



**INSTITUTO FEDERAL DE EDUCAÇÃO, CIÊNCIA E TECNOLOGIA DA PARAÍBA
CAMPUS JOÃO PESSOA
DIRETORIA DE ENSINO SUPERIOR
UNIDADE ACADÊMICA DE GESTÃO E NEGÓCIOS
CURSO SUPERIOR DE BACHARELADO EM ADMINISTRAÇÃO**

TAYNÁ DOS SANTOS NOGUEIRA

**NÃO VOU DE TÁXI: UM ESTUDO SOBRE ECONOMIA DE
COMPARTILHAMENTO APLICADO A EMPRESA UBER**

**JOÃO PESSOA
2022**

TAYNÁ DOS SANTOS NOGUEIRA

**NÃO VOU DE TÁXI: UM ESTUDO SOBRE ECONOMIA DE
COMPARTILHAMENTO APLICADO A EMPRESA UBER**



**TRABALHO DE CONCLUSÃO DE
CURSO** apresentado ao Instituto Federal
de Educação, Ciência e Tecnologia da
Paraíba (IFPB), curso Superior de
Bacharelado em Administração, como
requisito institucional para a obtenção do
Grau de Bacharel(a) em
ADMINISTRAÇÃO.

Orientador (a): Prof^a Dra. Arielle Pinto Silva

**JOÃO PESSOA
2022**

Dados Internacionais de Catalogação na Publicação (CIP)
Biblioteca Nilo Peçanha do IFPB, *campus* João Pessoa

N778n Nogueira, Tayná dos Santos.

Não vou de táxi : um estudo sobre economia de compartilhamento aplicado a empresa UBER / Tayná dos Santos Nogueira. - 2022.

50 f. : il.

TCC (Graduação – Bacharelado em Administração) – Instituto Federal de Educação da Paraíba / Unidade Acadêmica de Gestão e Negócios, 2022.

Orientação : Prof^a D.ra Arielle Pinto Silva.

1. Motivação – comportamento do consumidor. 2. Economia de compartilhamento. 3. Serviço de transporte – UBER. 4. Aplicativo. 5. Internet. I. Título.

CDU 005.32(043)

Lucrecia Camilo de Lima
Bibliotecária – CRB 15/132

FOLHA DE APROVAÇÃO

Tayná dos Santos Nogueira

Matrícula: 20181460058

NÃO VOU DE TÁXI: UM ESTUDO SOBRE ECONOMIA DE COMPARTILHAMENTO APLICADO A EMPRESA UBER

TRABALHO DE CONCLUSÃO DE CURSO apresentado em **27 de junho de 2022**

no Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia da Paraíba (IFPB), Curso Superior de Bacharelado em Administração, como requisito institucional para a obtenção do Grau de Bacharel(a) em **ADMINISTRAÇÃO**.

Resultado: APROVADO

João Pessoa, 30/06/2022.

BANCA EXAMINADORA:

(assinaturas eletrônicas via SUAP)

Arielle Pinto Silva (IFPB)

Orientador(a)

Cristiano Lourenço Elias (IFPB)

Examinador(a) interno(a)

Ceres Grehs Beck (IFPB)

Examinador(a) interno(a)

Documento assinado eletronicamente por:

- Arielle Pinto Silva, PROFESSOR ENS BASICO TECN TECNOLOGICO, em 05/07/2022 10:15:25.
- Ceres Grehs Beck, PROFESSOR ENS BASICO TECN TECNOLOGICO, em 05/07/2022 12:08:25.
- Cristiano Lourenco Elias, PROFESSOR ENS BASICO TECN TECNOLOGICO, em 05/07/2022 14:31:28.

Este documento foi emitido pelo SUAP em 30/06/2022. Para comprovar sua autenticidade, faça a leitura do QRCode ao lado ou acesse <https://suap.ifpb.edu.br/autenticar-documento/> e forneça os dados abaixo:

Código Verificador: 310589

Código de Autenticação: ff1c88452c



NOSSA MISSÃO: Ofertar a educação profissional, tecnológica e humanística em todos os seus níveis e modalidades por meio do Ensino, da Pesquisa e da Extensão, na perspectiva de contribuir na formação de cidadãos para atuarem no mundo do trabalho e na construção de uma sociedade inclusiva, justa, sustentável e democrática.

VALORES E PRINCÍPIOS: Ética, Desenvolvimento Humano, Inovação, Qualidade e Excelência, Transparência, Respeito, Compromisso Social e Ambiental.

Dedico esse trabalho a todos os trabalhadores da empresa UBER que se sacrificam todos os dias para sustentar as suas famílias.

AGRADECIMENTOS

Agradeço primeiramente a Deus que me permitiu chegar até aqui. Sem a minha fé nele não teria forças para vencer todos os obstáculos que enfrentei nessa etapa final da minha graduação.

Agradeço a minha família, em especial ao meu esposo, pelo companheirismo, paciência e dedicação que a mim dedicou durante o andamento dos meus estudos.

Agradeço ao Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia da Paraíba (IFPB), por possibilitar esse momento tão importante em minha vida.

Agradeço a professora Arielle Pinto Silva pela paciência, dedicação, responsabilidade e amor ao conduzir essa pesquisa. A sua orientação foi crucial para o sucesso desse trabalho. Muito obrigada de todo coração.

Agradeço aos meus colegas do curso de Administração de Empresas do IFPB pelos momentos de aprendizado, amizade e felicidade que tivemos juntos durante o andamento do curso.

A Uber é uma empresa única em uma geração, e a oportunidade à sua frente é enorme (DARA KHOSROSHAHI, 2019)

RESUMO

A economia de compartilhamento (EC) (do inglês *Sharing Economy*) é a prática de dividir o uso ou a compra de serviços facilitada, principalmente, por aplicativos. Este é um modelo econômico mediado pela internet, baseado em compartilhamento, troca e aluguel de produtos e serviços, que possibilitam o acesso sobre a propriedade. Os aluguéis de automóveis originaram os sistemas de transportes compartilhados que, com a criação dos aplicativos que gerenciam frotas privadas, aqueceram a economia, gerando empregos e renda. Nesse sentido, a empresa UBER disponibiliza aos seus clientes a efetivação do seu direito de ir e vir, em todo território nacional, por meio de serviços de transporte baratos e, geralmente, mais confortáveis do que os transportes públicos. O objetivo geral dessa pesquisa é identificar as motivações da utilização do serviço da empresa UBER. Para atender ao objetivo delineado foi construída uma pesquisa quantitativa descritiva, desenvolvida por meio de uma pesquisa *survey*, realizada por meio da coleta questionário, escala tipo *likert* 10 pontos a ser aplicado com os usuários consumidores. O questionário tinha 13 perguntas, com três blocos: sociodemográfico, gerais e variáveis altruístas (desenvolvimento da sociedade, impacto no meio ambiente, ganhos recíprocos consumidor/empresa, solidariedade e bem coletivo) e utilitaristas (comodidade, rapidez no atendimento, qualidade e a confiança, facilidade de utilização da tecnologia aplicada). O tipo de amostra foi não probabilística por bola de neve, com compartilhamento de link pelo *WhatsApp*, o questionário construído *google docs*, a aplicação resultou numa amostra de 120 pessoas. Essa pesquisa foi realizada por meio de análise estatística descritiva básica. Ao se realizar uma pesquisa de campo com aplicação de um questionário para 120 pessoas, constatou-se que o aplicativo de tecnologia de transporte que eles mais utilizavam era o UBER apresentando quase 80% da preferência dos respondentes, 50% deles utilizavam pelo menos uma vez por mês e com a finalidade predominantemente de lazer ou ir ao trabalho. Em se tratando da motivação altruísta teve média geral de 5,61 e verificou-se que as suas variáveis: desenvolvimento da sociedade, impacto no meio ambiente, ganhos recíprocos consumidor/empresa, solidariedade e bem coletivo, tiveram nível de concordância intermediária. Já para motivação utilitária, média geral 7,35, verificou-se que as variáveis: comodidade, rapidez no atendimento, qualidade e a confiança, facilidade de utilização da tecnologia aplicada, tiveram nível de concordância elevada, apenas a variável preço teve nível intermediário. Deste modo, percebe-se que para amostra em questão, os usuários do UBER são motivados a contratar os serviços dessa empresa mais por questões utilitaristas.

Palavras-chave: Marketing. Comportamento do Consumidor. Economia de Compartilhamento. Uber. Motivação Utilitária e Altruísta.

ABSTRACT

The Sharing Economy (EC) is the practice of sharing the use or purchase of services facilitated, mainly, by apps. This is an economic model mediated by the internet, based on sharing, exchanging and renting products and services, which allow access to the property. Car rentals gave rise to shared transport systems that, with the creation of apps that manage private fleets, boosted the economy, generating jobs and income. In this sense, the UBER company makes available to its customers the realization of their right to come and go, throughout the national territory, through cheap transport services and, generally, more comfortable than public transport. The general objective of this research is to identify the motivations for using the service of the UBER company. To meet the objective outlined, a descriptive quantitative research was built, developed through a survey, carried out through the collection of a questionnaire, a 10-point Likert scale to be applied with consumer users. The questionnaire had 13 questions, with three blocks: sociodemographic, general and altruistic variables (development of society, impact on the environment, consumer/company reciprocal gains, solidarity and collective good) and utilitarian variables (convenience, speed of service, quality and trust, ease of use of applied technology). The type of sample was non-probabilistic by snowball, with link sharing by WhatsApp, the questionnaire built google docs, the application resulted in a sample of 120 people. This research was carried out through basic descriptive statistical analysis. When conducting a field survey with the application of a questionnaire to 120 people, it was found that the transport technology application that they used the most was UBER, presenting almost 80% of the respondents' preference, 50% of them used it at least once per month and with the purpose predominantly of leisure or going to work. In terms of altruistic motivation, it had a general average of 5.61 and it was found that its variables: development of society, impact on the environment, consumer/company reciprocal gains, solidarity and collective good, had an intermediate level of agreement. As for utilitarian motivation, a general average of 7.35, it was found that the variables: convenience, speed of service, quality and trust, ease of use of the applied technology, had a high level of agreement, only the price variable had an intermediate level. In this way, it can be seen that for the sample in question, UBER users are motivated to hire the services of this company more for utilitarian reasons.

Keywords: Marketing. Consumer behavior. Sharing Economy. Uber. Utility and Altruistic Motivation.

LISTA DE QUADROS

Quadro 1: Motivos altruístas e utilitaristas para a economia de compartilhamento	22
Quadro 2: Variáveis e itens do questionário	29

LISTA DE GRÁFICOS

Gráfico 1: Aplicativos utilizados pelos respondentes	32
Gráfico 2: Frequência de utilização dos serviços da empresa UBER.....	32
Gráfico 3: Finalidade da utilização dos serviços da empresa UBER	33
Gráfico 4: Motivos para a utilização do UBER.....	33
Gráfico 5: Opinião dos respondentes sobre os preços dos serviços da empresa UBER.....	34

LISTA DE TABELAS

Tabela 1: Perfil sociodemográfico.....	30
Tabela 2: Mensuração dos motivos altruístas para a utilização do UBER.....	35
Tabela 3: Mensuração dos motivos utilitaristas para a utilização do UBER.....	36

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	12
1.1 OBJETIVOS	14
1.1.1 Objetivo Geral.....	14
1.1.2 Objetivos Específicos	14
2. FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA	15
2.1 AS ORIGENS DA ECONOMIA DE COMPARTILHAMENTO	15
2.2 ECONOMIA DE COMPARTILHAMENTO, INTERNET E APLICATIVOS	20
2.3 MOTIVAÇÃO DO CONSUMIDOR PARA ECONOMIA DO COMPARTILHAMENTO	21
3. METODOLOGIA DA PESQUISA	27
3.1 CARACTERIZAÇÃO DA PESQUISA.....	27
3.2 UNIVERSO, AMOSTRAGEM E AMOSTRA.....	28
3.3 INSTRUMENTO DE COLETA DE DADOS	28
3.4 PERSPECTIVA DE ANÁLISE DE DADOS	29
4. ANÁLISE DE DADOS	30
4.1 PERFIL SOCIODEMOGRÁFICO	30
4.2 UTILIZAÇÃO DO SERVIÇO UBER.....	31
4.3 MOTIVAÇÕES UTILITARIAS E ALTRUÍSTAS PARA UTILIZAÇÃO DO UBER....	34
5. CONSIDERAÇÕES FINAIS	38
REFERÊNCIAS	40
ANEXO A	46

1 INTRODUÇÃO

A revolução Industrial acarretou muitas mudanças para a sociedade como novas relações do trabalho, a industrialização dos países, aumento da capacidade de produção e conseqüentemente do consumo, além da consolidação do capitalismo e resultando na globalização. Esses impactos criaram moldes diferentes de organização para sociedade no sentido de consumo e estilo de vida.

Assim, a partir da década de 80 o modelo capitalista de economia se tornou preponderante na sociedade internacional. Os Estados Unidos, grande potência mundial, juntamente com a sua parceira econômica histórica, Inglaterra, difundiam no cenário internacional as ideias neoliberais e defendiam que o melhor modelo de sociedade era a de consumo (FERNANDES,1995). A globalização permitiu a criação de blocos econômicos que aprofundou relações comerciais entre eles e incentivou-se ainda mais a compra dos mais variados produtos pelos indivíduos (ZERBIELLI; WAQUIL, 2006).

Esse modelo econômico propiciou oportunidades como os avanços tecnológicos na área da informação, a facilidade de comunicação entre os indivíduos em longas distâncias, acesso a culturas de diferentes nações do planeta, a intensificação das trocas comerciais entre os países, facilidade de troca de produtos e serviços, oportunidade de consumo internacional, o que direcionou a sociedade para uma capacidade de consumo livre e aberta, criando uma sociedade consumista.

Os indivíduos, cada vez mais consumistas, viam na facilidade de comprar produtos, em muitos casos desnecessários, via cartões de crédito, a oportunidade de saciar os seus desejos, anseios e até mesmo manter prestígio social perante os seus pares no seio da sociedade, mesmo que para isso tivessem que comprometer o seu orçamento e se endividar (MOURA, 2018), sendo um dos resultados negativos do consumo excessivo. Uma pesquisa da Confederação Nacional do Comércio de Bens, Serviços e Turismo (CNC, 2020) mostram que o número de endividados no Brasil chega a quase 70% das famílias.

Deste modo, esse modelo de economia apresenta riscos a sociedade, já que se utiliza cada vez mais dos recursos ambientais para manter-se, causando uma série de problemas que podem, em um futuro próximo, se não for freado a tempo, impossibilitar a vida na terra (MASSUGA *et al.*, 2019). Além dos problemas ambientais que o consumo desenfreado pode causar, ele pode estabelecer uma relação de poder entre os indivíduos, estimula o egoísmo e a ganância, assim como, opera dentro de uma lógica de exclusão social (BASSI; LOPES, 2016-2017).

Em contraponto a esse modelo tem-se o surgimento da Economia de Compartilhamento (EC) (do inglês *Sharing Economy*), que é a prática de dividir o uso ou a compra de serviços facilitada, principalmente, por aplicativos (CAPOZZI *et al.*, 2018) e visa diminuir os impactos ambientais causados pelo modelo de economia capitalista e pelo consumismo dos indivíduos no seio da sociedade. Na concepção de (MANSUR, 2018), a preocupação ambiental leva a um engajamento para redução do consumo exacerbado, diminuindo a produção de lixo e também conduz a uma mudança comportamental em que o status social antes obtido pela posse de bens agora perde lugar para a ideia de que ter apenas acesso ao benefício trazido pelo produto ou serviço é mais vantajoso.

Assim, se viu surgir muitas empresas como: Netflix, Airbnb e Uber, Abertura Simples, Dog Hero, Turbi, Yellow, Enjoei, MoObie, Tem Açúcar, Rentbrella, Blimo, Happymoment, surgirem com esse propósito a partir de 2008. A empresa UBER tem como característica disponibilizar bens e serviços com preços mais acessíveis e pretendem aumentar a utilização de máquinas e produtos já existentes por meio da comercialização do acesso e não do produto (NEVES, 2018).

A empresa UBER abre espaço para maior poder de decisão aos consumidores, além de contribuir para uma maior participação do agente de consumo no serviço prestado (NEVES, 2018), portanto se apresenta como uma alternativa de economia que permite que os clientes tenham a liberdade de escolher entre comprar ou alugar determinados produtos que necessitam.

A economia de compartilhamento teve um crescimento expoente nos últimos anos e evidencia essa tendência e a viabilidade econômica da empresa UBER, que opera com esse modelo. Na concepção de Lazzari e Souza (2021), os novos modelos de negócios na EC representam um crescimento estimado em 20 vezes, em dez anos, passando de US\$ 15 bilhões em 2015 para uma expectativa de US\$ 335 bilhões em 2025. Diante do contexto, a problemática dessa pesquisa é: quais as motivações dos consumidores para o uso do serviço da empresa UBER?

A pesquisa sobre a economia de compartilhamento é importante, porque permite compreender as suas origens explicando como se deu o seu processo de ascensão, em escala mundial, como uma nova alternativa de realizar trocas comerciais de maneira mais sustentável, assim como os fatores exógenos que colaboraram para isto, trazendo contribuições práticas para serem aplicadas pelas empresas que funcionam nesse modelo e também para a criação de políticas públicas para propostas que atuem nesse sentido.

O estudo é significativo teoricamente porque conceitua, por meio de concepções distintas de teóricos especializados no tema, a economia de compartilhamento, permitindo uma

melhor compreensão deste fenômeno para os acadêmicos e interessados na área de economia e administração de empresas.

Na primeira seção dessa pesquisa discorre-se sobre a origem da economia de compartilhamento. Em seguida pretende-se conceituar esse tipo de economia e as razões e motivos pelos quais ela emergiu na sociedade internacional, a relação entre esse tipo de economia com a internet e os aplicativos de compartilhamento. Em seguida, a motivação do consumidor para a economia de compartilhamento. Após isto, explica-se a metodologia empregada para desenvolver essa pesquisa e, por fim, analisa-se os dados e resultados dessa investigação e apresenta-se as conclusões finais do trabalho.

1.1 OBJETIVOS

1.1.1 Objetivo Geral

Identificar as motivações dos consumidores para a utilização dos serviços da UBER.

1.1.2 Objetivos Específicos

- Apresentar o perfil dos usuários dos serviços do aplicativo UBER;
- Identificar a frequência de utilização dos serviços do aplicativo UBER pelos usuários;
- Mensurar a motivação dos usuários que utilizam os serviços do aplicativo UBER.

2. FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

2.1 AS ORIGENS DA ECONOMIA DE COMPARTILHAMENTO

A concepção de muitos clientes de que se beneficiar de um produto sem o possuí-lo não é de hoje, pois já faz um bom tempo que esse entendimento é posto em prática no cotidiano dos indivíduos mediante as suas necessidades. No passado já existiam modelos de compartilhamento que acontecia no seio de pequenas comunidades ou entre conhecidos, mas é distinto do que ocorre atualmente por meio do uso da internet (MANICA; COSTA, 2017). Destarte, a economia de compartilhamento surgiu no século XX, quando as empresas, com tendências a esse modelo de economia, começaram a propor uma revolução na forma como as pessoas deveriam se relacionar e consumir, uma vez que, acreditou-se que os modelos atuais não seriam mais viáveis (NEVES, 2018).

A crise de 2008, que abalara a economia mundial, fortaleceu a ideia da economia de compartilhamento, pois a sociedade internacional percebeu que o modelo de consumo capitalista, tão aclamado após o fim da Guerra Fria, se tornara insustentável. Ao passo que conservam um rastro econômico em alguns casos ainda muito forte, as práticas da economia colaborativa se constroem sobre particularidades onto-epistemológicas que dificilmente conseguiriam ser apreendidas pelos axiomas do pensamento econômico tradicional (GERHARD *et al.*, 2019).

Ainda nesse cenário de ascensão do modelo de economia de compartilhamento, as plataformas digitais *Peer to Peer*¹, passaram a interligar indivíduos que possuíam itens a serem compartilhados com outras pessoas com o intuito de obter lucro. O compartilhamento se tornou um fenômeno global, tanto por conta da expansão de plataformas digitais para outros países, quanto porque a ideia de compartilhar foi recepcionada ao redor do mundo (SCHOR, 2017). Assim, por meio da utilização de aplicativos, os clientes puderam satisfazer as suas necessidades, muitas vezes, sem precisarem sair de suas casas, contratando serviços e comprando produtos com muita facilidade.

A economia de compartilhamento também surgiu devido à necessidade de preservar os recursos naturais, considerados escassos devido a intervenção do homem na natureza para suprir as necessidades da sociedade de consumo. Nesse sentido, para tentar diminuir os

¹ Em economia é um tipo de transação que ocorre diretamente entre os usuários, sem a intermediação de uma terceira parte.

prejuízos causados pela exploração desenfreada, passaram a ser feitos vários estudos (SILVA, 2018); (FERREIRA *et al.*, 2019); (BARROS E COSTA, 2008), e discussões sobre o tema no mundo, principalmente no que diz respeito ao desenvolvimento sustentável que vem trazendo inúmeras melhorias, apesar de, ainda estarmos longe da solução para este problema global (VITA; ENGELMANN, 2016).

Nesse sentido, necessário é que a o uso dos objetos fosse mais eficiente para auxiliar no processo de preservação do meio ambiente e a economia de compartilhamento auxilia a sociedade internacional nesse objetivo. O crescimento da economia de compartilhamento fomenta a reutilização e a diminuição da ociosidade dos bens, o que colabora com a ideia de termos o crescimento econômico sustentável, pois impacta na quantidade de bens que necessitam serem produzidos, no mercado de trabalho e no crescimento e desenvolvimento econômico dos países (MANICA; COSTA, 2017), sendo, portanto, um dos modelos de economia mais viável quanto a preocupação de preservar o meio ambiente e garantir a vida humana.

A economia de compartilhamento, por fim, não teria a ascensão que tem hoje sem o desenvolvimento de aparatos tecnológicos e o uso da internet, pois facilitou o contato e as trocas comerciais entre os indivíduos. Muitas organizações têm buscado um espaço sobre a “grande tenda” da economia do compartilhamento, por causa do significado simbólico positivo, do magnetismo das tecnologias digitais inovadoras, e o rápido crescimento do volume das atividades de compartilhamento (SCHOR, 2017).

Deste modo, pode-se dizer que o modelo de economia de compartilhamento surgiu no século XX, em um contexto de mudança de paradigma quanto ao modelo de consumo na sociedade, e a internet possibilitou a explosão desse tipo de economia, pois permitiu que as empresas de compartilhamento disponibilizassem os seus serviços e produtos por meio da utilização de aplicativos e plataformas digitais no âmbito virtual.

2.2. CONCEITOS E APLICAÇÃO DA ECONOMIA DE COMPARTILHAMENTO

2.2.1 CONCEITO

O conceito de economia compartilhada foi mencionado pela primeira vez, em 1978, por Marcus Felson e essa tendência tomou força entre os consumidores, pois o sentimento de posse e propriedade ficou cada vez mais fraco no meio social (MELO, 2020). Nesse sentido, ela surgiu

como uma nova maneira de consumo e acesso a bens e serviços, no qual a posse do produto perde sua importância e sua utilidade ganha mais relevância.

A economia do compartilhamento é composta por um conjunto de práticas comerciais que permitem o acesso a bens e serviços, sem que haja, necessariamente, a compra de um artigo ou troca monetária entre as partes envolvidas (ARAÚJO, 2021). Neste sentido, o foco dos indivíduos nesse modelo de economia não é a posse, mas tornar produtos e serviços acessíveis aos demais.

Ela pode ser compreendida como um modelo econômico mediado pela internet e baseado em compartilhamento, troca e aluguel de produtos e serviços, que possibilitam o acesso sobre a propriedade (PALACIOS *et al.*, 2021), pois, de fato, sem a utilização da internet e dos demais aparatos tecnológicos disponíveis às pessoas e empresas, o modelo da economia de compartilhamento encontraria dificuldade de se expandir no mercado internacional e seria uma prática pouco conhecida na sociedade.

O conceito de economia de compartilhamento está relacionado a possibilidade de haver competição de modo eficiente, trazendo benefícios tanto para o agente de produção quanto para o agente de consumo (NEVES, 2018). Ou seja, é um modelo de economia que procura beneficiar todos os agentes da estrutura econômica do país, a preocupação não limita ao objetivo de lucrar, mas de satisfazer os consumidores e tornar o mundo mais sustentável.

Nesse sistema nada é forçado, o compartilhamento surge de forma natural e coloca em vigor um sistema no qual as pessoas podem partilhar recursos sem, no entanto, perder a sua individualidade e liberdades pessoais (SILVA, 2018). Destarte, os consumidores não se percebem menores pelo fato de estar alugando produtos ou contratando serviços por um tempo determinado, sem a necessidade da aquisição destes, o status pessoal está no fato do indivíduo ser percebido como defensor das causas ambientais.

A economia compartilhada (do inglês *Sharing Economy*) é a prática de dividir o uso ou a compra de serviços facilitada, principalmente, por aplicativos que possibilitam uma maior interação entre as pessoas (CAPOZZI *et al.*, 2018). Os aplicativos, nesse sentido, além de facilitar as transações financeiras no cerne da economia de compartilhamento, possibilita que os indivíduos criem redes de contatos, comerciais em um primeiro momento, que podem se tornar pessoais.

O fenômeno da economia do compartilhamento, além disso, pode ser entendido como um sistema econômico baseado no compartilhamento de bens ou serviços subutilizados de forma direta entre os indivíduos, podendo se dar gratuitamente ou mediante uma tarifa (FERREIRA *et al.*, 2019). De fato, a possibilidade da reutilização de bens ou serviços pelos

indivíduos, além de ajudar na preservação do meio ambiente, torna a sociedade menos individualista e mais solidária, pois o que ia para o lixo servirá para o bem-estar do próximo.

Conclui-se que o conceito de economia de compartilhamento é de primordial relevância para se compreender a mudança de paradigma, dos indivíduos e empresas, no cerne das relações comerciais, assim como, a crescente preocupação ambiental que incentivaram as mudanças necessárias na forma como esses agentes econômicos interagem no cerne da economia internacional.

Uma vez compreendido quando surgiu, quem foi o intelectual que forjou o conceito de “economia de compartilhamento”, assim como, explicado esse conceito de forma sintética, na próxima seção desse trabalho, dissertar-se-á acerca da aplicação da economia de compartilhamento.

2.2.2 APLICAÇÃO DA ECONOMIA DE COMPARTILHAMENTO

No geral, uma das formas das empresas de compartilhamento atraírem e fidelizarem os seus clientes é por meio de preços mais acessíveis, em relação à concorrência, quanto aos seus serviços e produtos. Segundo Neto e Fontenele (s.d), o principal motivo pelo qual as pessoas procuram alugar roupas para festa, ainda é o preço, visando economizar, porque para comprar tais produtos, teriam que investir um valor bem maior e ainda ficar depois com ela praticamente guardada, pois muitas vezes ela só serve para determinada ocasião.

Os alugueis de carros de luxo para eventos importantes, além do mais, também é uma prática comum, que já existia há muito tempo e possibilita a chegada mais glamorosa de convidados de uma festa, por exemplo. Conforme explica a empresa Localiza (2021), constitui objeto do contrato, o aluguel de carro (s) de propriedade, posse, uso ou gozo da locadora, pelo cliente, conforme condições específicas descritas em contrato e demais disposições aplicáveis.

Os aluguéis de automóveis originaram os sistemas de transportes compartilhados que, com a criação dos aplicativos que gerenciam frotas privadas, aqueceram a economia, gerando empregos e renda (SÁ, 2022). Segundo Melo (2020), dentro do movimento da economia compartilhada destaca-se o setor dos transportes. Tanto na Europa como na América do Norte, os sistemas de transportes compartilhados são utilizados desde a metade do século XX. Pensando nisso, empresas como a UBER, objeto de aplicação dessa pesquisa, disponibilizam aos seus clientes a efetivação do seu direito de ir e vir, em todo território nacional, por meio de serviços de transporte baratos e, geralmente, mais confortáveis do que os transportes públicos.

Os serviços disponibilizados por essas empresas, nesse contexto, evoluíram rapidamente, como foi o caso do aluguel de trajes, que logo deram origem aos guarda-roupas compartilhados. Nesse contexto, os guarda-roupas compartilhados dão aos membros acesso a uma grande variedade de peças, possibilitando a experimentação de novos estilos, assim como, diversão sem os custos, riscos e encargos totais da propriedade, trazendo uma alternativa aos sistemas de moda convencionais (FARAH, 2019). Assim, os clientes viram as suas necessidades serem atendidas com uma economia maior dos seus recursos.

As empresas enxergando uma oportunidade de alavancar os seus índices de lucratividade, por meio da economia de compartilhamento, passaram a ofertar um maior número de produtos e serviços, com valores mais acessíveis do que se fossem comprados pelos clientes. A economia de compartilhamento está cada vez presente no dia a dia das pessoas, seja por meio de compartilhamento de carros, acomodações, bicicletas, viagens (MANICA; COSTA, 2017), vem se tornando a principal alternativa para os clientes que não desejam comprar determinados produtos, apenas usá-los temporariamente.

Muitas empresas da economia compartilhada já se tornaram modelos de negócio bem-sucedidos e sustentáveis, o que evidencia o grande potencial de desenvolvimento econômico desse fenômeno (CAPOZZI *et al.*, 2018). No Brasil, esse segmento cresceu e criou ambientes de trabalho mais atrativos para quem tem diferentes estilos de vida, sem a rigidez dos empregos tradicionais, facilitando, assim, a manutenção de mais de um emprego para o mesmo indivíduo (SÁ, 2022).

Até mesmo porque existem objetos que são utilizados poucas vezes e o mais viável, financeiramente e ecologicamente, seria alugá-los e não os comprar e deixá-los guardados sem utilidade por longo tempo. O que mudou do consumidor da economia do acesso para o consumidor dos modelos de mercado tradicionais foi apenas a predisposição à manutenção da propriedade de um bem a longo prazo – e, conseqüentemente, o seu nível de materialismo (GERHARD *et al.*, 2019).

Assim, o mercado de produtos e serviços, por meio de economia de compartilhamento, foi se expandindo, pois, as empresas que exercem as suas atividades por esse modelo procuraram suprir as necessidades dos consumidores. Além disso, a mudança de pensamento dos consumidores, quanto a forma de tratar o meio ambiente, possibilita que a sociedade se desenvolva de forma mais sustentável.

2.2 ECONOMIA DE COMPARTILHAMENTO, INTERNET E APLICATIVOS

Ao longo dos anos as atividades comerciais mudaram drasticamente e foi no contexto da globalização e do aparecimento das tecnologias da informação que as trocas comerciais, no cerne da economia de compartilhamento, se intensificaram. Segundo Giddens (1991), as empresas se depararam com a necessidade de inserir-se em um mercado internacional influenciado pelo uso de tecnologias, da internet, cooptação de clientes nas redes sociais e utilização de aplicativos que disponibilizam serviços e produto para satisfazer a necessidade de seus clientes.

Essas tecnologias tornaram-se atributos das empresas para realização de suas atividades laborais e conseqüentemente de oferta do seu produto e serviço. A popularização do uso internet teve papel importante principalmente por disponibilizar informação com rapidez e em grande escala para as empresas de compartilhamento, assim como, oferecer os seus serviços e produtos, por aplicativos, pelas redes sociais e permitir o uso temporário destes pelos clientes. A Internet tem desempenhado um papel cada vez mais importante para a realização das atividades no cerne da economia de compartilhamento (CARVALHO, 2006), permitindo que as empresas de compartilhamento funcionem por meio de aplicativos e plataformas digitais.

A internet proferiu mudanças que se refere à facilidade de acesso à informação, de eliminação de distâncias geográficas, podendo ser geradas trocas comerciais em tempo integral. A utilização de aparatos tecnológicos, uso da internet e de aplicativos nas atividades oferecidas pelas empresas de compartilhamento nas redes sociais (IANNI, 2004), facilitando, portanto, a aplicação da economia compartilhada.

Essa rede global conectada pela internet, composta por grupos nas redes sociais e que utilizam aplicativos para utilizar produtos e serviços para satisfazer as suas necessidades, requer dos seus usuários medidas e procedimentos na busca de uma circulação de informações seguras e autênticas no âmbito individual e principalmente das empresas que realizam as suas atividades no âmbito da economia de compartilhamento (LIMA; SILVA, 2017). Deste modo, o mundo virtual se tornou um local propício para oferecer serviços e produtos de forma compartilhada.

A utilização da tecnologia da informação pelas empresas de compartilhamento, possibilitados pelo uso da internet, aplicativos e disseminados nas redes sociais, trouxeram uma mudança de paradigma no próprio modo de vida na sociedade e como os indivíduos utilizam produtos e usufruem de serviços (PEREIRA; SILVA, 2010), possibilitando que a sociedade

compartilhe valores, dividam de forma prática suas percepções de sustentabilidade e de consumo consciente.

As mudanças no mercado mundial que possibilitaram a realização de atividades comerciais realizadas via tecnologia de informação pelas empresas de compartilhamento, com o auxílio da internet, tem se intensificado ao longo dos anos e permitem os clientes a pesquisarem os melhores produtos e preços via aplicativo (MÜLLER, 2013). A chegada dos aplicativos revolucionou as transações comerciais das empresas, pois elas também tiveram que realizar as suas atividades por meio do e-commerce e com o auxílio dos aplicativos.

Empresas como a UBER utilizam aplicativos que possibilitam a interação entre motoristas e passageiros, contrato e pagamentos de serviços. As empresas de compartilhamento utilizam uma série de dispositivos tecnológicos e recursos humanos, como plataformas digitais, especialistas, meios de pagamento, agências, lojas virtuais, criados para facilitar as atividades comerciais via internet e oferecem uma variedade de produtos e serviços aos clientes, com preços acessíveis (BRANCO, 2017), enfatizando e ampliando as possibilidades para economia compartilhada.

As corporações inseridas na economia de compartilhamento usam as redes sociais e com planejamento e estratégias de marketing virtual pretendem alcançar o público das mais variadas idades. Para elas, a disponibilidade dos serviços e produtos oferecidos aos clientes em plataformas digitais é muito vantajosa, porque, nessas situações, elas não necessitam de um espaço físico, o que diminui os custos, e funcionam o tempo todo (CRITEO, 2017).

Conclui-se que embora muitas empresas tenham ignorado a capacidade dos aplicativos de atrair novos clientes, estes são ferramentas que podem se tornar um diferencial no ambiente corporativo, no cerne da economia de compartilhamento e, por meio deles, elas disponibilizam produtos e serviços em um mercado em franco crescimento. Na próxima seção desse trabalho, discorre-se sobre a motivação do consumidor para a economia do compartilhamento.

2.3 MOTIVAÇÃO DO CONSUMIDOR PARA ECONOMIA DO COMPARTILHAMENTO

Há dois tipos de pensamento que levam os consumidores, com o intuito de suprir as suas necessidades, escolherem o modelo da economia do compartilhamento e não o modelo tradicional capitalista de comércio: o primeiro é o altruísmo e o segundo é utilitarismo (SILVEIRA; ROSA, 2018). Esses polos representam dois grupos de consumidores que procuram repensar as relações comerciais na sociedade, a utilização dos produtos e a preservação do meio ambiente.

Assim, é possível identificar entre esses dois posicionamentos motivações para que os usuários adiram a serviços que se encaixem dentro da proposta de economia de compartilhamento, entre elas: sustentabilidade, bem-estar coletivo, consumo consciente, cooperação, solidariedade, comodidade e tecnologia, rapidez no atendimento, custos, confiança e qualidade do serviço, conforme apresentado no Quadro 1.

Quadro 1: Motivos altruístas e utilitaristas para a economia de compartilhamento

Motivos para o uso da economia de compartilhamento		
MOTIVAÇÃO ALTRUÍSTA	Sustentabilidade	(SILVA, 2018)
	Bem-estar coletivo	(FERREIRA et al, 2019)
	Consumo consciente	(BARROS E COSTA, 2008)
	Cooperação	(GERHARD et al, 2019)
	Sentimento de solidariedade	(VERA E GOSLING, 2018)
MOTIVAÇÃO UTILITÁRIA	Comodidade e Tecnologia aplicada	(SILVEIRA, 2017)
	Rapidez no atendimento	(FERRAZ, 2018)
	Custo	(FERREIRA et al, 2019)
	Confiança e qualidade do serviço	(MANN, 2018)

Fonte: Elaboração própria (2022)

Na realidade, na economia de compartilhamento, os altruístas procuram desenvolver um sistema de trocas comerciais mais colaborativo, no qual ambas as partes envolvidas nas atividades comerciais ganham ao realiza-las, modificando, assim, as relações dos empresários e consumidores com os produtos, negócios e dinheiro (VERA; GOSLING, 2018).

Os altruístas entendem que o modelo da economia de compartilhamento pode possibilitar maior sustentabilidade ao planeta já que ele pretende inibir o estilo de vida materialista asseverado pela sociedade globalizada e de consumo entendida como o melhor modelo pelo sistema capitalista (FERRAZ, 2018), portanto, a preocupação deles vai muito além de questões comerciais, pois entendem o mundo por meio de uma ótica holística, na qual todos dependem uns dos outros para ter qualidade de vida.

Nesse entendimento, eles, no cerne da economia de compartilhamento, estão preocupados com questões de sustentabilidade, bem-estar coletivo, consumo consciente, cooperação, solidariedade, felicidade e prazer, comodidade e tecnologia, rapidez no atendimento, custos, transparência, confiança e qualidade do serviço. Eles trazem para essa discussão a análise da dimensão social, pois pretendem superar o comportamento individualista, socialmente construído, na sociedade capitalista (SILVEIRA; ROSA, 2018).

No quesito ambiental, o compartilhamento se mostra como um potencial alternativo social à redução dos danos ambientais ocasionados pelo consumo, pois gera uma rotatividade do produto, evita o seu desperdício, reduz os impactos do consumismo exacerbado, suscitando menos produção de lixo e promovendo um grande avanço no que tange a sustentabilidade (SILVA, 2018), além disso a sustentabilidade tem como pilar as questões econômicas.

Essa preocupação das pessoas com relação às questões ambientais influenciou muitos consumidores a dividirem seus recursos com o objetivo de causar menor impacto para o meio ambiente. Esse novo modelo de consumo, sob o ponto de vista econômico, se faz essencial, pois os recursos são limitados enquanto que os desejos podem ser ilimitados. Destarte, para que a sociedade possa maximizar seu bem-estar é vantajoso compartilhar recursos escassos mediante a economia do compartilhamento (FERREIRA et al., 2019).

No tocante social como cerne da sustentabilidade tem-se que a preocupação de criar mecanismo que melhore a qualidade de vida das pessoas. Esse ponto reflete a motivação de bem-estar coletivo, que segundo Albaek (2013), é a diferença entre o que os consumidores estariam dispostos a pagar por um bem e o que eles realmente teriam que pagar.

A economia de compartilhamento, por fim, faz pensar que existam, na verdade, interessantes comportamentos alternativos de consumo que devem ser absorvidos e praticados por ambos os lados: consumidores e corporações, um tipo de consumo consciente que se preocupa com o bem-estar dos indivíduos e a sustentabilidade do planeta (BARROS; COSTA, 2008).

A economia de compartilhamento incentiva os indivíduos a consumir de forma consciente e isso pode fazer enorme diferença na qualidade de vida em nosso planeta. Para isso, é necessário um esforço na conscientização e busca de soluções contínuas, partindo tanto de organizações da sociedade civil quanto das empresas, assim como, de políticas públicas que favoreçam a mudança desses hábitos (SPC, 2018).

Na proposta da economia colaborativa, o acesso é mais importante que a posse. O que se propõe é a experiência, e não a compra incessante de produtos. Ela ajuda os consumidores a economizarem e até a ganharem dinheiro, para restaurar os laços na comunidade e tudo isso, compartilhando bens e serviços (CAPOZZI et al., 2018). Sendo assim, a economia de compartilhamento vem de encontro às concepções defendidas pela sociedade consumo, caracterizado pelo individualismo e a aquisição de produtos supérfluos que com o passar do tempo perdiam a utilidade para seus proprietários demonstrando alinhamento com o consumo consciente.

Os impactos desta tendência no ecossistema são preocupantes: a escassez de recursos não renováveis, o nível de aquecimento global, os efeitos catastróficos dos resíduos industriais e diversos poluentes são algumas das evidências da destruição ambiental. O resultado é um colapso futuro na capacidade do planeta de fornecer recursos naturais aos seres humanos, comprometendo, sobretudo, as condições das gerações futuras de produzirem o suficiente para satisfazer suas necessidades.

A lógica da sociedade consumista é destrutiva, pois o desperdício mantém-se e intensifica-se apesar da redução de matérias-primas e de energia por unidade produzida, no âmbito das medidas de melhoria do processo produtivo e isso tem causado a crescente degradação da natureza (GRAÇAS E SILVA *et al.*, 2012). Por isso, é preciso conscientizar os indivíduos acerca do consumo consciente dos produtos e o compartilhamento destes para que outras pessoas os reutilizem ao invés de comprar um novo, dando continuidade a um ciclo dispendioso de recursos naturais, sem necessidade, e agravando os problemas ambientais.

Eles se voltam mais para a integração do seu próximo, incentivando um sistema comercial mais solidário e cooperativo entre os indivíduos, procurando se distanciar da lógica individualista, enraizada na sociedade capitalista, na qual os ganhos relativos são mais importantes do que os absolutos (VERA; GOSLING, 2018). Isso se alinha com a sustentabilidade econômica, no qual existe a preocupação de se estar gerando benefícios financeiros e trazendo emprego e renda para as pessoas, gerando desenvolvimento.

Nesse contexto, outros componentes estão presentes na materialização dessas práticas de mercado no cerne da economia de compartilhamento, tais como a cooperação, a possibilidade de ganhos não financeiros e a alteridade, representada pelo reconhecimento e maior relevância do outro nas relações econômicas (GERHARD *et al.*, 2019). Os altruístas, no modelo de economia de compartilhamento, procuram conscientizar e incentivar a busca de objetivos que se voltem para o bem-estar dos indivíduos na sociedade, contribuindo para a maximização da felicidade e do prazer deles, contrariando o comportamento egocêntrica da sociedade capitalista (CHAGAS, 2020).

Um outro motivo pelo qual os consumidores preferam a economia de compartilhamento seria a expectativa de construção de vínculos sociais, que corresponde à expectativa de conexão com outras pessoas e de criação de sentimento de solidariedade e vínculos com pessoas de diferentes visões de mundo (VERA; GOSLING, 2018). Ou seja, esse grupo de consumidores alimentam expectativas referentes a ganhos de riqueza relacional dentro de uma comunidade na qual o afeto entre os indivíduos é primordial.

Em se tratando da visão utilitarista tem-se que é um movimento de parte de consumidores que estão procurando conscientizar os demais sobre as consequências nefastas do modo capitalista de produção e do padrão consumista da sociedade, sugerindo uma mudança de paradigma.

Um aspecto para a preferência dos indivíduos para com a economia de compartilhamento é a tecnologia aplicada nas transações. De fato, o uso de tecnologia de ponta, materializa no uso de aplicativos, trazem para os clientes das empresas maior comodidade na realização dessas transações (SILVEIRA, 2017). Os dados sinalizam que o Brasil foi o país com a maior média de tempo gasto em aplicativos em 2021, pois o tempo de uso dos usuários nos softwares, no período da pandemia, aumentou mais de 40% (TERRA, 2013).

Os utilitaristas se utilizam da economia de compartilhamento por causa dos custos baixos que são disponibilizados pelas empresas, podendo os clientes destas economizarem no aluguel de produtos e contratação de serviços, que no modelo tradicional capitalista ficaria mais caro (CHAGAS, 2020). Os custos do serviço envolvem todos os gastos que a empresa tem ao executar algo para um cliente, como exemplo, os custos com matérias-primas, manutenção de equipamentos, despesas de água e luz.

A qualidade dos serviços disponibilizados pelas empresas de compartilhamento também pode ser considerada um dos motivos pelos quais os indivíduos estão preferindo esse modelo de economia, pois os clientes querem satisfazer as suas necessidades de forma mais sustentável, com o intuito de galgar o bem-estar coletivo, consumo consciente, cooperação, solidariedade, felicidade e prazer, comodidade e uso de tecnologia, rapidez no atendimento, baixos custos, transparência, confiança e qualidade do serviço, da melhor forma possível e estas corporações estão procurando responder essas demandas com qualidade (MANN, 2018).

Nesse sentido, os clientes desejam realizar as suas transações com as empresas de compartilhamento da maneira fácil e com a rapidez que o uso da internet e os aplicativos podem proporcionar a eles, otimizando o entendimento, em um contexto em que a vida tem se tornado cada vez mais corrida e estressante (FERRAZ, 2018).

A burocracia para alugar produtos e contratar serviços, em determinados casos, faz com que as transações comerciais se tornem morosas. Sendo assim, as empresas de economia de compartilhamento, por meio do uso da tecnologia, tornam o processo mais desburocratizado e mais prático, facilitando as relações comerciais entre corporações e clientes (SANTOS; PEREIRA, 2019).

Um outro motivo pelo qual os clientes preferem realizar as suas transações comerciais por meio de empresas de economia de compartilhamento é por causa da forma transparente que

elas apresentam as informações no decorrer de suas atividades, como por exemplo, valor do produto e do frete e data de entrega (SANTOS; PEREIRA, 2019).

As empresas de economia de compartilhamento proporcionam mais alternativas para os clientes e formas mais rápidas de comparar e escolher os produtos que desejam. Eles encontram no cerne dos aplicativos uma variedade de serviços e produtos que podem comparar quanto a qualidade e preço (SILVEIRA, 2017).

O compartilhamento auxilia na redução de custos, enquanto, propicia a obtenção de lucro com exercício de novas atividades, podendo o indivíduo usufruir de bens e serviços de qualidade arcando com um custo bem inferior ao que iria enfrentar case optasse por sua aquisição (SILVA, 2018).

Além disso, a economia de compartilhamento aumenta a oferta de bens, e, por consequência, estes produtos passam a ter valor mais acessível, criando sua própria demanda e obrigando os demais empreendedores a buscarem novas tecnologias para aumentarem a produtividade e ofertarem seus produtos a um preço ainda mais baixo (ARAUJO, 2021).

No cerne da economia de compartilhamento foi distribuído de forma mais equilibrada entre as pessoas que tinham um recurso ocioso e precisavam gerar renda e os indivíduos que não tinham recursos suficientes para adquirir um bem ou serviço e poderiam, por meio do compartilhamento, usufruir deste bem a um custo mais acessível (FERREIRA *et al.*, 2019).

Embora existam controvérsias, a economia compartilhada pode permitir a monetização do excesso e da ociosidade dos estoques individuais, o que gera um novo modelo econômico onde os indivíduos ficam menos dependentes de empregadores e mais capazes de encontrar outras fontes de renda (ARAUJO, 2021).

3. METODOLOGIA DA PESQUISA

A metodologia de pesquisa é o caminho ou a maneira que adotamos para alcançar determinado fim ou objetivo, ou seja, é o conjunto de procedimentos adotados com o intuito de atingir o conhecimento e ela pode ser entendida como um traço característico da ciência, pois é utilizada como instrumento básico para ordenar e organizar o pensamento em sistemas e traçar os procedimentos que o pesquisador percorrerá até atingir um objetivo específico (FERRARI, 1974).

Este trabalho tem como objetivo compreender as motivações dos usuários para utilização do serviço da empresa UBER, para atingir os resultados foi desenvolvida uma pesquisa quantitativa descritiva que foi desenvolvida por meio de uma pesquisa *survey*, realizada por meio da coleta questionário, escala tipo *likert* 10 pontos, amostra de usuários do serviço, amostragem não probabilística por bola de neve, a partir de um questionário disponibilizado no *google docs* e foi realizada análise estatística descritiva básica.

3.1 CARACTERIZAÇÃO DA PESQUISA

Quanto a sua classificação, essa pesquisa foi quantitativa, pois teve as suas raízes no pensamento positivista lógico, tendendo a enfatizar o raciocínio dedutivo, as regras da lógica e os atributos mensuráveis da experiência humana (GERHARDT; SILVEIRA, 2009), podendo assim ser desenvolvida por meio de cálculos algébricos.

Em seguida, o método *survey* que pode ser descrita como a obtenção de dados ou informações sobre características, ações ou opiniões de determinado grupo de pessoas por meio de questionário, foi utilizado para obter as informações necessárias para desenvolver essa investigação (FREITAS *et al.*, 2000).

Quanto aos fins para desenvolver essa pesquisa, ela foi descritiva, pois abordou-se o contexto histórico no qual a economia de compartilhamento se expandiu na economia internacional. Convém destacar, ainda, que para Prodanov (2013), a pesquisa descritiva consiste na observação, registro, análise e organização de dados, sem interferência do pesquisador. Deste modo, ela procurou ser imparcial.

3.2 UNIVERSO, AMOSTRAGEM E AMOSTRA

O procedimento de amostragem dessa pesquisa foi realizado por meio de uma amostra não probabilística, na qual os resultados não foram generalizados e o pesquisador selecionou membros da população mais acessíveis (OLIVEIRA, 2001). A aplicação do questionário (Anexo A) gerou uma amostra de 120 respondentes, para a análise sociodemográfica e questões relativas ao uso do UBER todos questionários foram aceitos, pois não havia nenhum *missing values*², já para as análises de médias das variáveis, dos 120 respondentes apenas 109 foram aceitos, porque foram desconsiderados 11 deles, pois não responderam alguns itens das questões 11 e 12.

A amostra da pesquisa, além do mais, foi bola de neve que nada mais é do que uma forma de amostra não probabilística utilizada em pesquisas sociais onde os participantes iniciais de um estudo indicam novos participantes que por sua vez indicam novos participantes e assim sucessivamente, até que seja alcançado o objetivo proposto (BALDIN; MUNHOZ; 2011). Deste modo, o link da pesquisa foi disponibilizado aos respondentes via *WhatsApp* e foi lhes pedido de compartilhassem o mesmo para a sua rede de amigos neste aplicativo.

3.3 INSTRUMENTO DE COLETA DE DADOS

Assim, foi construído um questionário com o total de 13 perguntas, das quais 06 foram relacionadas ao perfil socioeconômico, 04 perguntas relacionadas a empresa UBER e 03 ao construto motivação altruístas e utilitaristas para a utilização do UBER, mensuradas a partir das variáveis altruístas (desenvolvimento da sociedade, impacto no meio ambiente, ganhos recíprocos consumidor/empresa, solidariedade e bem coletivo) e utilitaristas (comodidade, rapidez no atendimento, qualidade e a confiança, facilidade de utilização da tecnologia aplicada) - Quadro 2. A escala de verificação utilizada foi a Escala de *likert*, de 1 a 10 pontos, onde 1 era DISCORDO TOTALMENTE e 10 era CONCORDO TOTALMENTE.

O questionário foi aplicado por meio da conta institucional do IFPB, de acesso privativo da autora, na plataforma google, disponibilizado pelo link doravante mencionado, compartilhado pelo *WhatsApp* pessoal da mesma. O questionário ficou disponível na plataforma *Google Forms* durante o período 1 a 5 junho de 2022.

² Em estatística é um conceito associado a toda e qualquer falha na obtenção de respostas sobre os elementos selecionados e designados para pertencerem à amostra.

Quadro 2: Variáveis e itens do questionário

VARIÁVEIS	
ALTRUÍSTAS	ITENS
Sustentabilidade	Eu recorro aos serviços da empresa UBER porque me preocupo com o impacto que isso tem no meio ambiente.
Bem-estar coletivo	Eu uso os serviços da empresa UBER por causa do bem coletivo que posso proporcionar ao usá-lo.
Consumo consciente	Eu utilizo os serviços da empresa UBER porque acho importante gerar renda para as pessoas e consequentemente ajudar no desenvolvimento da sociedade.
Cooperação	Eu uso os serviços da empresa UBER por causa dos ganhos recíprocos entre mim e a empresa.
Sentimento de solidariedade	Eu consumo os serviços da empresa UBER devido a solidariedade que tenho para com os seus colaboradores e seu efeito positivo para a sociedade.
UTILITÁRIAS	
Comodidade e Tecnologia aplicada	Eu utilizo os serviços da empresa UBER porque é cômodo e por causa da facilidade de utilização da tecnologia aplicada no seu aplicativo.
Rapidez no atendimento	Eu recorro aos serviços da empresa UBER devido a rapidez no atendimento.
Custo	Eu consumo os serviços da empresa UBER por causa do preço.
Confiança e qualidade do serviço	Eu uso serviços da empresa UBER devido a qualidade e a confiança que tenho nela.

Fonte: Elaboração própria (2022).

Em se tratando da motivação altruísta teve média geral de 5,61 e verificou-se que as suas variáveis tiveram nível de concordância intermediária. Já para motivação utilitária, média geral 7,35, verificou-se que as variáveis tiveram nível de concordância elevada, apenas a variável preço teve nível intermediário.

3.4 PERSPECTIVA DE ANÁLISE DE DADOS

Os dados foram analisados por estatística básica: tabelas, gráficos medida de posição (média). Destarte, o procedimento de tratamento para as respostas foi o de média aritmética e considerou-se o seguinte critério de classificação de médias: 1 a 4 representa um nível de concordância baixo, média de 4 a 7 nível de concordância intermediário e acima de 7 um nível de concordância alto.

4. ANÁLISE DE DADOS

Em primeiro lugar se fez as análises de dados do perfil sociodemográfico dos respondentes (Tabela 1). Em seguida, analisou-se a utilização e frequência do serviço da empresa UBER. Posteriormente, foram analisadas as motivações altruístas e utilitaristas para a utilização do UBER.

4.1 PERFIL SOCIODEMOGRÁFICO

Os elementos sociodemográficos investigados foram: gênero, idade, grau de escolaridade, ocupação e renda mensal. No que se refere ao gênero a amostra foi composta pela maioria de mulheres (58%) enquanto 39,5% deles são homens, 1,7% deles preferiram não responder.

Em relação a idade a amostra revelou-se 79 % acima de 20 anos e abaixo de 40 anos, podendo ser considerada uma amostra adulta jovem. Em relação ao grau de instrução deles, 60,5% deles tinham o ensino superior completo/incompleto, 21,9% delas tinham o ensino médio completo/incompleto, 12,6% deles tinham pós-graduação completo/incompleto, 5% deles tinham ensino fundamental completo/incompleto, demonstrando ser uma amostra com boa formação de educação formal.

Tabela 1: Perfil sociodemográfico

Gênero	%
Feminino	58,8%
Masculino	39,5%
Preferiram não responder	1,7%
Idade	
Menos de 20 anos	3,4%
21 a 30 anos	37%
31 a 40 anos	42%
41 a 50 anos	10,1%
51 a 60 anos	6,7%
Acima de 61 anos	0,8%
Grau de Escolaridade	
Ensino fundamental completo/incompleto	5%
Ensino médio completo/incompleto	21,9%
Ensino superior completo/incompleto	65%
Pós graduação/Pós graduação incompleta	12,6%
Ocupação	
Só trabalha	52,1%
Trabalha e estuda	42%
Só estuda	3,4%
Nem trabalha nem estuda	2,5%
Renda mensal	
Até 1 salário mínimo	7,6%

1-2 salários mínimos	36,4%
2-5 salários mínimos	39%
5-10 salários mínimos	12,7%
Mais de 10 salários mínimos	4,3%

Fonte: Elaboração própria (2022).

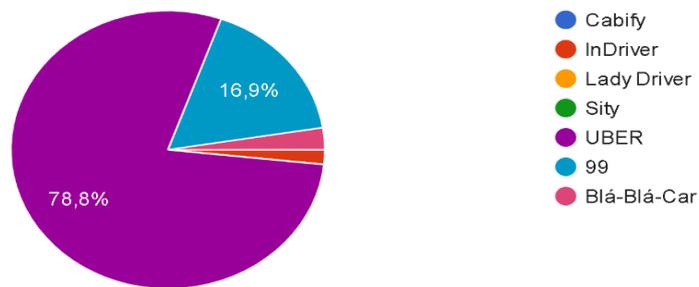
Em relação, a ocupação deles, 52,1% só trabalhavam, 42% trabalham e estudam, o restante ou só estudam ou não trabalham e não estudam (5,9%), resultados que se justificam pela grande maioria já está na idade de trabalhar e desenvolver uma atividade profissional. Por fim, foi investigado a renda a faixa de renda das famílias deles e verificou-se que 7,6% tinham renda familiar até 1 salário mínimo, a maioria, 36,4%, tinham renda familiar de 1 a 2 salários mínimos, 39%, tinha renda familiar de 2 a 5 salários mínimos, 12,7% tinham renda familiar de 5 a 10 salários mínimos e 4,3% deles tinham renda familiar de mais de 10 salários mínimos.

Em seguida analisa-se os dados da pesquisa referentes a utilização dos serviços da empresa UBER.

4.2 UTILIZAÇÃO DO SERVIÇO UBER

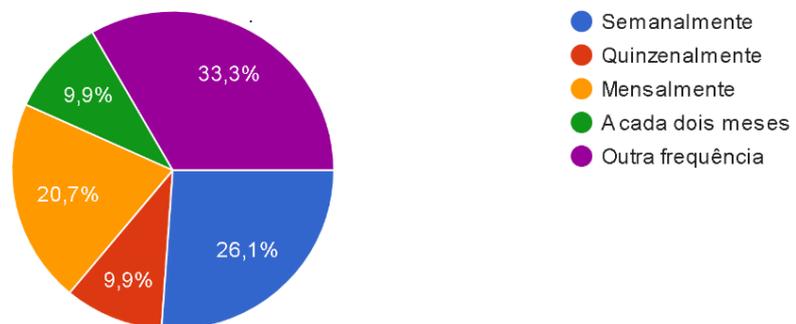
O segundo bloco de questão envolvia perguntas referentes a utilização do serviço da empresa Uber e diziam respeito a: aplicativo de tecnologia usado, frequência de utilização do aplicativo da empresa UBER, finalidade da utilização do serviço da empresa UBER, motivo de utilização dos serviços da empresa UBER, preços dos serviços da empresa UBER. As respostas para essas perguntas estão apresentadas graficamente.

No que se refere ao **aplicativo de tecnologia** usado pelos respondentes verificou-se que o aplicativo de tecnologia de transporte mais utilizado foi o UBER apresentando 78,8 % da preferência dos respondentes, ainda 16,9 % mencionou usar o 99, 2,5% deles utilizavam o aplicativo BLÀ-BLÁ-BLÁ, 1,7% deles utilizavam o aplicativo InDriver, conforme o Gráfico 1. O aplicativo Uber é o mais utilizado no país (IMPAR TECH, 2017), sendo esses resultados também constatados nesta pesquisa.

Gráfico 1: Aplicativos utilizados pelos respondentes

Fonte: Elaboração própria (2022).

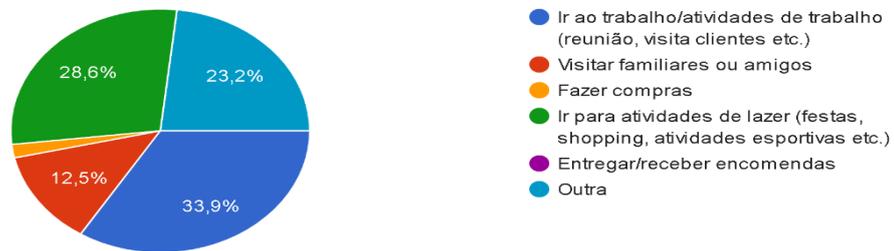
Em relação a **frequência de utilização** do serviço da empresa UBER, verificou-se que 26,1% utilizavam semanalmente, 9,9% utilizavam quinzenalmente, 20,7% utilizavam mensalmente; 9,9% utilizavam a cada dois meses; 33,3% utilizavam em outra frequência, conforme o Gráfico 2.

Gráfico 2: Frequência de utilização dos serviços da empresa UBER

Fonte: Elaboração própria (2022).

Sendo assim, os dados revelaram que os usuários do UBER utilizam os seus serviços de forma moderada semanalmente e mensalmente, pouco a cada dois meses, pouco quinzenalmente e moderado em outra frequência.

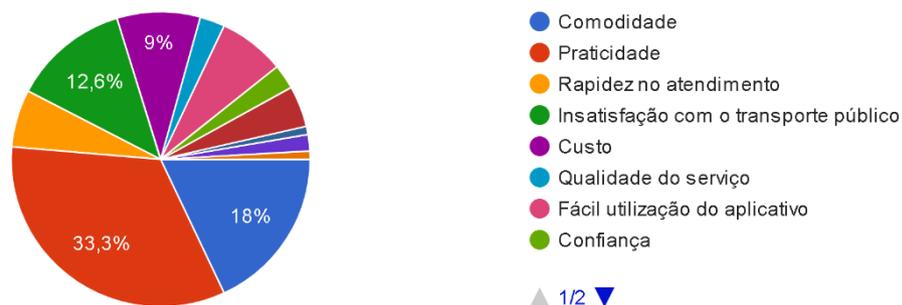
No que diz respeito a **finalidade** que eles utilizavam o serviço da empresa UBER, obtivemos que a maioria ou usa para ir ao trabalho/atividades de trabalho (33,9%) ou para lazer (28,6%), esses resultados estão alinhados com o fato da grande maioria trabalharem e terem renda de 2 a 5 salários mínimos. Ainda, 12,5% dos respondentes utilizam para visitar familiares ou amigos ou 1,8% para fazer compras, já 23,2% faz uso para outras atividades, conforme o Gráfico 3.

Gráfico 3: Finalidade da utilização dos serviços da empresa UBER

Fonte: Elaboração própria (2022).

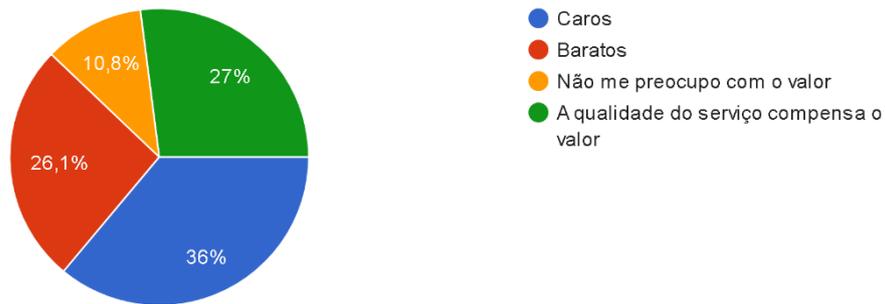
Em se tratando do **motivo** pelos quais eles utilizavam os serviços da empresa UBER, constatou-se que 97,3% por motivos utilitaristas enquanto 2,7% dos entrevistados assim o faziam por motivos altruístas, conforme o Gráfico 4. Deste modo, segundo os dados dessa pesquisa, percebe-se que os consumidores dessa empresa contratam os seus serviços por motivos utilitários em detrimento das razões altruístas, constatações também obtidas por Castro *et al* (2021).

A variável utilitária que obteve maior percentual de respostas foi a praticidade, 33,3% dos respondentes, e a que obteve menor foi a variável cooperação, 0,9%. Isso demonstra que, diante das dificuldades de locomoção enfrentadas pelas pessoas no cotidiano, elas buscam a praticidade da empresa UBER para suprir as suas necessidades.

Gráfico 4: Motivos para a utilização do UBER

Fonte: Elaboração própria (2022).

Por fim, no tocante a opinião deles sobre os **preços** dos serviços da empresa UBER e obteve-se os seguintes resultados: 36% deles responderam que eram caros, 27% deles afirmaram que a qualidade do serviço compensa o valor, 26,1% responderam que eram baratos, 10,8% afirmaram que não se preocupavam com o valor, conforme o Gráfico 5.

Gráfico 5: Opinião dos respondentes sobre os preços dos serviços da empresa UBER

Fonte: Elaboração própria (2022).

Deste modo, percebe-se que o aplicativo UBER é o mais utilizado entre os respondentes, que são usuários ativos do serviço, que os motivos que levam eles utilizarem são em sua grande maioria utilitaristas (comodidade, rapidez no atendimento, preço, qualidade e a confiança, facilidade de utilização da tecnologia aplicada) e que a maioria considera o valor barato, justo ou não está preocupado com esse aspecto.

4.3 MOTIVAÇÕES UTILITARIAS E ALTRUÍSTAS PARA UTILIZAÇÃO DO UBER

Os consumidores têm motivos **altruístas e utilitários** para usar o UBER (SILVA, 2018; MANN, 2018; BARROS E COSTA, 2008; SILVEIRA, 2017). No que se refere as motivações utilitárias (Tabela 3) investigou-se: desenvolvimento da sociedade, impacto no meio ambiente, ganhos recíprocos consumidor/empresa, solidariedade e bem coletivo.

Em relação ao **Desenvolvimento da sociedade** que diz respeito ao desenvolvimento social para além das questões econômicas (PIMENTA; CARVALHO, 2020). Para essa variável a média encontrada foi de 6,3, demonstrando um nível intermediário de concordância para o fato de usar o serviço levando em consideração o benefício de gerar desenvolvimento para sociedade.

No que diz respeito ao **impacto no meio ambiente** que é causado pelo desenvolvimento tecnológico, crescimento populacional, migração desordenada para os centros urbanos e os hábitos de consumo da sociedade (FERREIRA *et al.*, 2019), verificou-se um nível intermediário de concordância (5,2).

Tabela 2: Mensuração dos motivos altruístas para a utilização do UBER

ALTRUÍSTA		
MOTIVO	MÉDIA	5,61
Desenvolvimento da sociedade	6,3	
Impacto no meio ambiente	5,2	
Ganhos recíprocos consumidor/empresa	5,0	
Solidariedade	5,7	
Bem coletivo	5,9	

Fonte: Elaboração própria (2022).

Outra variável analisada nessa pesquisa foi a dos **ganhos recíprocos consumidor/empresa**, pois entendeu-se que quando as empresas não levam em conta só o fazer dinheiro, mas consolidar um relacionamento pautado pela responsabilidade com os seus consumidores, as duas partes cooperam e se beneficiam mutuamente (COSTA *et al.*, 2012). A média obtida por essa variável foi 5,0 constatando um nível intermediário de concordância, demonstrando que em média essa motivação justifica o uso de forma intermediária.

Em seguida, a variável **solidariedade** que se refere a um modelo de economia que defende formas de produção, distribuição e comercialização dos produtos que valorizem as pessoas, e não primordialmente o lucro (SILVA, 2011). A média dessa variável foi 5,7, considerado como um nível intermediário de concordância, assim entende-se que essa motivação é mediana para recorrer aos seus serviços da UBER.

A variável denominada **bem coletivo**, nesse contexto, que tem como objetivo o bem-estar de todos, com qualidade de vida e sustentabilidade ambiental (LÚCIO, 2015), obteve a média 5,9, que nessa pesquisa é entendido como uma motivação cujo o nível é intermediário de concordância.

A média geral para motivações altruístas, 5,61, sugere nível intermediário demonstrando que os usuários dos serviços da empresa UBER, ainda estão despertando quanto a sua responsabilidade e consciência para um paradigma holístico, no qual entende-se que fazemos parte de um todo e somos dependentes uns dos outros para viver em harmonia.

As motivações utilitárias (Tabela 4) se baseou nas variáveis: comodidade, rapidez no atendimento, qualidade e a confiança e facilidade de utilização da tecnologia aplicada e preço.

A variável **comodidade** que, segundo Araújo *et al.* (2017), é proporcionada pelo aplicativo da empresa UBER, uma vez que facilita a contratação dos seus serviços, obteve média 7,9, entendido como uma motivação cujo o nível é alto de concordância, conforme os parâmetros estabelecidos nessa pesquisa.

Em seguida, a variável **rapidez no atendimento** que, na concepção de Rinaldi *et al* (2009), é uma forte tendência de grandes empresas que usam de tecnologias mais avançadas para atender os clientes com mais celeridade, atingiu a média de 7,4, considerada nessa investigação como nível de concordância alto.

Outra variável analisada nessa pesquisa foi a da **qualidade e confiança** que são resultados de processos contínuos de atendimento às demandas contratadas pelos clientes e usuários do aplicativo UBER (SANTINI *et al.*, 2014). Ela alcançou a média de 7,3, compreendida, assim, como nível alto de concordância.

Adiante, tem-se a variável **facilidade de utilização da tecnologia aplicada**, uma vez que as tecnologias precisam ser desenvolvidas de uma forma que facilitem a sua utilização e a contratação dos serviços do UBER (PEREIRA; FREITAS, s.d). Destarte, ela obteve a média 7,8, considerada, segundo os parâmetros dessa investigação, de nível alto de concordância.

A variável **preço**, uma das variáveis fundamentais para a sustentabilidade de uma empresa, a curto, médio e longo prazo (CASSAHARA *et al.*, 2013), por fim, alcançou a média 6,4, considerada nessa pesquisa como de nível intermediário de concordância. Ela foi a única que teve nota intermediária da motivação utilitária e isso se alinha com nossos achados onde se perguntou sobre essa variável e a maioria dos respondentes pareceu não se importar com isso, uma vez que quase 40% deles tinha renda familiar de 2 a 5 salários mínimos.

Tabela 3: Mensuração dos motivos utilitaristas para a utilização do UBER

UTILITÁRIO		
MOTIVO	MÉDIA	7,35
Comodidade	7,9	
Rapidez no atendimento	7,4	
Preço	6,4	
Qualidade e a confiança	7,3	
Facilidade de utilização da tecnologia aplicada	7,8	

Fonte: Elaboração própria (2022).

A média geral do construtor motivação utilitária, 7,35, sinalizou que o nível de concordância dessa variável é alto e isso significa que os usuários utilizam esse serviço pois o consideram mais cômodo, rápido, com preços acessíveis e de qualidade, fácil de contratar pelo aplicativo e seguro. Esses resultados se alinham com o resultado da questão 9 do questionário, na qual perguntou-se aos respondentes acerca das motivações para a utilização do UBER e 97,3% deles responderam ser utilitárias.

Como forma de confirmação da mensuração realizada através das variáveis, optou-se por mensurar o construto de forma direta, solicitando aos respondentes que atribuísse de 1 a 10 pontos a nota para as motivações altruístas e utilitárias para a utilização do UBER. A média geral referente as variáveis utilitaristas foi **8,3**, significando média alta conforme parâmetros estabelecidos nessa pesquisa, entendendo que a motivação utilitária é a que mais leva os respondentes a utilizar os serviços da referida empresa. A média geral referente as variáveis altruístas, por sua vez, foi **5,8**, significando média intermediária conforme parâmetros estabelecidos nessa investigação, entendendo que a motivação altruísta não predomina quanto aos motivos que levam os respondentes a utilizar os serviços da empresa UBER.

Deste modo, percebe-se consistência na análise realizada pela pesquisa que possibilitou um diagnóstico fidedigno das motivações que levam os indivíduos a utilizarem os serviços da empresa UBER.

5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

O modelo de economia de compartilhamento surgiu no século XX, em um contexto de mudança de paradigma quanto ao modelo de consumo na sociedade, e a internet possibilitou a explosão desse tipo de economia, pois permitiu que as empresas de compartilhamento disponibilizassem os seus serviços e produtos por meio da utilização de aplicativos e plataformas digitais no âmbito virtual, um deles o aplicativo e serviço de UBER

O objetivo geral dessa pesquisa foi de compreender as motivações da utilização do UBER. Para isso desenvolveu-se uma pesquisa quantitativa com aplicação de questionários que resultou em uma amostra de 120 respondentes.

O **primeiro objetivo** de a pesquisa apresentar o perfil dos usuários dos serviços do aplicativo UBER em João Pessoa, percebeu-se que os usuários desta pesquisa foram em sua maioria feminino, a idade do público estava concentrada entre 20 e 40 anos (80% da amostra), 61 % tinham deles tinham o ensino superior completo/incompleto, mais de 52% só trabalhavam, 42% trabalhavam e estudavam, mais de 32% tinham renda familiar de 2 a 5 salários mínimos e mais de 27% tinham de 1 a 2 salários mínimos.

O **segundo objetivo** foi identificar a frequência de utilização dos serviços do aplicativo UBER pelos usuários, obteve-se que a frequência que eles usavam o aplicativo da empresa UBER, constatou-se que quase 30% utilizavam semanalmente e mais de 20% deles utilizavam mensalmente, demonstrando que o serviço é bem procurado pelos usuários de tecnologia de transporte, alinhando-se com o fato de que a maioria dos respondentes preferem utilizar os serviços da referida empresa.

O **último objetivo** foi mensurar a motivação pelos quais os usuários utilizam os serviços do aplicativo UBER. As **variáveis da motivação altruísta** que tiveram nível de concordância intermediário foram: desenvolvimento da sociedade, impacto no meio ambiente, ganhos recíprocos consumidor/empresa, solidariedade e bem coletivo.

A média geral do construto **motivação altruísta** foi 5,61, todas as variáveis (desenvolvimento da sociedade, impacto no meio ambiente, ganhos recíprocos consumidor/empresa, solidariedade e bem coletivo) obtiveram média intermediária de concordância para o fato de ser esse motivo inerente de utilização do serviço. Os resultados sinalizam que os usuários da empresa UBER ainda não são tão motivados a utilizarem os serviços dessa empresa, por questões que beneficiem a sociedade como um todo, demonstrando que eles estão ainda desenvolvendo e solidificando uma concepção holística de mundo.

A **motivação utilitária** teve média geral de 7,35, percebe-se que para amostra em questão, os usuários do UBER são motivados a contratar os serviços dessa empresa mais por questões utilitaristas. As variáveis comodidade, rapidez no atendimento, qualidade e a confiança, facilidade de utilização da tecnologia aplicada, tiveram nível de concordância elevada, apenas a variável preço teve nível intermediário, demonstrando que essa variável não é a motivadora decisiva para o uso.

A variável utilitária preço, média 6,4, também foi analisada em outra questão e atingiu nível de concordância intermediário. Essa percepção do preço pode estar associada a renda familiar dos respondentes, uma vez que quase 40% deles tinham renda familiar de 2 a 5 salários mínimos, considerados como indivíduos com renda razoável. Esses dados chamam a atenção, pois é comum se referirem a essa variável como decisor da utilização do serviço. Nesse tocante, já se sugere como pesquisa futura investigar mais a fundo em pesquisa qualitativa essa variável.

Com intuito de confirmar a pesquisa e validar os resultados já investigados utilizou-se uma avaliação direta, que a partir da percepção geral dos respondentes, obteve um índice de **(8,3)**, coeficiente este que foi semelhante ao obtido no final da pesquisa, atingindo um nível de concordância alto relacionada às motivações utilitárias para a utilização do UBER, e um índice de **(5,8)**, coeficiente este que foi semelhante ao obtido no final da pesquisa, atingindo um nível de concordância intermediário relacionada às motivações altruístas para a utilização do UBER

Como limitação de pesquisa pode-se apontar que não foi investigado sobre clima organizacional, liderança, satisfação dos colaboradores, governança, responsabilidade social, econômica e ambiental da empresa UBER. Para pesquisas futuras sugere-se desenvolver um trabalho sobre a satisfação dos colaboradores da empresa UBER.

REFERÊNCIAS

- ALBAEK, Svend. **Consumer Welfare in EU Competition Policy**, 2013. Disponível em: https://ec.europa.eu/dgs/competition/economist/consumer_welfare_2013_en.pdf Acesso em 10 de maio de 2022.
- ARAÚJO, Bruna de Sá. **Uberização e a economia do compartilhamento**. Ano X. n.95. Jan.21.
- ARAUJO, Sérgio Paulino de; VIEIRA, Vanessa Dantas; KLEM, Suelen Cristina dos Santos; KRESCIGLOVA, Silvana Binde. **Tecnologia na educação: contexto histórico, papel e diversidade**. IV Jornada de Didática. III Seminário de Pesquisa do CEMAD. 31 de janeiro, 01 e 02 de fevereiro de 2017.
- BALDIN, Nelma; MUNHOZ, Elzira M. Bagatin. **Snowball (bola de neve): uma técnica metodológica para pesquisa em educação ambiental comunitária**. X Congresso Nacional de Educação – Educere. I Seminário Internacional de Representações Sociais, Subjetividade e Educação – SIRSSSE. Pontifícia Universidade Católica do Paraná. Curitiba, 7 a 10 de novembro de 2011.
- BARROS, Denise Franca; COSTA Alessandra Mello da. **Consumo Consciente no Brasil: Um Olhar Introdutório Sobre Práticas de Resistência ao Consumo por meio da Análise do Discurso do Instituto Akatu pelo Consumo Consciente**. ENANPAD 2008. XXXII Encontro da ANPAD. Rio de Janeiro/RJ – 6 a 10 de setembro de 2008.
- BASSI, Maria Carolina Poholink Cabral; LOPES, Claudia Cristina. **A sociedade do consumo e suas consequências socioambientais**. Programa de Apoio à Iniciação Científica - PAIC 2016-2017. FAE Centro Universitário | Núcleo de Pesquisa Acadêmica – NPA, 2016-2017.
- BRANCO, Bernardo Castello. **Guia de E-commerce: As novas rotas comerciais**, 2017.
- CAPOZZI, Alexandre; HAYASHI, Gustavo; CHIZZOLA, Renata. **Economia compartilhada**. Pontifícia Universidade Católica de São Paulo: Programa de pós-graduação em administração e programa de pós-graduação em economia FEA/PUC-SP. Boletim de inovação e sustentabilidade BISUS 2018 - vol. 1. São Paulo, 2018.
- CARVALHO, Marcelo Sávio Revoredo Menezes de. **A trajetória da internet no Brasil: do surgimento das redes de computadores à instituição dos mecanismos de governança**, 2006.
- CARVALHO, João Francisco Sarno; PIMENTA, Carlos A. M. **Desenvolvimento e sociedade: políticas públicas de ressocialização**. Novas edições acadêmicas, 2020.
- CASSAHARA, Emili; SILVA, Maria das Dores Gomes da; RIBEIRO, Samanta. **Formação de Preço de Venda – Importância e Etapas**, 2013. 90 f. Trabalho de Curso (Bacharelado em Ciências Contábeis) – Centro Universitário Eurípides de Marília, Fundação de Ensino “Eurípides Soares da Rocha”, Marília, 2013.
- CASTRO, Célio Alves; ARMELIN, Danylo Augusto; MACIEL, Lucas; PIZZINATTO, Nadia Kassouf. **Fatores motivacionais em serviços de consumo colaborativo de transporte: o sistema uber**. Revista de Administração da Unimep. ISSN 1679-5350. Publicação eletrônica

vinculada ao Programa de Pós-graduação stricto sensu em Administração da Universidade Metodista de Piracicaba, v. 19, n. 5, 2021.

COSTA, Emile Marques da; VALE, Maria Suely Margalho do; MARQUES, Maria Estefânia Farias. **Responsabilidade social: um diferencial mercadológico que conquista a preferência de consumidor**. XVI Encontro Latino Americano de Iniciação Científica, XII Encontro Latino Americano de Pós-Graduação e VI Encontro Latino Americano de Iniciação Científica Júnior - Universidade do Vale do Paraíba, 2012.

CHAGAS, Gabrielle Maria de Oliveira. **Consumo colaborativo: investigando o papel de motivações utilitárias e hedônicas no uso de serviços de hospedagem compartilhada** / Gabrielle Maria de Oliveira Chagas. - Campina Grande, 2020. 106 f.: il. Dissertação (Mestrado em Administração) - Universidade Federal de Campina Grande, Centro de Humanidades, 2020. "Orientação: Prof. Dr. Edvan Cruz Aguiar.

CNC. **Endividamento e inadimplência do consumidor: O perfil do endividamento das famílias brasileiras em 2020**. CNC Pesquisa, 2020.

CRITEO. **E-commerce e marketing digital: Perspectivas para 2018**, 2017.

FACHIN, Odília. **Fundamentos de metodologia**. 4. ed. São Paulo: Saraiva, 2003.

FARAH, Eva. **Consumo colaborativo na moda: um estudo sobre as motivações e barreiras da participação em serviços de guarda-roupas compartilhados**. Escola Superior de Propaganda e Marketing: Programa de Mestrado Profissional em Comportamento do Consumidor. São Paulo, 2019

FERRARI, Trujillo A. **Metodologia da ciência**. 3. ed. Rio de Janeiro: Kennedy, 1974.

FERRAZ, Caroline de Souza. **Desvendando a economia colaborativa: Um estudo quantitativo sobre as motivações de sua adesão** / Caroline de Souza Ferraz. - São Paulo, 2018. 126 f. Dissertação, Mestrado Profissional em Comportamento do Consumidor, São Paulo, 2018. Orientador: Eduardo de Rezende Francisco.

FERREIRA, Natasha Alves; COLOMBO, Cristiano; CELLA, José Renato Gaziero. **Da economia do compartilhamento e a proteção de dados pessoais em matéria de aplicativos**, 2019.

FERREIRA, T. C., JOCA, T. A. C., BROETTO, F. **Impactos Ambientais da Disposição dos Resíduos Sólidos Urbanos**, 2019. In: Zabotto, A. R. Estudos Sobre Impactos Ambientais: Uma Abordagem Contemporânea. FEPAF. Botucatu, Brasil. pp. 1-10.

FERNANDES, Cândido Luiz de Lima Fernandes. **A revivescência do liberalismo nos anos 80: as experiências americana e inglesa**. R. Serv. Públ. Brasília 119 (2/3): 7-28, mai./dez. 1995.

FREITAS, Henrique; OLIVEIRA, Míriam; SACCOL, Amarolinda Zanela; MOSCAROLA, Jean. **O método de pesquisa survey**. Revista de administração, São Paulo, v.35, n.3, p. 105-112, julho/setembro, 2000.

GERHARDT, Tatiana Engel; SILVEIRA, Denise Tolfo. **Métodos de pesquisa** / [organizado por] coordenado pela Universidade Aberta do Brasil – UAB/UFRGS e pelo Curso de

Graduação Tecnológica – Planejamento e Gestão para o Desenvolvimento Rural da SEAD/UFRGS. – Porto Alegre: Editora da UFRGS, 2009.

GERHARD, Felipe; JÚNIOR, Jeová Torres Silva; CÂMARA, Samuel Façanha. **Tipificando a economia do compartilhamento e a economia do acesso**. Revista Organizações & Sociedade - v. 26, n. 91, p. 795-814, out./dez. 2019.

GRAÇAS E SILVA, Maria das; SANTOS, Josiane Soares; ARAÚJO, Nailsa Maria Souza. **Consumo consciente: o ecocapitalismo como ideologia**. R. Katál., Florianópolis, v. 15, n. 1, p. 95-111, jan./jun. 2012.

GIDDENS, Anthony. **As consequências da modernidade**. Tradução de Raul Fiker. São Paulo: Editora UNESP, 1991.

GIL, Antonio Carlos. **Como Elaborar Projetos de Pesquisa**. 3: Atlas S.A., 1996.

GIL, A.C. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 5. ed. São Paulo: Atlas, 2010.

IMPAR TECH. **Uber é o aplicativo de transporte de passageiro mais usado no Brasil**, 2017. Disponível em: <https://ndmais.com.br/impar/impar-tech/uber-e-o-aplicativo-de-transporte-de-passageiro-mais-usado-no-brasil/> acesso em 10 de junho de 2022.

IANNI, Octavio. **Teorias da Globalização**. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 2004.

KHOSROWSHAHI, Dara. **Uma carta de Dara Khosrowshahi, CEO**. Disponível em: https://investor.uber.com/a-letter-from-our-ceo/?uclid_id=f8046473-a236-4bcf-8323-9a89e5368557&utm_campaign=CM2154917-Display-YNative_25_-99_BR-National_driver_web_acq_cpc_pt-BR_guarantee-predictive-dpa&utm_medium=display-native&utm_source=yahoo Acesso em 14 de março de 2022.

LAZZARI, A. D. R., PETRINI, M., & SOUZA, A. C. (2021). **Economia compartilhada e os contextos econômicos e sociais: Mercenarismo ou bem comum?** *Revista de Administração Mackenzie*, 22(4), 1–29.

LIMA, Thiago Fernando das Chagas; SILVA, Adailton Soares Da. **Centro integrado de comunicação: Gestão da segurança da informação na segurança pública na região de Paulo Afonso –BA**, 2017.

LOCALIZA. **Condições gerais do contrato de aluguel de carros e seguro**, 2021.

LÚCIO, Clemente Ganz. **Desenvolvimento, sujeito coletivo e participação social: notas para debate**, 2015.

MASSUGA, Flavia; DOLIVEIRA, Sérgio Luis Dias; KOROCOSKI, Saulo Roberto; JESUS, Fábio José de; MASCARENHAS, Luis Paulo Gomes; MATOS, Raquel Dorigan de. **Sustentabilidade versus capitalismo ou capitalismo sustentável? Uma revisão sistemática da tendência secular**. Revista Metropolitana de Sustentabilidade (RSM). Volume 9, Número 3 (Set./Dez.2019). Editora Científica: Marcus Vinicius Moreira Zittei. Avaliação: Melhores práticas editoriais da ANPAD. Centro Universitário das Faculdades Metropolitanas Unidas – FMU.

MANICA, Edinei; Costa, Machado. **Economia do compartilhamento: os impactos da economia compartilhada**. Universidade do Vale do Rio dos Sinos (UNISINOS). Unidade acadêmica de Educação Continuada. MBA em mercados criativos: Cenários de inovação. Porto Alegre, 2017.

MANN, Felipe Caruso Fernandes. **Economia compartilhada e consumo colaborativo no brasil: análise das motivações e características dos seus participantes/** Felipe Caruso Fernandes Mann; Elaine Aparecida Araújo, orientador. Niterói, 2018. 75 f. Dissertação (mestrado) - Universidade Federal Fluminense, Niterói, 2018.

MANSUR, Rafael Bayeh. **Economia compartilhada e os desafios da regulação: um estudo de caso da OLX**. Universidade Federal do Rio de Janeiro Instituto de Economia: Monografia de Bacharelado. Orientadora: profª dra. Dalia maimon, outubro 2018.

MELO, Ronaldo Ribeiro de. **Transportes compartilhados por aplicativos e o paradigma da mobilidade urbana sustentável /** Ronaldo Ribeiro de Melo. - 2020. 231 folhas, il., gráfs., tabs. Orientador: Prof. Dr. Maurício Oliveira de Andrade.

MOURA, Roldão Alves de. **Consumo ou consumismo: uma necessidade humana?** Rev. Fac. Direito São Bernardo do Campo | v.24 | n.1 | 2018.

MÜLLER, Vilma Nilda. **E-commerce: vendas pela internet**, 2013.

NETO, José Lira de Oliveira; FONTENELE, Raimundo Eduardo Silveira. **O Empreendedorismo no Setor de Aluguel de Roupas de Festa – Análise a Partir da Experiência e do Pensamento de Empreendedores de Sucesso: Um Estudo de Caso**. Universidade de Fortaleza – UNIFOR, s.d.

NEVES, Jeferson Fernando dos Santos. **Análise da economia de compartilhamento sob o aspecto socioeconômico**. Revista GEINTEC– ISSN: 2237-0722. Aracaju/SE. Vol.8, n.3, p.4461-4475, jul/ago/set – 2018

OLIVEIRA, Tânia Modesto Veludo de. **Amostragem não probabilística: Adequação de Situações para uso e Limitações de amostras por Conveniência, Julgamento e Quotas**. FEA USP, 2001.

PALACIOS, Rosiane Alves; AMARAL, Paola Reis do; LUCIANO, Edimara Mezzomo; SANTOS, Ana Clarissa Matte Zanardo dos. **Economia compartilhada e modo de produção capitalista no contexto dos aplicativos de entrega**. Revista gestão e desenvolvimento | Novo Hamburgo | v. 18 | n. 1 | jan./abr. 2021.

PEREIRA, Danilo Moura; SILVA, Gislane Santos. **As Tecnologias de Informação e Comunicação (TICs) como aliadas para o desenvolvimento**, 2010.

PEREIRA, Bernadete Terezinha; FREITAS, Maria do Carmo Duarte. **O uso das tecnologias da informação e comunicação na prática pedagógica da escola**, s.d.

PRODANOV, Cleber Cristiano. **Metodologia do trabalho científico: métodos e técnicas da pesquisa e do trabalho acadêmico**. 2. ed. – Novo Hamburgo: Feevale, 2013.

RINALDI, José Gilberto Spasiani; MORABITO, Reinaldo; TACHIBANA, Vilma Mayumi. **A importância da rapidez de atendimento em supermercados: um estudo de caso.** Gest. Prod., São Carlos, v. 16, n. 1, p. 1-14, jan.-mar. 2009.

SÁ, Bruna de. **Uberização e a Economia do Compartilhamento.** jusbrasil.com.br. 25 de 25 de Março de 2022. Disponível em: <https://desabrina.jusbrasil.com.br/artigos/1167051808/uberizacaoeaeconomiaadocompartilhamento> acesso em 09 de maio de 2022.

SANTINI, Fernando de Oliveira; GUIMARÃES, Julio Cesar Ferro de; SEVERO, Eliana Andréa. **Qualidade, comprometimento e confiança na retenção de alunos no ensino superior.** Revista GUAL, Florianópolis, v. 7, n. 1, p. 274-297, jan. 2014.

SANTOS, Lucas Castro dos; PEREIRA, Érico Rodrigo Mineiro. **Economia colaborativa, consumo compartilhado e as alterações no funcionamento da economia tradicional.** Anais do Encontro de Marketing Crítico da Uesb, 22 e 23 de Outubro de 2019. Universidade Estadual do Sudoeste da Bahia, Vitória da Conquista-Ba.

SCHOR, Juliet. **Debatendo a economia de compartilhamento,** 2017. Economias do compartilhamento e o direito. /Organização de Rafael A. F. Zanatta, Pedro C. B. de Paula, Beatriz Kira./ Curitiba: Juruá, 2017. 388p. Vários colaboradores.

SILVA, Kerolinne Barboza da. **Economia de compartilhamento: novas relações de consumo e sua jurisdição regulatória.** João Pessoa, 2018. 91f. Orientação: Fernando Antônio de Vasconcelos. Dissertação de mestrado – UFPB/CCJ.

SILVA, Gustavo Madeiro da. **Solidariedade (ainda) é um conceito central na sociologia (das organizações)? Mudanças conceituais e a questão do desenvolvimento.** XXXV Encontro da ANPAD. Rio de Janeiro/ RJ – 4 a 7 de setembro de 2011.

SILVEIRA, Alexandre Borba da; ROSA, Jaqueline Silva da. **Motivações para participar da economia colaborativa – um estudo comparativo entre os consumidores de Boa Vista e Porto Alegre.** Revista Global Manager – Edição Especial v. 17, n. 2, p. 63-85, 2017.

SILVEIRA, Alexandre Borba da. **Economia colaborativa: reflexões a partir da literatura.** Revista de Gestão do Unilasalle. Uma versão preliminar deste artigo foi apresentada no XV Fórum Fapa, Porto Alegre, 2016. Revista de Gestão do Unilasalle, Canoas, v. 6, n. 2, p. 143-161, jul. 2017.

SPC. **Consumo consciente.** Ministério do Meio Ambiente e Akatu, julho 2018.

TERRA. **Pesquisa aponta crescimento de aplicativos no Brasil,** 2021. Disponível em: <https://www.terra.com.br/noticias/pesquisa-aponta-crescimento-de-aplicativos-no-brasil,4b0a5ff224bcf4de45a1dbad00b8c336g9k1jjby.html#:~:text=An%C3%A1lise%20aponta%20aumento%20de%2045,em%20aplicativos%20durante%20a%20pandemia&text=A%20transforma%C3%A7%C3%A3o%20digital%20cresceu%20durante,em%20an%C3%A1lise%20do%20mercado%20mobile>. Acesso em 10 de maio de 2022.

VERA, Luciana Alves Rodas; GOSLING, Marlusa de Sevilha. **Comportamento do Consumidor na Economia Compartilhada no Turismo: um estudo sobre o CouchSurfing e o AirBnb.** RTA | ECA-USP | v. 29, n. 3, p. 447-467, set./dez., 2018.

VERGARA, Sylvia Constant. **Projetos e relatórios de pesquisa em administração** / Sylvia Constant Vergara. – 16. ed. – São Paulo: Atlas, 2016.

VITA, Jonathan Barros; ENGELMANN, Wilson. **Direito, economia e desenvolvimento sustentável II** [Recurso eletrônico on-line] organização CONPEDI/UNICURITIBA – Florianópolis: CONPEDI, 2016.

ZERBIELLI, Jerusa; WAQUIL, Paulo D. **O papel das instituições na formação dos blocos econômicos regionais: o Caso do MERCOSUL**. Teoria e Evidência Econômica, Passo Fundo, v. 14, n. 62 27, novembro 2006.

ANEXO A

Esta pesquisa tem como foco compreender a **motivação para utilização do serviço** do serviço da empresa **UBER** na perspectiva dos **usuários/clientes**. Sua participação é anônima e sigilosa e os dados informados serão utilizado para fins acadêmico: Trabalho de Conclusão de Curso e artigo da aluna Tayná dos Santos Nogueira no Curso de Bacharelado em Administração do Instituto Federal da Paraíba (IFPB). Não existem respostas certas ou erradas, apenas sua opinião sincera. O tempo de preenchimento é de 2 a 5 minutos. Sua colaboração é muito importante. Em caso de dúvidas entrar em contato pelo e-mail: tayna.nogueira@academico.ifpb.edu.br

QUESTÕES SOCIODEMOGRÁFICAS

1. Qual a sua idade?

- Menos de 20 anos
- 21 a 30 anos
- 31 a 40 anos
- 41 a 50 anos
- 51 a 60 anos
- Acima de 61 anos

2. Qual gênero você se identifica?

- Feminino
- Masculino
- prefiro não responder

3. Qual o seu grau de instrução?

- Ensino fundamental completo
- Ensino fundamental incompleto
- Ensino médio completo
- Ensino médio incompleto
- Ensino superior completo
- Ensino superior incompleto
- Pós graduação
- Pós graduação incompleta

4. Qual a sua ocupação?

- Só trabalha
- Trabalha e estuda
- Só estuda
- Nem trabalha nem estuda

5. Qual a sua renda familiar? (soma da renda de todos que moram na sua casa)

- até 1 salário mínimo (até R\$ 1.212)
- 1-2 salário mínimo (acima de R\$ 1.213 até 2.424)
- 2-5 salários mínimos (acima de R\$ 2.425 até 6.060)

- 5-10 salários mínimos (acima de R\$ 6.061 até 12.120)
- mais de 10 salários mínimos (acima de R\$ 12.120)

QUESTÕES GERAIS

6. Qual aplicativo de tecnologia de transporte que você utiliza?

- Cabify
- InDriver
- Lady Driver
- Sity
- UBER
- 99

Caso nunca tenha utilizado o UBER agradecemos suas respostas.

7. Com que frequência você usa o aplicativo da empresa UBER?

- Semanalmente
- Quinzenalmente
- Mensalmente
- De em dois meses
- Outra frequência

8. Para qual finalidade você utiliza o serviço da empresa UBER?

- Ir ao trabalho/atividades de trabalho (reunião, visita clientes etc.)
- Visitar familiares ou amigos
- Fazer compras
- Ir para atividades de lazer (festas, shopping, atividades esportivas etc.)
- Entregar/receber encomendas
- Outra _____

9. Assinale o motivo pelo qual você utiliza o serviço da empresa UBER?

- Comodidade
- Praticidade
- Rapidez no atendimento
- Insatisfação com o transporte público
- Custo
- Qualidade do serviço

- () Fácil utilização do aplicativo
- () Confiança
- () Facilidade de locar sem burocracias
- () Praticidade
- () Fácil acesso às informações sobre o serviço
- () Preocupação com o meio ambiente
- () Gerar renda
- () Bem-estar coletivo
- () Consumo consciente
- () Cooperação
- () Solidariedade

10. Qual a sua opinião sobre os preços dos serviços da empresa UBER?

- () Caros
- () Baratos
- () Não me preocupo com o valor
- () A qualidade do serviço compensa o valor

11. A seguir, temos um conjunto de afirmações sobre os motivos pelos quais os consumidores contratam os serviços da empresa UBER. Baseado em suas experiências pessoais, solicitamos que você indique o nível de concordância ou discordância em relação com cada afirmação. Na escala, **1 representa que você DISCORDA TOTALMENTE e 10 representa que você CONCORDA TOTALMENTE**, os outros valores representam níveis intermediários.

AFIRMAÇÃO	GRAU DE CONCORDÂNCIA									
Eu utilizo os serviços da empresa UBER porque é cômodo	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Eu recorro aos serviços da empresa UBER devido a rapidez no atendimento	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Eu consumo os serviços da empresa UBER por causa do preço	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Eu uso serviços da empresa UBER devido a qualidade e a confiança que tenho nela	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Eu recorro aos serviços da empresa UBER por causa da facilidade de utilização da tecnologia aplicada no seu aplicativo	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10

12. A seguir, temos um conjunto de afirmações sobre os motivos pelos quais os consumidores contratam os serviços da empresa UBER. Baseado em suas experiências pessoais, solicitamos que você indique o nível de concordância ou discordância em

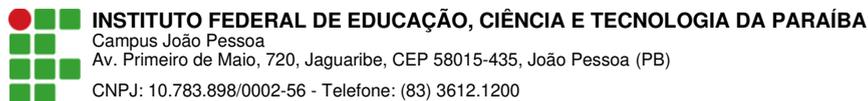
relação com cada afirmação. Na escala, **1 representa que você DISCORDA TOTALMENTE e 10 representa que você CONCORDA TOTALMENTE**, os outros valores representam níveis intermediários.

AFIRMAÇÃO	GRAU DE CONCORDÂNCIA									
Eu utilizo os serviços da empresa UBER porque acho importante gerar renda para as pessoas e consequentemente ajudar no desenvolvimento da sociedade	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Eu recorro aos serviços da empresa UBER porque me preocupo com o impacto que isso tem no meio ambiente.	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Eu uso os serviços da empresa UBER por causa dos ganhos recíprocos entre mim e a empresa.	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Eu consumo os serviços da empresa UBER devido a solidariedade que tenho para com os seus colaboradores e seu efeito positivo para a sociedade.	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Eu uso os serviços da empresa UBER por causa do bem coletivo que posso proporcionar ao usá-lo.	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10

13. Numa escala de **1 a 10 pontos**, qual a pontuação que você atribui para os motivos que te levam utilizar o uber:

- a) Para tornar o planeta mais sustentável, a sociedade mais justa, solidária e igualitária : _____
- b) Por minha comodidade, pela qualidade, praticidade e rapidez do atendimento do serviço: _____

AGRADECEMOS A SUA COLABORAÇÃO!



Documento Digitalizado Ostensivo (Público)

Trabalho de Conclusão de Curso

Assunto: Trabalho de Conclusão de Curso
Assinado por: Tayná Nogueira
Tipo do Documento: Anexo
Situação: Finalizado
Nível de Acesso: Ostensivo (Público)
Tipo do Conferência: Cópia Simples

Documento assinado eletronicamente por:

- **Tayná dos Santos Nogueira, ALUNO (20181460058) DE BACHARELADO EM ADMINISTRAÇÃO - JOÃO PESSOA**, em 20/07/2022 20:58:52.

Este documento foi armazenado no SUAP em 10/08/2022. Para comprovar sua integridade, faça a leitura do QRCode ao lado ou acesse <https://suap.ifpb.edu.br/verificar-documento-externo/> e forneça os dados abaixo:

Código Verificador: 592401
Código de Autenticação: 0c5ee1c005

