & SOUZA, P. H. **Tipos de escalas utilizadas em pesquisas e suas aplicações**. Vértices, Campos dos Goytacazes, n. 2, p. 7-20, mai. /ago. 2016.

BIDARTE, Marcos Vinicius Dalagostini; DANIELCE, Taiane Rodrigues; ACOSTA, Lucimari Pereira. Chuí/rs Digital: estudo exploratório sobre a utilização das mídias sociais digitais no setor hoteleiro. **Revista Americana de Empreendedorismo e Inovação**, v. 2, n. 3, p. 7-23, 2020.

DA SILVA, Bruno Nadson et al. Economia colaborativa de serviços: considerações sobre aplicativos de transportes em juazeiro do norte/ce. *Revista Geotemas*, v. 9, n. 3, p. 122-140, 2019.

FREITAS, André Luís Policani; RODRIGUES, Sidilene Gonçalves. **A avaliação da confiabilidade de questionários: uma análise utilizando o coeficiente alfa de Cronbach**. XII SIMPEP, 2005, Bauru, Anais do XII SIMPEP, Bauru, SP, 2005.

GLOBO. **Uber começa a operar em Teresina às 14h desta quinta-feira (24)**. Disponível em: <<http://g1.globo.com/pi/piaui/noticia/2016/11/uber-comeca-operar-em-teresina-14h-desta-quinta-feira-24.html>>. Acesso em 24 mai. 2020.

GROSHEVA, Arina et al. A line between the sharing economy and the collaborative economy through a comprehensive framework based on an analysis of Swiss start-up companies. 2019.

LUCHESA, Cláudio Junior. **Cálculo do tamanho da amostra nas pesquisas em administração**. Curitiba: Edição do autor; 2011.

STEIN, Elliot James; HEAD, Brian W. **Uber in Queensland: From policy fortress to policy change**. Australian Journal of Public Administration, 2020.

VERA, Luciana Alves Rodas; DE SEVILHA GOSLING, Marlusa. FATORES QUE Contribuem Para O Consumo De Plataformas De Economia Do Compartilhamento: Um Estudo Com Jovens Universitários. **Caderno De Administração**, v. 27, n. 2, p. 60-81, 2019.

WALLSTEN, Scott. The competitive effects of the sharing economy: how is Uber changing taxis. **Technology Policy Institute**, v. 22, p. 1-21, 2015.