

**UNIVERSIDADE FEDERAL DO PARANÁ**

**ANDRÉ RICARDO DO ROSÁRIO CONTANI**

***SE ESTA RUA FOSSE MINHA, EU MANDAVA...* COMPARTILHAR!  
UMA ANÁLISE DE FATORES DE MOTIVAÇÃO NA PREFERÊNCIA PELO  
SERVIÇO COMPARTILHADO DE MOBILIDADE**

**CURITIBA**

**2017**

**ANDRÉ RICARDO DO ROSÁRIO CONTANI**

***SE ESTA RUA FOSSE MINHA, EU MANDAVA...* COMPARTILHAR!  
UMA ANÁLISE DE FATORES DE MOTIVAÇÃO NA PREFERÊNCIA PELO  
SERVIÇO COMPARTILHADO DE MOBILIDADE**

Artigo apresentado como requisito parcial à conclusão do Curso de MBA em Inteligência de Negócios, Setor de Ciências Sociais Aplicadas, da Universidade Federal do Paraná.

Orientadora: Profa. Dra. Natália Rese

**CURITIBA**

**2017**

"O que pode ser medido pode ser melhorado"(...) "Planejamento de longo prazo não lida com decisões futuras, mas com um futuro de decisões presentes"

*Peter Drucker*

## ***Se esta rua fosse minha, eu mandava... Compartilhar! – uma análise de fatores de motivação na preferência pelo serviço compartilhado de mobilidade***

André Ricardo do Rosário Contani

### **RESUMO**

O presente trabalho aborda o fenômeno da economia compartilhada como alternativa de inteligência de negócios, ante o desafio da mobilidade urbana em Curitiba-PR. O argumento adotado é o de que essa prática tem o potencial de atuar na contenção do individualismo no transporte e, com isso, promover a melhoria das condições de trânsito, dentre outras, do ambiente urbano em que se insere. A fundamentação teórica abrange conceitos de economia compartilhada, novas tecnologias da comunicação e da informação, impactos nas condições socioambientais da cidade e a inteligência de negócios implicada pela ação da empresa em estudo. Os dados são provenientes de pesquisa de campo, em que usuários expressam os critérios que adotam para utilização de transporte compartilhado na modalidade oferecida pelo serviço de transporte Uber, e o significado que entendem estar presente nessa decisão. A coleta foi realizada por meio de questionário aplicado, separadamente, para motoristas e passageiros, e foram avaliadas seis categorias associadas a três eixos: econômico, social e ambiental. As respostas foram testadas quanto à normalidade e à variância estatística. A metodologia orientou-se para dois tipos de aferição: um pela estatística descritiva de questões na escala Likert seguido de análise de agrupamentos, e outro de questões na escala Saaty pelo método AHP. Os resultados permitem afirmar que cinco categorias são consideradas pelos motoristas e apenas quatro pelos passageiros. Os usuários escolhem o aplicativo esperando primeiramente um benefício financeiro (50% a 55%) e se mostram pouco sensíveis ao discurso social (23% a 28%) e ambiental (22% a 23%).

Palavras-chave: Economia compartilhada. Consumo colaborativo. Inteligência de negócios. Mobilidade urbana.

### **1 INTRODUÇÃO**

Em anos recentes, como alternativa à economia tradicionalmente estabelecida com alto padrão de consumo, tendo em vista a crescente preocupação com a sustentabilidade, emerge, com intensidade cada vez mais ampla, um movimento de retorno às origens. O esgotamento de fontes de energia, o acúmulo de dejetos nas

operações de descarte, e a destinação e tratamento de resíduos sólidos, dentre outras inquietações, estão na origem da motivação a essa mudança de atitude. A consciência sobre esse processo vem impulsionada, sobretudo, pelo desenvolvimento incessante das tecnologias de comunicação e os evidentes reflexos por elas produzidos nas relações comerciais até agora estabelecidas.

O caso da empresa Uber se mostra exemplar nesse processo, e torna-se relevante compreender a influência dos conceitos nos quais se baseou, responsáveis pelo porte atingido, com um valor de mercado estimado, em 2015, em US\$ 68 bilhões (CHEN, 2015). Esse volume de resultados a coloca em posição acima de grandes empresas tradicionais do setor automobilístico como General Motors e Ford, bem como de empresas de serviço de aluguel de veículos como Avis e Hertz (HUET, 2014).

Em sua concepção original, a Uber foi criada para suprir uma lacuna cada vez mais presente na mobilidade urbana (crescentemente dificultada pela ocupação quase total das vias de circulação, por causa do transporte individualizado), com a falta de sujeitos que se disponibilizem para oferecer caronas, e com isso dividir, com outros passageiros, um espaço no meio de transporte que possui. A prática se transforma em serviço quando compensada por meio de uma contrapartida financeira, e seria de esperar que por ser desenvolvida na forma de negócio, ao possibilitar uma exploração econômica, acabe por constituir a negação de atitudes altruístas genuínas (BELK, 2010; MARTIN, 2016).

O contexto conflitante que se forma faz levantar-se uma série de questionamentos, de natureza ética, acerca do enquadramento desse serviço com os valores iniciais da economia compartilhada: situação de jovens que não dirigem e não têm intenção de fazê-lo (BÖCKER; MEELEN, 2017); passageiros não sensíveis a preço que utilizam o serviço mesmo com a tarifa temporariamente elevada (WILLIAMS; MARTINEZ-PEREZ, 2014), e distorção da proposta inicial de compartilhamento do recurso próprio, pois há motoristas que alugam carros exclusivamente para atuar na plataforma (BELK, 2010).

O estudo realizado nesta pesquisa tem recorte espacial na cidade de Curitiba-PR, e temporal, no ano de 2017. A pergunta-problema que se procura responder é: Tendo em conta os desafios da mobilidade urbana na cidade, qual é o sentido atribuído, pelos usuários, à escolha de um serviço Uber em Curitiba? Essa questão se desdobra em questões secundárias mais específicas: a) Quais os critérios empregados na escolha (considerando que podem ser mais de um)?; b) O que esses

critérios representam para a sustentabilidade do modelo de negócios baseado na economia colaborativa?

O seguinte conjunto de pressupostos é adotado, a partir das considerações de Soares et al. (2013): (a) O transporte compartilhado é a forma mais desejável, mas não encontra ampla difusão pelo fato de prevalecer o individualismo das pessoas ao se deslocarem; (b) O transporte público não atrai um significativo conjunto da população que não abre mão de um determinado nível de conforto, não encontrado nessa modalidade; (c) Embora o individualismo e a falta de altruísmo sejam dominantes quando se trata de transporte, é possível acreditar que um serviço como o Uber promove hábitos que, de outra forma, não seriam espontaneamente adotados. Nesse aspecto, origina uma visão apta a concretizar os princípios de sustentabilidade em suas dimensões ambientais e sociais.

O objetivo geral do estudo é aferir o modo como os critérios adotados por um usuário do serviço em exame estão alinhados ao conceito de economia colaborativa e o potencial que possuem de estar a serviço dos princípios de sustentabilidade. Os objetivos específicos são: (1) Identificar os fatores motivadores na escolha de um serviço cujo modelo de negócio está inserido na economia colaborativa; (2) Estabelecer uma hierarquia entre os fatores levantados e apontar possíveis *clusters* ligando prática econômica e sustentabilidade; (3) Analisar a significação dos dados derivados da hierarquia de fatores; (4) Associar os aspectos de compartilhamento como formação de hábito e de conscientização desenvolvida (praticar e saber o que se está praticando) a uma alternativa de empregabilidade e geração de renda.

A contribuição científica buscada é no sentido de ampliar a compreensão sobre o grau em que as contradições de uma modalidade de prática econômica contêm um duplo efeito, ora favorável, ora em detrimento, sempre colaborando com o debate sobre o modo como ela se diferencia do modelo tradicional e o seu efeito no meio ambiente e na sociedade. A contribuição institucional é no sentido de inserir, nas bases epistemológicas do curso de MBA em Inteligência de Negócios da Universidade Federal do Paraná, temas que vão emergindo na medida em que se aclara essa abordagem de prática econômica. A contribuição social é dirigida à conscientização sobre ética e cidadania na mobilidade urbana.

O presente artigo está organizado em cinco tópicos, incluindo esta introdução. No segundo, efetua-se uma revisão de bibliografia atual sobre a economia compartilhada e suas relações com novos modelos de negócio. No tópico seguinte,

apresenta-se a metodologia que orientou a coleta de dados e o desenvolvimento da pesquisa, e são também apresentadas as descrições para remetê-las à análise e discussão, no quarto tópico. Nas considerações finais, quinto tópico, comentam-se o percurso, as limitações do trabalho de pesquisa e formulam-se as inferências de análise que podem ser encaminhadas como base para o desenvolvimento de futuras investigações.

## **2 ECONOMIA COMPARTILHADA**

A expressão “compartilhar” figura amplamente na Web e é empregada, no ambiente brasileiro, como tradução do termo *share* que, no idioma inglês, tem exatamente esse sentido. Trata-se de um vocábulo que se ajusta a uma propensão invariavelmente encontrada nas pessoas, a de postar e disparar mensagens a uma rede cada vez mais ampla de seguidores. Com isso, imagens e textos percorrem o planeta e sintonizam comunidades sobre tendências e fatos novos. Compartilhar também pode significar dividir, como nos objetos de uso comum: professores de uma universidade que dividem a mesma sala de permanência, o mesmo se aplicando ao uso de veículos, por exemplo, no percurso para o local de trabalho.

O ato ou efeito de compartilhar se mostra, portanto, inseparável da natureza ocupacional humana, enquanto requisito da união de seres que se organizam e vivem em grupo. Sendo assim, o fenômeno que se apresenta atualmente como economia compartilhada, ou, ainda, consumo colaborativo, remete a princípios e atitudes naturais às pessoas. Compartilhamento é a maneira pela qual se obtém um benefício, ou parte dele, sem provocar maiores reflexos de ordem financeira ou ambiental. Nesse sentido, trata-se de um modo alternativo de consumo que economiza recursos, cria sinergias e fomenta o senso de comunidade (BELK, 2007).

Em contrapartida, existem barreiras para a sua adoção, na medida em que o altruísmo cede espaço aos interesses pessoais e a posse prevalece sobre o uso. Belk (2007) sustenta que o consumo compartilhado se relaciona a um fenômeno de ordem econômica cujo desenvolvimento depende da resolução do conflito entre o acesso facilitado pela internet e as doutrinas de direitos de propriedade intelectual. Dado o seu caráter econômico, as organizações adquirem o papel de liderança no processo de inovação e de intermediação entre os diversos interesses. Vivencia-se, atualmente, a modificação de paradigmas, tal qual a revolução industrial desempenhou em sua

época: a lógica de consumo deixa de estar na aquisição e uso de bens sob a sua posse para se focar no esgotamento de um recurso por meio do compartilhamento entre indivíduos e organizações (BOTSMAN; ROGERS, 2011).

O compartilhamento, por si só, representa um campo de estudo de grande extensão. Kennedy (2016) identificou que, na literatura, o compartilhamento se apresenta de três formas distintas: (a) como uma economia dirigida pelo capital social; (b) como um modo de distribuição escalonada; e (c) como um local de intensificação social. Silveira et al. (2016) classificaram, por meio de um estudo bibliométrico, quatro temáticas principais na literatura de economia compartilhada: ontologia; opção para consumo e seus direcionadores; tecnologia; e gestão de negócios colaborativos.

O consumo colaborativo se configura como um acontecimento em que os sujeitos coordenam a aquisição e distribuição de recurso mediante uma compensação ou taxa. Nesse contexto, pode se apresentar como um evento de engajamento entre indivíduos por meio do uso de bens ou serviços conjuntamente, ou como uma transação que incorpora ações tais como compartilhar, trocar, emprestar, alugar e presentear (BELK, 2014). Ainda assim, é preciso compreender quais critérios e características formam a economia compartilhada.

Os estudos de Russel Belk, Habibi et al. (2017), ao debater o conceito de economia compartilhada diante desse novo contexto, apresentam um *continuum* de compartilhamento-câmbio, escalonados em regiões de: (a) câmbio puro (aquisição), (b) características cambiais dominantes, (c) características equilibradas de compartilhamento e câmbio, (d) características de compartilhamento dominantes, (e) compartilhamento puro. Outra tipologia proposta é de (a) consumo baseado em novas oportunidades econômicas, com relações monetárias e plataforma interferente, e (b) consumo de intenção ideológica, cuja transferência não envolve transações financeiras e a plataforma é intermediadora (FREITAS; PETRINI; SILVEIRA, 2016).

Martin (2016) discute a respeito do discurso que se faz da economia compartilhada e aponta para uma reflexão no sentido de aferir se esse é o potencial caminho para a sustentabilidade ou apenas um novo movimento de neoliberalismo. Ainda que não se tenham resultados conclusivos sobre a realidade do fenômeno, identificou-se, nos discursos, a polaridade nos mecanismos que os grupos favoráveis e contrários à economia compartilhada adotam. Aqueles que, por seu turno, defendem a economia compartilhada tratam sobre (a) oportunidades econômicas, (b) consumo sustentável e (c) economia sustentável, equitativa e descentralizada, os críticos



discorrem acerca de (d) mercados não regulados, (e) reforço do neoliberalismo e (f) inovação incoerente.

Na perspectiva multinível de transição sociotecnológica, quando o agente de nicho – aquele que usualmente promove a inovação – está inserido na conjuntura da economia compartilhada, o discurso se apresenta com argumentos de sustentabilidade. De maneira antagônica, quando o ator se relaciona ao nível de regime – representando o *status quo*, incluindo agências reguladoras e mercados já estabelecidos –, o discurso se mostra com oportunidade econômica (MARTIN, 2016). O movimento em direção à sustentabilidade fica comprometido na medida em que os atores do regime obtêm êxito em apresentar a inovação em termos estritamente econômicos, amparados pelos aspectos legais, pressões econômicas, conflitos internacionais e questões ambientais provenientes do nível do cenário (MARTIN, 2016), sendo comum o conflito entre provedores de serviço e agentes públicos (COHEN; KIETZMANN, 2014).

Há a preocupação com a perda de valores altruísticos no compartilhamento de bens e serviços devido a crescente mercantilização do negócio (BELK, 2010). Em contraponto, Heinrichs (2013) defende que a economia compartilhada tem potencial para revelar um novo caminho para a sustentabilidade. Os discursos de sustentabilidade e compartilhamento encontram sintonia quando apresentam temas como felicidade – ou falta de – no consumo, consciência ambiental, novas tecnologias de informação, críticas ao consumismo e confiança nas relações humanas. O fato é que há pouco consenso acerca dos conceitos de economia compartilhada, visto que ainda são incipientes os estudos na área.

Por meio de análise bibliométrica de artigos em inglês localizados em seis das principais bases internacionais, encontraram-se apenas 44 artigos publicados até fevereiro de 2016 com os termos *sharing economy* (economia compartilhada) ou *collaborative consumption* (consumo colaborativo) (SILVEIRA et al., 2016). Cohen e Kietzmann (2014) destacam novos modelos de negócio na conjuntura da economia colaborativa, tendo como foco modelos de mobilidade. São quatro os elementos que impulsionam modelos de negócio sustentáveis: (a) proposta de valor, (b) cadeia de suprimentos, (c) interface com o cliente, (d) modelo financeiro. Rivera et al. (2017) apresentam um estudo de base netnográfica para classificar as plataformas de economia compartilhada em uma tipologia de três grupos: (a) orientação de rede, (b) orientação de transação e (c) orientação à comunidade.

Com relação às percepções de envolvidos na economia compartilhada, Gruszka (2016) obteve quatro enquadramentos, cada um com valores, visões, objetivos e compreensões diferentes da prática colaborativa: (a) apoiantes visionários, (b) otimistas do mercado, (c) críticos visionários, e (d) céticos. Estando no limite da informalidade, na medida em que a Uber se insere em um segmento do mercado ainda não regulado, pode-se ter em conta que o discurso dominante daqueles que o consomem são fortemente dirigidos pelo preço.

Em um estudo envolvendo mais de 26 mil pessoas em 27 países, revelou-se que apenas 44% dos respondentes escolhem unicamente pelo preço baixo, 28% o tem como um entre vários outros fatores e 28% não o consideram na sua escolha. Atributos como disponibilidade, rapidez e qualidade, bem como razões sociais e redistributivas, são também ponderados pelos usuários ao optar pela economia alternativa (WILLIAMS; MARTINEZ-PEREZ, 2014).

Em termos de motivação para o consumo colaborativo, a sustentabilidade, a apreciação da atividade e ganhos econômicos são fatores importantes. Entretanto, a preocupação com a sustentabilidade não se traduz em ação a menos que o sujeito seja engajado com o discurso ecológico. As pessoas percebem positivamente a sustentabilidade, mas não a consideram em suas ações (HAMARI et al., 2016). Ao segregar as motivações entre (a) benefícios financeiros, (b) conhecer pessoas e (c) contribuir para um ambiente saudável, os usuários parecem mais motivados economicamente do que os fornecedores de bens. O discurso social e ambiental não tem apelo sobre os dois grupos (BÖCKER; MEELEN, 2017).

Möhlmann (2015) considera que são determinantes, para se utilizar novamente um serviço da economia compartilhada, atributos que atendem ao autobenefício dos usuários, como utilidade, confiança, redução de custos e familiaridade. Particularmente para o serviço B2C (*business-to-consumer*, ou empresa-para-consumidor), em contraponto aos serviços C2C (*consumer-to-consumer*, ou consumidor-para-consumidor), a qualidade do serviço e o pertencimento à comunidade são também considerados. Fatores como impacto ambiental, capacidade da internet, capacidade do smartphone e tendência não se mostraram relevantes em nenhum caso.

### 3 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

A proposta de valor da Uber está estabelecida no princípio de eficiência na utilização de recursos (BENOIT et al., 2017). A lógica de consumo oferecida cria uma conexão entre motoristas – proprietários dos ativos – com passageiros – beneficiários do uso dos ativos; em última instância, ambos são usuários da plataforma tecnológica, sendo igualmente considerados clientes. Tal modelo tem se revelado tão bem-sucedido que se tornou referência para novos negócios. O neologismo “Uberização”, que representa esse processo de se assumir o padrão da Uber como modelo, já encontra base em muitas publicações, sobretudo em mídias online.

Para ser bem-sucedida, a organização necessita que haja uma desinstitucionalização, no sentido de desregular e alterar a legislação de serviços de táxis convencionais, e um movimento de institucionalização, a partir da legalidade e legitimidade dos serviços da empresa. Nessa acepção, já existe o movimento de pessoas que já incorporaram ao seu cotidiano e frequentemente falam “pegue um Uber”, ao invés de “pegue um táxi” (LEEuw; GOSSLING, 2016).

Nesse sentido, a formação do hábito é permeada por fatores motivadores para a adoção de um serviço da economia compartilhada. Assim, partiu-se dos eixos propostos por Böcker e Meelen (2017) – econômico, social e ambiental – para servir de fundamento para a definição das categorias de análise. Buscou-se, de forma a adquirir consistência, a construção de assertivas no questionário por meio de categorias relacionadas aos eixos, propostas em pesquisas já executadas (MÖHLMANN, 2015; HAMARI et al., 2016). Para tornar equilibrada a quantidade de categorias relacionadas a cada eixo, optou-se por limitar em apenas duas categorias por eixo, considerando apenas aquelas que se mostraram mais relevantes nos trabalhos originais.

Deste modo, chegou-se às categorias redução de custos e utilidade, para o eixo econômico, pertencimento à comunidade e confiança, para o eixo social, impacto ambiental e otimização de recursos, para o eixo ambiental, e eliminou-se o restante. As relações estão mostradas no Quadro 1.

QUADRO 1 – DEFINIÇÃO OPERACIONAL DAS CATEGORIAS DE ESTUDO.

<b>Eixo</b>	<b>Categoria</b>	<b>Definição operacional</b>
<b>Econômico</b>	<b>Redução de custos</b>	Benefício financeiro proveniente da redução de custos associada ao uso compartilhado de bens ou serviços.
	<b>Utilidade</b>	Noção de proveito e conveniência que se obtém ao optar pelas ofertas dirigidas pela economia compartilhada em contraponto à economia tradicional.
<b>Social</b>	<b>Pertencimento à comunidade</b>	Conexão entre indivíduos que apresentam gostos, crenças e/ou valores similares, formando comunidades de pessoas que se identificam.
	<b>Confiança</b>	Boa-fé e postura de legitimidade no relacionamento com outros usuários e fornecedores de bens ou serviços.
<b>Ambiental</b>	<b>Impacto ambiental</b>	Preocupação com o consumo sustentável, ético e verde, em seu aspecto ecológico.
	<b>Otimização de recursos</b>	Reutilização de recursos ou utilização mais intensiva de recursos já extraídos do ambiente.

FONTE: Adaptado de Böcker e Meelen (2017), Hamari et al. (2016) e Möhlmann (2015).

O questionário foi construído em plataforma online e disponibilizado na internet por meio do serviço *Survey Monkey*, de maneira a atingir um público maior e facilitar a tabulação das respostas. Na primeira parte, são apresentadas perguntas de cunho demográfico, visando a obter o perfil do respondente. Na parte seguinte, são exibidas questões relativas às preferências, utilizando-se as assertivas descritas no Quadro 1 em escala *Likert* de cinco pontos. A terceira e última parte contempla a comparação de pares de categorias, indicando o grau de preferência segundo a escala *Saaty*.

O instrumento de pesquisa passou por pré-teste com alunos de pós-graduação, cujo efeito resultou em algumas correções nos textos das assertivas. O método online permitiu que os usuários tivessem liberdade para responder em seu tempo. Além disso, a tabulação e integração com os softwares de análise foi facilitada.

A análise subsequente examinou, em separado, as respostas de motoristas e passageiros do aplicativo, considerando exclusivamente aqueles respondentes que alegaram ser usuários e residir em Curitiba ou na sua região. Do total de 180 respostas coletadas, descartaram-se aquelas que não foram preenchidas integralmente, de forma a tornar consistente a análise conjunta de todas as partes do questionário. Ainda, eliminou-se também da análise os dados oriundos do pré-teste, resultando em 88 respondentes válidos como passageiros e 13 como motoristas.

O desenvolvimento da análise estatística se deu com o auxílio do software *SPSS Statistics*, apreciando apenas as assertivas de concordância, presentes na

segunda parte do questionário. Foram executados os testes de Kolmogorov-Smirnov e Shapiro-Wilk para verificar a hipótese de normalidade da distribuição amostral. Na sequência, utilizaram-se os dados demográficos colhidos na primeira parte do questionário para verificar, por meio do teste não paramétrico de Kruskal-Wallis, se algum dos fatores do perfil influenciaram na distribuição de frequências obtidas na segunda parte.

Os testes apontaram para a não normalidade da amostra, compelindo à escolha de um teste de variância não paramétrico para se determinar se houve algum fator que isoladamente influenciou nas distribuições encontradas. Do mesmo modo, foram consideradas as medianas para o tratamento estatístico, pois, além da falta de normalidade, as distribuições de frequências apresentaram grande coeficiente de variação. Apenas para efeito de referência neste trabalho, este método foi chamado de M1.

Para ordenação das preferências dos respondentes, utilizou-se o método analítico de hierarquias (MAH ou AHP, do inglês *Analytic Hierarchy Process*), ponderando os resultados pela planilha baseada em Excel desenvolvida por Goepel (2013). O AHP é um método de tomada de decisão que viabiliza a análise multicritérios, comparando os pares de alternativas conforme seu grau de importância (SAATY, 2008). Fez-se a análise dos dados agrupados por média geométrica com o objetivo de verificar a razão de consistência. Neste trabalho, esse método foi chamado de M2.

Os métodos em lume, ainda que possuam o mesmo objeto de análise, diferem entre si quanto à abordagem dos dados processados. Para o método M1, as categorias representam um indicativo de concordância do respondente quanto à validade de determinada condição como fator considerado em sua decisão. Já para M2, faz-se o julgamento das categorias como prioridades que o respondente-decisor considera ao usar o aplicativo.

O software *SPSS Statistics* foi utilizado também para o desenvolvimento da análise de *clusters*. Os dados foram agrupados pela distância euclidiana quadrática e exibidos em um dendograma, empregado para selecionar o nível de hierarquias desejado. Procurou-se obter grupos com quantidades equilibradas de elementos, tendo sido eliminadas desta análise as respostas que resultaram em agrupamentos de um único elemento. Os mesmos *clusters* foram utilizados para se fazer a análise M2, verificando sua razão de consistência.

#### 4 RESULTADOS E DISCUSSÃO

A sustentabilidade de um negócio depende de como os fatores social, ambiental e econômico se configuram na oferta da organização. Nesse sentido, a economia compartilhada promove a integração entre diversos agentes sociais por meio de transações econômicas, respeitando o meio ambiente ao dar uso intensivo a recursos existentes.

A análise de agrupamentos, embora o perfil obtido tenha sido bem variado quanto aos respondentes, revelou apenas dois grandes grupos de passageiros e de motoristas. Para o caso dos passageiros, um dos grupos contém 68 componentes (77,2% do total), enquanto o outro é bem menor e contém 13 elementos (14,8% do total). Os demais 7 respondentes foram retirados da análise por apresentarem comportamento difuso (grupos de um único elemento). Na apreciação dos dados de motoristas, obteve-se um grupo com 9 componentes (69,2% do total) e outro de 4 elementos (30,8% do total). O perfil de cada cluster é apresentado no Quadro 2.

QUADRO 2 – PERFIL PREDOMINANTE DOS RESPONDENTES.

Grupo	Gênero	Idade	Escolaridade	Renda	Cargo	Local de residência	Frequência de uso
<b>Passageiros Geral</b>	Masculino (50,0%)	25 a 29 (21,6%)	Pós-graduação (42,0%)	5 a 10 (39,8%)	Autônomo/ Profissional liberal (30,7%)	Curitiba (87,5%)	Eventual (47,7%)
	Feminino (50,0%)						
<b>Passageiros Cluster 1</b>	Feminino (57,4%)	25 a 29 (20,6%) 30 a 34 (20,6%)	Pós-graduação (42,6%)	5 a 10 (41,2%)	Autônomo/ Profissional liberal (29,4%)	Curitiba (86,8%)	Eventual (48,5%)
<b>Passageiros Cluster 2</b>	Masculino (61,5%)	25 a 29 (30,8%)	Pós-graduação (46,2%)	3 a 4 (30,8%) 5 a 10 (30,8%) 11 a 20 (30,8%)	Sem ocupação/ Estudante (61,5%)	Curitiba (92,3%)	Eventual (53,8%)
<b>Motoristas Geral</b>	Masculino (76,9%)	35 a 39 (38,5%)	Superior completo (46,2%)	5 a 10 (53,8%)	Autônomo/ Profissional liberal (61,5%)	Curitiba (84,6%)	Diário (76,9%)
<b>Motoristas Cluster 1</b>	Masculino (66,7%)	30 a 34 (33,3%)	Superior completo (55,6%)	5 a 10 (66,7%)	Autônomo/ Profissional liberal (88,9%)	Curitiba (88,9%)	Diário (77,8%)
<b>Motoristas Cluster 2</b>	Masculino (100,0%)	35 a 39 (75,0%)	Ensino Médio completo (50,0%)	3 a 4 (50,0%)	Funcionário sênior (50,0%)	Curitiba (75,0%)	Diário (75,0%)

FONTE: Dados da pesquisa.

Nota-se que o perfil dos grupos identificados é bastante heterogêneo, não apresentando dominância em nenhum aspecto. Ambos os grupos são bastante semelhantes ao próprio perfil geral dos respondentes. Apenas duas condições, ambas no grupo 2 de passageiros, exibem uma homogeneidade maior, pois 76,9% dos

respondentes tem idade menor do que 30 anos e 61,5% estão sem ocupação ou são estudantes.

A verificação de normalidade pelo teste de Kolmogorov-Smirnov (K-S) e Shapiro-Wilk (S-W), conforme mostrada no Apêndice A, revelou que se deve rejeitar a hipótese nula  $H_0$ . Em outros termos, significa dizer que, para nenhuma das assertivas respondidas pelos passageiros e para nove das 12 assertivas de motoristas, não há o comportamento normal das frequências obtidas. Portanto, ainda que se tenha um leve indicativo de normalidade no caso dos motoristas, e devido também ao baixo número de respostas, considerou-se o comportamento não paramétrico dos dados para fins de análise de variância.

Os dados obtidos, após teste não paramétrico de Kruskal-Wallis, mostraram que não existiram fatores demográficos que influenciaram significativamente as médias das respostas. A hipótese nula  $H_0$  desse teste indica se não há alteração dos resultados de acordo com algum fator. Foi testado, tanto para motoristas quanto passageiros, os seguintes fatores: idade, nível educacional, renda, cargo e frequência de utilização do aplicativo. Apenas em um caso houve a rejeição da hipótese nula: para usuários, no quesito nível escolar, na assertiva “Ao usar o aplicativo, eu demonstro preocupação com um comportamento de consumo amigável ao meio ambiente”, entre os respondentes com ensino superior completo e fundamental completo.

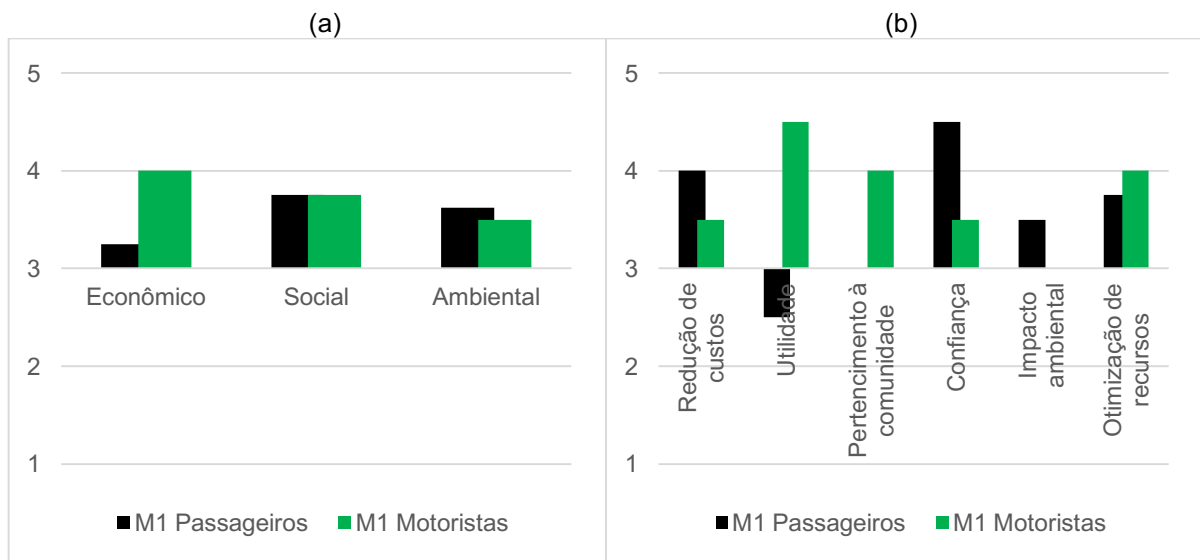
No desenvolvimento da análise M2, verificou-se que a razão de consistência de cada matriz dos dados agrupados por média geométrica foi menor do que 10% (Apêndice B), sendo considerada aceitável pelos parâmetros estabelecidos (SAATY, 2008). Apenas no caso de um agrupamento (cluster 2 de motoristas) a razão ficou acima, em 12,3%; ainda assim, considerou-se a análise adequada devido à proximidade com o contorno superior e pelo baixo número de respondentes desse grupo.

De forma geral, os resultados obtidos pelos métodos M1 e M2 diferiram pouco. Analisando-se de maneira ampla, verificou-se a predominância pelo eixo econômico como condição de escolha de um serviço da economia compartilhada e um equilíbrio nos eixos social e ambiental. O mesmo efeito é observado para ambos os tipos de usuários do aplicativo.

Pela estatística descritiva de passageiros e motoristas, viabilizada pelo M1, encontrou-se que o eixo econômico tem mais força, seguido do eixo social e depois

ambiental. Os níveis reportados por motoristas mostram esse efeito de maneira mais intensa para todos os eixos (Gráfico 1a). A avaliação por categorias, entretanto, apresenta algumas situações diferenciadas de acordo com o tipo de usuário. Para passageiros, a categoria utilidade apresenta pontuação negativa e a categoria pertencimento à comunidade possui avaliação neutra, sendo ambas categorias desconsideradas por esses usuários. Para motoristas, todas as categorias a eles expostas se mostraram relevantes como critérios de decisão (Gráfico 1b). Os dados completos obtidos pelo método M1 estão mostrados no Apêndice C, enquanto que o conjunto de gráficos que suportam a análise por agrupamento está apresentado no Apêndice D.

GRÁFICO 1 – RESULTADOS DA APLICAÇÃO DO MÉTODO M1.



FONTE: Dados da pesquisa.

No caso da categoria utilidade, chama atenção o fato de os usuários expressarem uma grande concordância de que o aplicativo pode substituir muito bem o veículo próprio, mas aparentemente não desejam para si este comportamento. Destaca-se, para os passageiros, que a categoria com mais concordância é a confiança.

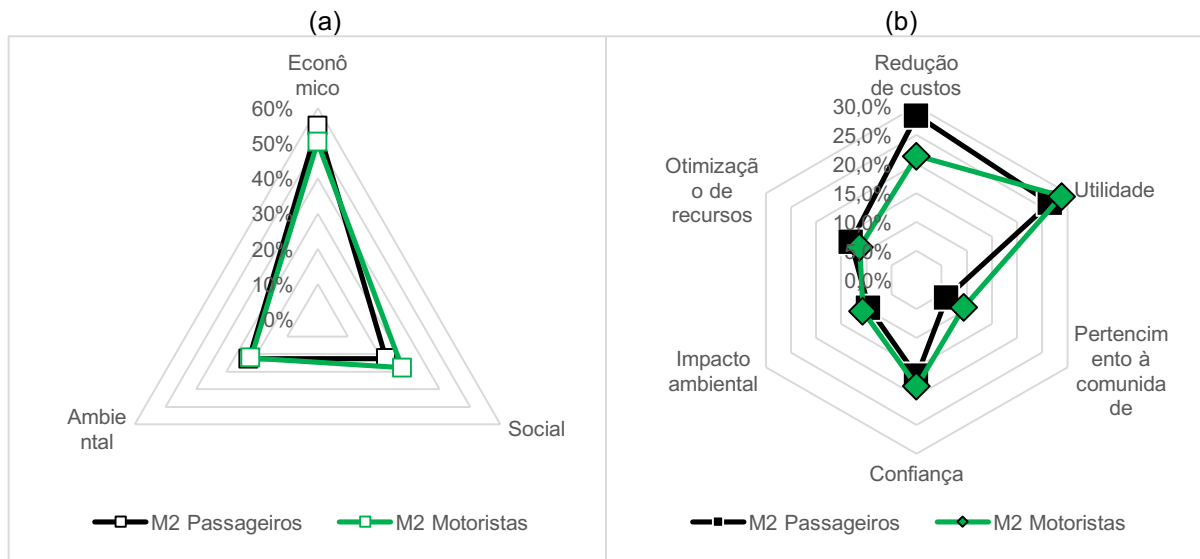
O fator econômico se mostra preferencial como item primeiro na tomada de decisão para se utilizar o serviço da economia compartilhada, análise feita pelo M2. Para motoristas, esse fator representa 50% de sua disposição em usar Uber, enquanto que para passageiros esse valor é ainda maior, 55% (Gráfico 2a). Em segundo lugar, surge o componente social, que tem um peso ligeiramente maior para



motoristas do que para passageiros (28% e 23% respectivamente). O eixo ambiental é o fator menos considerado, estando no mesmo nível em ambos tipos de usuários.

Quando se examinam as categorias, praticamente não há variação de preferência entre os sujeitos (Gráfico 2b). Há divergência apenas quanto aos dois primeiros fatores de escolha, ambos ligados ao eixo econômico, em que passageiros preferem a redução de custos seguida de utilidade enquanto que motoristas valorizam primeiro a utilidade, seguida de redução de custos. Todos as outras categorias se apresentam na mesma ordem de seleção, com valores porcentuais em níveis semelhantes também.

GRÁFICO 2 – RESULTADOS DA APLICAÇÃO DO MÉTODO M2.



FONTE: Dados da pesquisa.

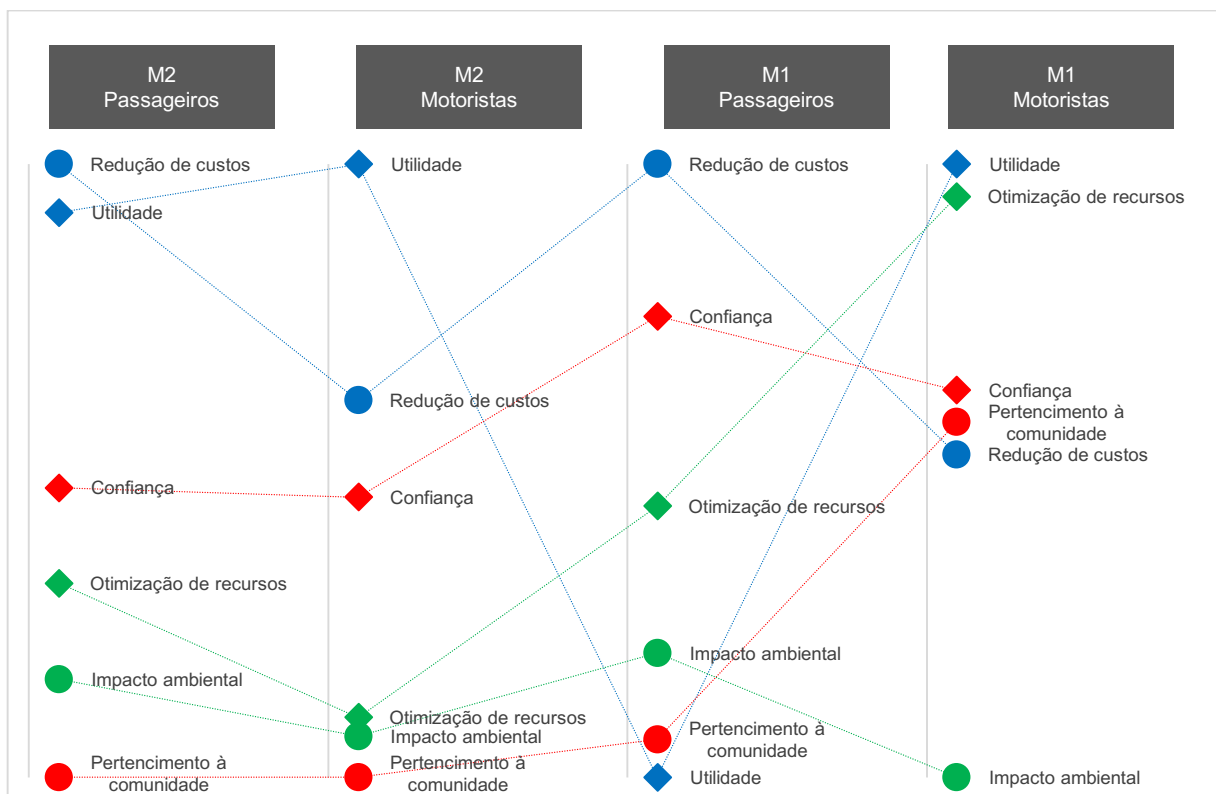
TABELA 1 – DADOS OBTIDOS PELA APLICAÇÃO DOS MÉTODOS M1 E M2.

Eixo	Categoria	M1						M2					
		Passageiros			Motoristas			Passageiros			Motoristas		
		Geral	Cluster 1	Cluster 2	Geral	Cluster 1	Cluster 2	Geral	Cluster 1	Cluster 2	Geral	Cluster 1	Cluster 2
<b>Econômico</b>		<b>3,25</b>	<b>3,50</b>	<b>2,75</b>	<b>4,00</b>	<b>4,00</b>	<b>4,25</b>	<b>55%</b>	<b>54%</b>	<b>60%</b>	<b>50%</b>	<b>59%</b>	<b>30%</b>
	Redução de custos	4,00	4,00	4,00	3,50	3,50	4,00	28%	30%	24%	21%	25%	12%
	Utilidade	2,50	3,00	1,50	4,50	4,50	4,50	27%	24%	36%	29%	34%	18%
<b>Social</b>		<b>3,75</b>	<b>3,75</b>	<b>2,25</b>	<b>3,75</b>	<b>3,50</b>	<b>4,50</b>	<b>23%</b>	<b>24%</b>	<b>24%</b>	<b>28%</b>	<b>24%</b>	<b>34%</b>
	Pertencimento à comunidade	3,00	3,00	1,00	4,00	3,50	4,75	6%	8%	5%	9%	10%	6%
	Confiança	4,50	4,50	3,50	3,50	3,50	4,25	17%	16%	19%	18%	14%	28%
<b>Ambiental</b>		<b>3,63</b>	<b>4,00</b>	<b>2,00</b>	<b>3,50</b>	<b>3,50</b>	<b>4,88</b>	<b>23%</b>	<b>22%</b>	<b>16%</b>	<b>22%</b>	<b>17%</b>	<b>36%</b>
	Impacto ambiental	3,50	4,00	1,50	3,00	3,00	4,75	10%	8%	6%	11%	8%	19%
	Otimização de recursos	3,75	4,00	2,50	4,00	4,00	5,00	11%	14%	10%	11%	9%	16%

FONTE: Dados da pesquisa.

De maneira simplificada, pode-se afirmar que o método M1 analisa a concordância do usuário em dizer que um item é ou não utilizado para sua decisão, de modo que o M2 analisa a hierarquia de fatores, segundo uma preferência. É importante destacar que o fato de uma categoria ter “força” no método M1 não necessariamente implica em ser preferível. Nesse ponto, a análise obtida pelo método M2 permite destacar as prioridades de escolha. No caso, por exemplo, dos motoristas, percebe-se, pelos dados apresentados na Tabela 1, que a categoria pertencimento à comunidade se caracteriza como um fator decisório (M1) mas com pequena importância em relação aos demais (M2). Os valores negativos em M1 (menores que o valor neutro 3) significam que se tratam de categorias que não são levadas em conta pelos respondentes na sua decisão de utilizar o aplicativo.

FIGURA 1 – ORDEM DE PREFERÊNCIA DAS CATEGORIAS SEGUNDO O TIPO DE USUÁRIO E O TIPO DE ANÁLISE.



FONTE: Dados da pesquisa.

Ainda que não se deva *a priori* analisar os efeitos obtidos por M1 e M2 sob a mesma perspectiva de categorias ou eixos, pois denotam significados diferentes, o fato de ambos os métodos apresentarem uma ordem de concordância e ordem de preferência semelhantes entre si pode sugerir a coesão e adesão de cada categoria no processo decisório dos sujeitos. Esse efeito pode ser observado na Figura 1.

O cluster permite algumas anotações interessantes. Mesmo que não se possa afirmar que o comportamento observado seja verdadeiro para a população, devido ao caráter exploratório deste estudo e à amostra coletada por conveniência com reduzido número de componentes, pode-se refletir acerca de modos diversos de conduta e de indicativos de perfil comportamental. Encontrou-se, para passageiros, um grupo grande (cluster 1) que valoriza principalmente o discurso ambiental, seguido do social e por último o fator econômico. Em contraposição, verificou-se no outro grupo (cluster 2) que não houve aderência a nenhum dos três eixos analisados, havendo clara discordância em todos eles. No caso dos motoristas, um dos agrupamentos (cluster 1) seguiu a tendência de predileção da amostra geral, enquanto o outro (cluster 2) também mostrou adesão ao aspecto ambiental primeiramente para seguir com o eixo social e econômico. Embora seja um grupo pequeno, de quatro elementos, houve grande coesão nas respostas e tendência à concordância integral aos eixos de análise.

## **5 CONSIDERAÇÕES FINAIS**

Os critérios adotados pelos usuários, sejam eles motoristas ou passageiros, estão alinhados ao conceito de economia colaborativa, na medida em que se busca um benefício financeiro (aspecto econômico) associado ao uso compartilhado de bens (componente social), aproveitando melhor os recursos já existentes (vertente ambiental). Categorias como redução de custos, utilidade, confiança e otimização de recursos despontam como principais.

O resultado desta pesquisa vai ao encontro da perspectiva reconhecida por Hamari et al. (2016), em que se verifica o menor apelo dos discursos social e ambiental em face aos benefícios financeiros. A sustentabilidade, como conceito que se baseia e se desdobra em três pilares – sustentabilidade econômica, sustentabilidade social e sustentabilidade ambiental – em termos de motivação para o consumo colaborativo, alinha-se como elemento importante juntamente com a apreciação da atividade e ganhos econômicos. Entretanto, a preocupação com a sustentabilidade não se traduz em ação a menos que o sujeito seja engajado com o discurso ecológico.

As pessoas percebem positivamente a sustentabilidade, mas não a consideram em suas ações (HAMARI et al., 2016). Ao segregar as motivações entre (a) benefícios

financeiros, (b) conhecer pessoas e (c) contribuir para um ambiente saudável, os usuários parecem mais motivados economicamente do que os fornecedores de bens. O discurso social e ambiental não tem apelo sobre os dois grupos (BÖCKER; MEELEN, 2017). Os fatores motivadores são: para passageiros – confiança, redução de custos, otimização de recursos e impacto ambiental; para motoristas – utilidade, otimização de recursos, pertencimento à comunidade, confiança e redução de custos.

A hierarquia de fatores ou, em outras palavras, as preferências identificadas no estudo são, pela ordem: para passageiros – redução de custos, utilidade, confiança, otimização de recursos, impacto ambiental e pertencimento à comunidade (econômico, social e ambiental); para motoristas – utilidade, redução de custos, confiança, otimização de recursos, impacto ambiental e pertencimento à comunidade (econômico, social e ambiental). Foram identificados dois clusters para cada tipo de usuário, com perfis heterogêneos. Um dos grupos de passageiros, de perfil mais jovem e estudante, apresenta comportamento mais ligado à utilidade; o outro grupo segue a “média” do total de respostas. Um dos grupos de motoristas é mais ligado à confiança e impacto ambiental, destoando bastante com relação à média de motoristas e mesmo de usuários de forma geral.

Quando se analisa de maneira ampla, há a convergência para a escolha, na sequência, pelos eixos econômico, social e ambiental. Verifica-se, pela análise de categorias, que há alguma alteração na ordem de preferência segundo o tipo de usuário. Por vezes o fator redução de custos é preferível, em outras é o fator utilidade; de qualquer forma, há a dominância por uma categoria do eixo econômico. Em todos os casos o pertencimento à comunidade se mostrou como o menos preferível. Isso denota uma tendência ao comportamento egoísta.

Os usuários percebem a maioria dos fatores como importantes. Entretanto, não os levam em consideração quando da sua decisão. A motivação para o compartilhamento necessariamente passa pelo fator econômico, seja pela redução de custo associado a outras opções de transporte, seja pela conveniência ou adequação às necessidades que o serviço se propõe oferecer. Fatores como impacto ambiental e pertencimento à comunidade são secundários e não tem apelo perante os usuários. Não há engajamento e a formação de conscientização de novas práticas é liderada pelo fator econômico.

Os usuários escolhem um serviço como Uber, no contexto da economia compartilhada, esperando primeiramente um benefício financeiro. Os passageiros,

enquanto usufrutuários da conveniência e comodidade do aplicativo, mostram-se motivados pela redução de custos. Os motoristas, por sua vez, são mais ligados ao aspecto pragmático da utilidade que o serviço oferece. Ambos se mostram pouco sensíveis ao discurso ambiental e social.

Considerando que um modelo de negócios, para ser pleno, deve contemplar não apenas o aspecto econômico, mas sobretudo a interface com a sociedade e o meio ambiente, identifica-se que se está em um estágio inicial de maturidade do modelo. A organização, mergulhada em um contexto de inovação e inserção/ampliação de mercado, prioriza o fator econômico. Nesse sentido, os usuários estão alinhados com essa perspectiva pois, embora possam haver aqueles que utilizam o serviço por algum tipo de engajamento social ou ambiental, o perfil mediano de usuários está interessado em algum tipo de proveito financeiro.

A economia compartilhada pressupõe trabalhar para o outro, mas não necessariamente com um comportamento altruístico como um fim em si mesmo. Pelo contrário, o benefício a outrem passa antes pela vantagem e pelo interesse de si próprio. O esforço da organização deve ser no sentido de tornar os fatores social e ambiental, hoje secundários, em aspectos igualmente importantes da sustentabilidade do negócio a longo prazo. É importante observar quais serão esses desdobramentos.

Este estudo busca colaborar para a formação de um entendimento mais preciso sobre um fenômeno recente e visto sob o prisma de inteligência de negócios. Como limitação, identificou-se que, embora tenha havido um número razoável de respondentes, foi forçoso, em nome dessa precisão, descartar uma parcela das respostas, a maior parte (51%) em razão de estarem incompletas. O fato de ser um teste online, sem alguma instrução ou tutor para acompanhar pode ter contribuído para essa perda, que também pode ser associada à complexidade inerente a um questionário do método AHP.

É importante que o tema não saia da pauta de pesquisa e motive ajustes e correções nos instrumentos para que garantam melhor acesso a um fenômeno cuja complexidade não se deseja perder de vista. Um novo patamar de conhecimento deve ser ambicionado para situar a discussão de conceitos como inovação, economia colaborativa e sustentabilidade de negócios. Trata-se de uma decisão que lança luz sobre uma prática de negócios recente e ainda em grande transformação, repleta de fatores de motivação, bem como aspectos que ajudam a compreender como funcionam os mercados.

## REFERÊNCIAS

- BELK, R. Why not share rather than own? **The Annals of the American Academy of Political and Social Science**, v. 611, p. 126-140, 2007.
- \_\_\_\_\_. Sharing. **Journal of Consumer Research**, v. 36, n. 5, p. 715-734, 2010.
- \_\_\_\_\_. You are what you can access - Sharing and collaborative consumption online. **Journal of Business Research**, v. 67, p. 1595-1600, 2014.
- BENOIT, S.; BAKER, T. L.; BOLTON, R. N.; GRUBER, T.; KANDAMPULLY, J. A triadic framework for collaborative consumption (CC): motives, activities and resources & capabilities of actors. **Journal of Business Research**, v. 79, p. 219-227, 2017.
- BÖCKER, L.; MEELEN, T. Sharing for people, planet or profit? Analysing motivations for intended sharing economy participation. **Environmental Innovation and Societal Transitions**, v. 23, p. 28–39, 2017.
- BOTSMAN, R.; ROGERS, R. **What's mine is yours: the rise of collaborative consumption**. New York: Harper Collins, 2011.
- CHEN, L. At \$68 billion valuation, Uber will be bigger than GM, Ford, and Honda. **Forbes**, online, 2015. Disponível em <<http://www.forbes.com/sites/liyanchen/2015/12/04/at-68-billion-valuation-uber-will-be-bigger-than-gm-ford-and-honda/#7ee83fe35858>> Acesso em 26.11.2016.
- COHEN, B.; KIETZMANN, J. Ride on! Mobility business models for the sharing economy. **Organization & Environment**, v. 27, n. 3, p. 279-296, 2014.
- FREITAS, C. S.; PETRINI, M. C.; SILVEIRA, L. M. Desvendando o consumo colaborativo: uma proposta de tipologia. In: CONGRESSO LATINO AMERICANO DE VAREJO, 9., 2016, São Paulo. **Anais...** São Paulo: FGV, 2016.
- GOEPEL, K. D. Implementing the analytic hierarchy process as a standard method for multi-criteria decision making in corporate enterprises: a new AHP Excel template with multiple inputs. In: INTERNATIONAL SYMPOSIUM ON THE ANALYTIC HIERARCHY PROCESS, 12., 2013, Kuala Lumpur. **Proceedings...** Kuala Lumpur: Creative Decisions Foundation, 2013.
- GRUSZKA, K. Framing the collaborative economy: voices of contestation. **Environmental Innovation and Societal Transitions**, 2016, no prelo. Disponível em <<http://dx.doi.org/10.1016/j.eist.2016.09.002>>. Acesso em 26.11.2016.
- HABIBI, M. R.; DAVIDSON, A.; LAROCHE, M. What managers should know about the sharing economy. **Business Horizons**, v. 60, p. 113-121, 2017.
- HAMARI, J.; SJÖKLINT, M.; UKKONEN, A. The sharing economy: why people participate in collaborative consumption. **Journal of the Association for Information, Science and Technology**, v. 67, n. 9, p. 2047–2059, 2016.
- HEINRICHS, H. Sharing economy: a potential new pathway to sustainability. **GAIA-Ecological Perspectives for Science and Society**, v. 22, n. 4, p. 228-231, 2013.

HUET, E. At \$18.2 billion, Uber worth more than Hertz, United Continental. **Forbes**, online, 2014. Disponível em <<http://www.forbes.com/sites/ellenhuet/2014/06/06/at-18-2-billion-uber-is-worth-more-than-hertz-united-airlines/#1d828f9c39d6>> Acesso em 26.11.2016.

KENNEDY, J. Conceptual boundaries of sharing. **Information, Communication & Society**, v. 19, n. 4, p. 461-474, 2016.

LEEuw, T.; GÖSSLING, T. Theorizing change revisited: an amended process model of institutional innovations and changes in institutional fields. **Journal of Cleaner Production**, v. 135, n. 1, p. 435-448, 2016.

MARTIN, C. J. The sharing economy: a pathway to sustainability or a nightmarish form of neoliberal capitalism? **Ecological Economics**, v. 121, p. 149-159, 2016.

MÖHLMANN, M. Collaborative consumption: determinants of satisfaction and the likelihood of using a sharing economy option again. **Journal of Consumer Behaviour**, v. 14, p. 193-207, 2015.

RIVERA, J.; GORDO, A.; CASSIDY, P.; APESTEGUÍA, A. A netnographic study of P2P collaborative consumption platforms' user interface and design. **Environmental Innovation and Societal Transitions**, v. 23, p. 11–27, 2017.

SAATY, T. L. Decision making with the analytic hierarchy process. **International Journal of Services Sciences**, v. 1, n. 1, p. 83-98, 2008.

SILVEIRA, L. M.; PETRINI, M.; SANTOS, A. C. M. Z. Economia compartilhada e consumo colaborativo - o que estamos pesquisando. **REGE - Revista de Gestão**, v. 23, n. 4, p. 298-305, 2016.

SOARES, D. P.; MIOLLA, J. C. S.; MAZUROSKI JR., A.; THIELEN, I. P. Trânsito coletivo e comportamento individual: metáfora de Antígona. **Psicologia: Ciência e Profissão**, v. 33, n. 4, p. 808-823, 2013.

WILLIAMS, C. C.; MARTINEZ-PEREZ, A. Why do consumers purchase goods and services in the informal economy? **Journal of Business Research**, v. 67, n. 5, p. 802-806, 2014.

## APÊNDICE A – TESTE DE NORMALIDADE

QUADRO 3 – DADOS DOS TESTES DE KOLMOGROV-SMIRNOV (K-S) E SHAPIRO-WILK (S-W)\*.

Categoria	Usuário	Kolmogorov-Smirnov (K-S)		Shapiro-Wilk (S-W)	
		Est. df Sig.	Conclusão	Est. df Sig.	Conclusão
<b>Redução de custos</b>					
Pelo preço oferecido, eu considero que a proposta de valor do aplicativo é boa.	Passageiros	,274 88 ,000	Rejeita-se H <sub>0</sub>	,696 88 ,000	Rejeita-se H <sub>0</sub>
	Motoristas	,316 13 ,001	Rejeita-se H <sub>0</sub>	,843 13 ,023	Rejeita-se H <sub>0</sub>
Eu espero um benefício financeiro ao utilizar o aplicativo.	Passageiros	,247 88 ,000	Rejeita-se H <sub>0</sub>	,792 88 ,000	Rejeita-se H <sub>0</sub>
	Motoristas	,532 13 ,000	Rejeita-se H <sub>0</sub>	,311 13 ,000	Rejeita-se H <sub>0</sub>
<b>Utilidade</b>					
Eu acredito que o aplicativo substitui muito bem o veículo próprio.	Passageiros	,298 88 ,000	Rejeita-se H <sub>0</sub>	,853 88 ,000	Rejeita-se H <sub>0</sub>
	Motoristas	,340 13 ,000	Rejeita-se H <sub>0</sub>	,802 13 ,007	Rejeita-se H <sub>0</sub>
Eu não tenho intenção de dirigir um veículo próprio.	Passageiros	,313 88 ,000	Rejeita-se H <sub>0</sub>	,731 88 ,000	Rejeita-se H <sub>0</sub>
	Motoristas	,373 13 ,000	Rejeita-se H <sub>0</sub>	,709 13 ,001	Rejeita-se H <sub>0</sub>
<b>Pertencimento à comunidade</b>					
O uso do aplicativo me permite ser parte de um grupo de pessoas com ideias ou interesses semelhantes.	Passageiros	,227 88 ,000	Rejeita-se H <sub>0</sub>	,887 88 ,000	Rejeita-se H <sub>0</sub>
	Motoristas	,346 13 ,000	Rejeita-se H <sub>0</sub>	,754 13 ,002	Rejeita-se H <sub>0</sub>
O consumo colaborativo proporcionado pelo aplicativo me permite estar antenado com as últimas tendências.	Passageiros	,212 88 ,000	Rejeita-se H <sub>0</sub>	,903 88 ,000	Rejeita-se H <sub>0</sub>
	Motoristas	,229 13 ,061	<b>Não se rejeita H<sub>0</sub></b>	,886 13 ,087	<b>Não se rejeita H<sub>0</sub></b>
<b>Confiança</b>					
Os motoristas do aplicativo são honestos ao lidarem comigo.	Passageiros	,313 88 ,000	Rejeita-se H <sub>0</sub>	,708 88 ,000	Rejeita-se H <sub>0</sub>
	Motoristas	,197 13 ,175	<b>Não se rejeita H<sub>0</sub></b>	,881 13 ,073	<b>Não se rejeita H<sub>0</sub></b>
O aplicativo é uma boa opção para conhecer e interagir com novas pessoas.	Passageiros	,246 88 ,000	Rejeita-se H <sub>0</sub>	,887 88 ,000	Rejeita-se H <sub>0</sub>
	Motoristas	,283 13 ,005	Rejeita-se H <sub>0</sub>	,790 13 ,005	Rejeita-se H <sub>0</sub>
<b>Impacto ambiental</b>					
Ao utilizar o aplicativo, eu contribuo para manter o meio ambiente saudável.	Passageiros	,248 88 ,000	Rejeita-se H <sub>0</sub>	,874 88 ,000	Rejeita-se H <sub>0</sub>
	Motoristas	,234 13 ,049	Rejeita-se H <sub>0</sub>	,885 13 ,084	<b>Não se rejeita H<sub>0</sub></b>
Ao usar o aplicativo, eu demonstro preocupação com um comportamento de consumo amigável ao meio ambiente.	Passageiros	,241 88 ,000	Rejeita-se H <sub>0</sub>	,870 88 ,000	Rejeita-se H <sub>0</sub>
	Motoristas	,182 13 ,200	<b>Não se rejeita H<sub>0</sub></b>	,934 13 ,386	<b>Não se rejeita H<sub>0</sub></b>
<b>Otimização de recursos</b>					
O uso do aplicativo permite que eu contribua para a redução do uso de recursos naturais (recursos extraídos da natureza) e redução de emissão de gases poluentes.	Passageiros	,227 88 ,000	Rejeita-se H <sub>0</sub>	,897 88 ,000	Rejeita-se H <sub>0</sub>
	Motoristas	,260 13 ,016	Rejeita-se H <sub>0</sub>	,883 13 ,078	<b>Não se rejeita H<sub>0</sub></b>
Eu considero que o aplicativo utiliza recursos humanos e recursos produtivos que estariam ociosos.	Passageiros	,271 88 ,000	Rejeita-se H <sub>0</sub>	,861 88 ,000	Rejeita-se H <sub>0</sub>
	Motoristas	,289 13 ,004	Rejeita-se H <sub>0</sub>	,772 13 ,003	Rejeita-se H <sub>0</sub>

\*Est. – Estatística; df – quantidade de amostras; Sig. – Significância ou valor-p.

FONTE: Dados da pesquisa.



## APÊNDICE B – MÉTODO AHP

TABELA 2 – MÉDIA GEOMÉTRICA DAS COMPARAÇÕES PAR A PAR DE CRITÉRIOS\*.

	C	IA	PC	RC	OR	C	IA	PC	OR	U	RC	C	PC	OR	C	U	IA	RC	U	PC	RC	OR	U	IA	PC	C	IA	OR	RC	U
MédGeom	2,4	0,4	0,3	3,3	0,9	1,1	1,9	0,5	0,5	2,2	1,8	0,5	0,4	2,3	0,7	1,4	0,4	2,5	3,8	0,3	2,8	0,4	2,8	0,4	0,4	2,7	0,7	1,5	1,3	0,7
MédUsu	2,3	0,4	0,3	3,5	0,9	1,1	2,1	0,5	0,4	2,6	1,8	0,5	0,4	2,5	0,6	1,6	0,4	2,7	4,1	0,2	2,6	0,4	2,8	0,4	0,4	2,7	0,7	1,5	1,2	0,8
MédMot	2,8	0,4	0,8	1,2	0,8	1,2	1,4	0,7	0,4	2,7	1,1	0,9	0,4	2,2	0,8	1,2	0,5	1,9	5,2	0,2	3,1	0,3	2,9	0,3	0,8	1,3	1,4	0,7	1,0	1,0
MédUsuC1	1,8	0,6	0,3	3,8	1,1	0,9	2,3	0,4	0,4	2,3	2,2	0,5	0,4	2,4	0,7	1,4	0,4	2,4	3,5	0,3	2,6	0,4	2,5	0,4	0,4	2,8	0,7	1,4	1,3	0,7
MédUsuC2	4,8	0,2	0,3	3,7	0,5	2,1	1,8	0,6	0,2	4,6	0,9	1,1	0,3	3,6	0,4	2,8	0,2	4,4	6,9	0,1	2,8	0,4	5,5	0,2	0,3	2,9	0,5	2,1	1,0	1,0
MédMotC1	3,0	0,3	0,8	1,3	0,8	1,3	1,0	1,0	0,2	4,6	1,8	0,6	0,7	1,4	0,5	2,0	0,3	3,5	4,8	0,2	4,5	0,2	3,6	0,3	1,1	0,9	1,1	0,9	0,9	1,1
MédMotC2	2,5	0,4	1,1	0,9	0,9	1,2	3,3	0,3	1,2	0,8	0,4	2,4	0,2	5,8	2,3	0,4	2,3	0,4	6,4	0,2	1,4	0,7	1,7	0,6	0,3	2,9	2,5	0,4	1,2	0,8

\*C – Confiança; IA – Impacto ambiental; PC – Pertencimento à comunidade; RC – Redução de custos; OR – Otimização de recursos; U – Utilidade; MédGeom – Média geométrica geral; MédUsu – Média geométrica dos passageiros; MédMot – Média geométrica motoristas; MédUsuC1 – Média geométrica do cluster 1 de passageiros; MédUsuC2 – Média geométrica do cluster 2 de passageiros; MédMotC1 – Média geométrica do cluster 1 de motoristas; MédMotC2 – Média geométrica do cluster 2 de motoristas.

FONTE: Dados da pesquisa.

TABELA 3 – RESULTADO DA APLICAÇÃO DO MÉTODO AHP PARA OS DIFERENTES TIPOS DE USUÁRIOS.

Critério	Passageiros		Motoristas		Passageiros	Passageiros	Motoristas	Motoristas
	Geral	Cluster 1	Cluster 2	Cluster 1	Cluster 2	Cluster 1	Cluster 2	
<b>Redução de custos</b>	29%	28%	21%	30%	24%	26%	12%	
<b>Utilidade</b>	25%	27%	29%	24%	36%	33%	19%	
<b>Pertencimento à comunidade</b>	6%	6%	9%	9%	5%	11%	6%	
<b>Confiança</b>	17%	16%	18%	16%	19%	14%	27%	
<b>Impacto ambiental</b>	10%	10%	11%	8%	6%	8%	19%	
<b>Otimização de recursos</b>	13%	13%	11%	14%	10%	9%	17%	
<b>Razão de consistência (&lt;0,1)</b>	<b>1,2%</b>	<b>1,2%</b>	<b>6,0%</b>	<b>4,2%</b>	<b>3,6%</b>	<b>4,7%</b>	<b>12,3%</b>	

FONTE: Dados da pesquisa.

## APÊNDICE C – ESTATÍSTICA DESCRITIVA

TABELA 4 - DADOS OBTIDOS PELA ESTATÍSTICA DESCRITIVA\*.

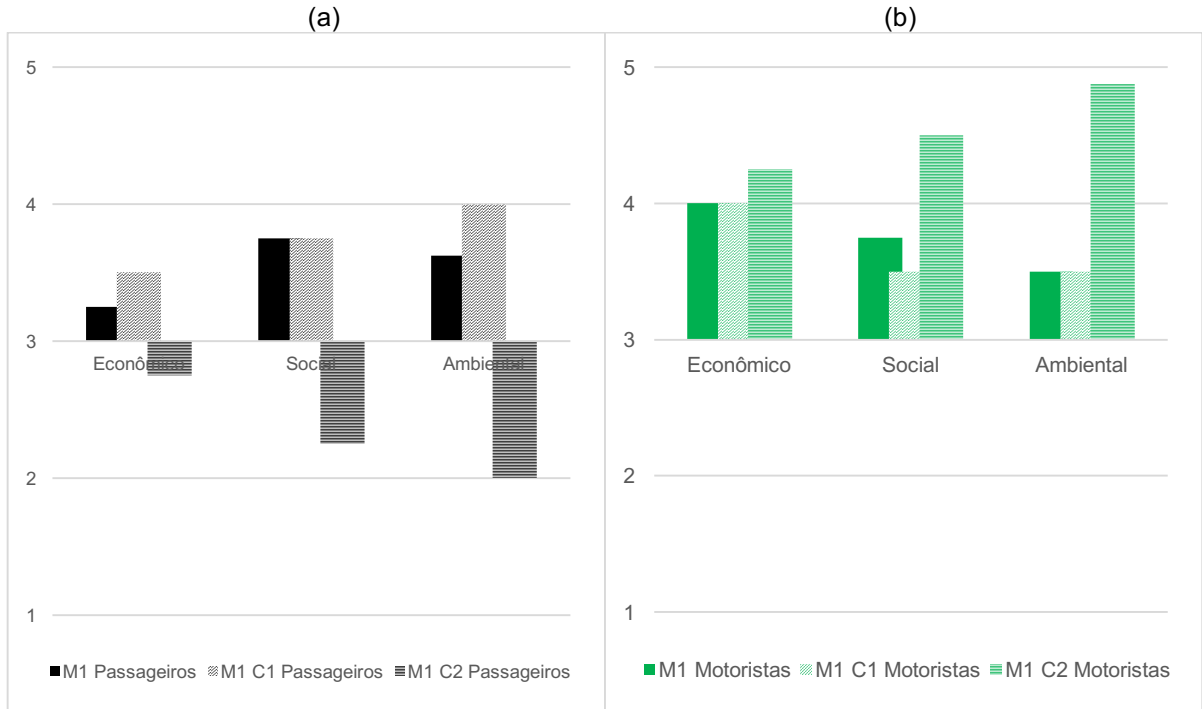
	Passageiros N=88					Motoristas N=13				
	M (DP)	CV	Mdn (Mod)	Min (Max)	Med	M (DP)	CV	Mdn (Mod)	Min (Max)	Med
<b>Redução de custos</b>					<b>4,00</b>					<b>3,50</b>
Pelo preço oferecido, eu considero que a proposta de valor do aplicativo é boa.	4,33 (,81)	,19	4 (4-5)	1 (5)		2,69 (1,32)	,49	2 (2)	1 (5)	
Eu espero um benefício financeiro ao utilizar o aplicativo.	3,95 (1,22)	,31	4 (5)	1 (5)		4,92 (,28)	,06	5 (5)	4 (5)	
<b>Utilidade</b>					<b>2,50</b>					<b>4,50</b>
Eu acredito que o aplicativo substitui muito bem o veículo próprio.	3,68 (1,08)	,29	4 (4)	1 (5)		3,77 (1,30)	,35	4 (4)	1 (5)	
Eu não tenho intenção de dirigir um veículo próprio.	2,18 (1,54)	,70	1 (1)	1 (5)		4,54 (,66)	,15	5 (5)	3 (5)	
<b>Pertencimento à comunidade</b>					<b>3,00</b>					<b>4,00</b>
O uso do aplicativo me permite ser parte de um grupo de pessoas com ideias ou interesses semelhantes.	3,00 (1,12)	,37	3 (3)	1 (5)		4,00 (,58)	,14	4 (4)	3 (5)	
O consumo colaborativo proporcionado pelo aplicativo me permite estar antenado com as últimas tendências.	3,01 (1,11)	,37	3 (3)	1 (5)		3,69 (,95)	,26	4 (3)	2 (5)	
<b>Confiança</b>					<b>4,50</b>					<b>3,50</b>
Os motoristas do aplicativo são honestos ao lidarem comigo.	4,42 (,75)	,17	5 (5)	1 (5)		3,46 (1,13)	,33	3 (3)	2 (5)	
O aplicativo é uma boa opção para conhecer e interagir com novas pessoas	3,26 (1,25)	,38	4 (4)	1 (5)		4,31 (,75)	,17	4 (5)	3 (5)	
<b>Impacto ambiental</b>					<b>3,50</b>					<b>3,00</b>
Ao utilizar o aplicativo, eu contribuo para manter o meio ambiente saudável.	3,13 (1,12)	,36	3 (4)	1 (5)		3,54 (1,05)	,30	3 (3)	2 (5)	
Ao usar o aplicativo, eu demonstro preocupação com um comportamento de consumo amigável ao meio ambiente.	3,22 (1,36)	,42	4 (4)	1 (5)		3,31 (1,18)	,36	3 (3-4)	1 (5)	
<b>Otimização de recursos</b>					<b>3,75</b>					<b>4,00</b>
O uso do aplicativo permite que eu contribua para a redução do uso de recursos naturais (recursos extraídos da natureza) e redução de emissão de gases poluentes.	3,25 (1,24)	,38	3,5 (4)	1 (5)		3,85 (,90)	,23	4 (4)	2 (5)	
Eu considero que o aplicativo utiliza recursos humanos e recursos produtivos que estariam ociosos.	3,68 (1,12)	,30	4 (4)	1 (5)		4,38 (,65)	,15	4 (4-5)	3 (5)	

\*M – Média; DP – Desvio-padrão; CV – Coef. de Variação; Mdn – Mediana; Mod – Moda; Min – Mínimo; Max – Máximo; Med – Média das medianas da categoria.

FONTE: Dados da pesquisa.

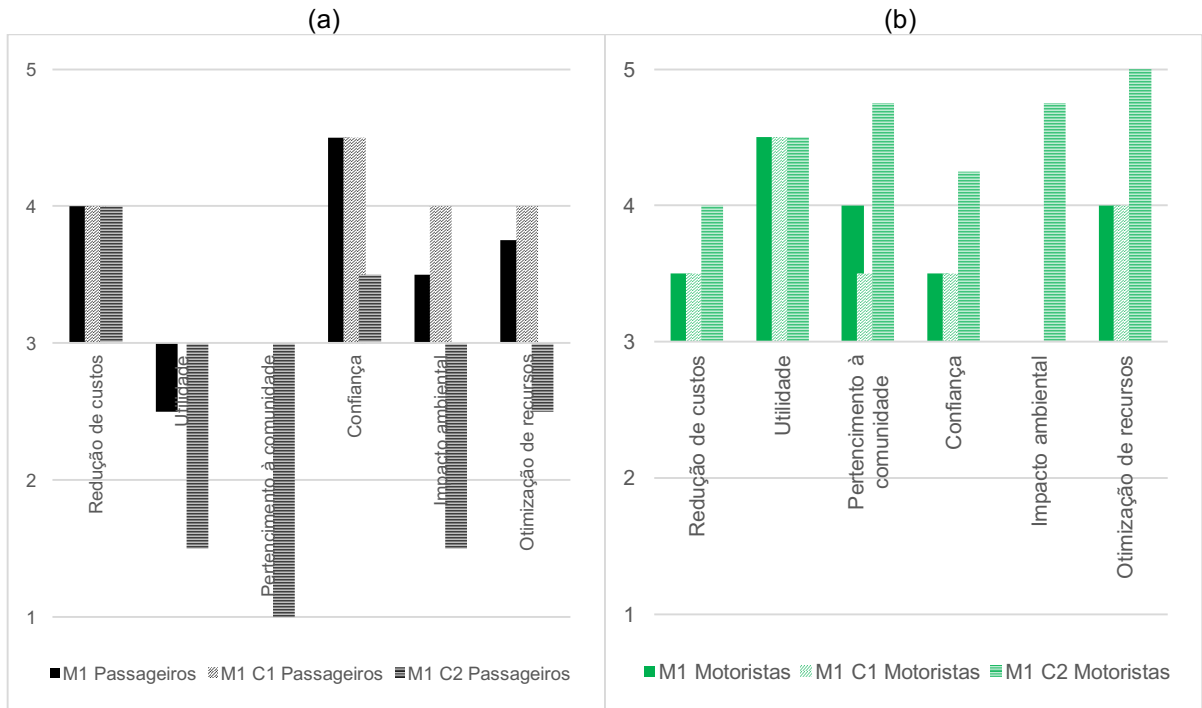
### APÊNDICE D – DETALHAMENTO DOS RESULTADOS

GRÁFICO 3 – DADOS DOS EIXOS POR AGRUPAMENTOS.



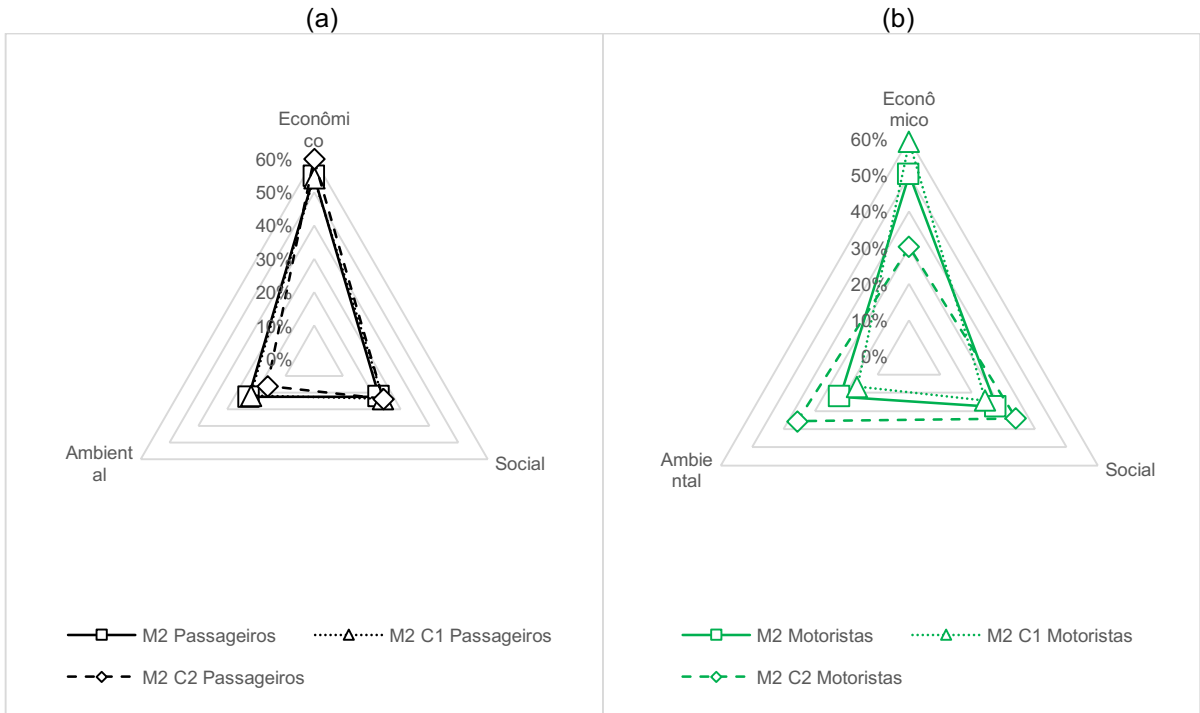
FONTE: Dados da pesquisa.

GRÁFICO 4 – DADOS DAS CATEGORIAS POR AGRUPAMENTOS.



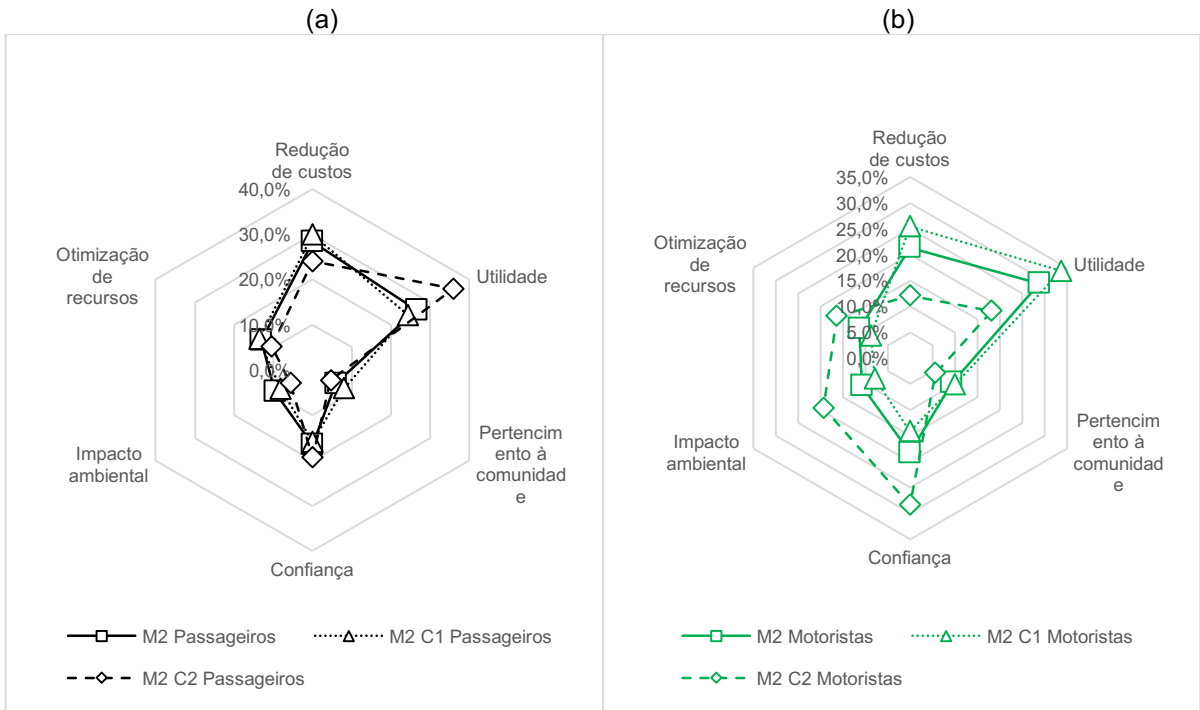
FONTE: Dados da pesquisa.

GRÁFICO 5 – DADOS DOS EIXOS POR HIERARQUIA.



FONTE: Dados da pesquisa.

GRÁFICO 6 – DADOS DAS CATEGORIAS POR HIERARQUIA.



FONTE: Dados da pesquisa.