

Determinantes para o Consumo Colaborativo de Mobilidade Urbana

Autoria

JOSE EDUARDO CANDIDO RIBEIRO - jose.jec.ribeiro@gmail.com

FHO Uniararas - Fundação Hermíno Ometto

Sidnei de Caria Junior - sidneidecaria@gmail.com

UNICAMP - Universidade de Campinas

Lucas Silvestre de Carvalho - lsc1349@yahoo.com.br

UNICAMP - Universidade de Campinas

Bruno Garcia de Oliveira - brunogarcia@fearp.usp.br

Prog de Pós-Grad em Admin de Organizações - PPGA/FEA-RP/USP - Facul de Economia, Admin e Contab de Ribeirão

Preto/Univ de São Paulo

Lara Bartocci Liboni Amui - laraliboni@fearp.usp.br

Prog de Pós-Grad em Admin de Organizações - PPGA/FEA-RP/USP - Facul de Economia, Admin e Contab de Ribeirão

Preto/Univ de São Paulo

Resumo

O objetivo deste trabalho foi identificar determinantes para o consumo colaborativo de serviços de mobilidade urbana. Para isso, foram coletados 244 questionários por meio survey com usuários de uma plataforma digital de carona remunerada. A análise dos dados foi realizada por meio de um modelo de Equações Estruturais com estimação via Partial Least Squares (PLS). Os resultados comprovam a hipótese de que as dimensões econômica, socioambiental e de confiança contribuem positivamente para a intenção de consumo dos usuários estudados. Por sua vez, implicações práticas dos resultados apontam para a importância da confiança entre usuários como forma de catalisar modelos inteligentes de mobilidade urbana.

Determinantes para o Consumo Colaborativo de Mobilidade Urbana

Resumo:

O objetivo deste trabalho foi identificar determinantes para o consumo colaborativo de serviços de mobilidade urbana. Para isso, foram coletados 244 questionários por meio survey com usuários de uma plataforma digital de carona remunerada. A análise dos dados foi realizada por meio de um modelo de Equações Estruturais com estimação via Partial Least Squares (PLS). Os resultados comprovam a hipótese de que as dimensões econômica, socioambiental e de confiança contribuem positivamente para a intenção de consumo dos usuários estudados. Por sua vez, implicações práticas dos resultados apontam para a importância da confiança entre usuários como forma de catalisar modelos inteligentes de mobilidade urbana.

Palavras-chave: economia colaborativa; sustentabilidade, mobilidade urbana.

1. INTRODUÇÃO

As atitudes em relação ao consumo têm mudado nos anos recentes com o crescimento de preocupações a respeito de questões ambientais, sociais e de impactos do desenvolvimento (Hamari; Sjöklint & Ukkonen, 2016). Com suporte da Web 2.0, cresce o foco no consumo colaborativo a partir de modelos de negócio centrados em prover compartilhamento e acesso ao bem (BELK, 2014).

Neste contexto, o consumo colaborativo é visto como alternativa para atender às crescentes demandas da sociedade de forma sustentável, pois têm foco na utilização de bens e serviços sem que seja necessária sua posse definitiva. Como há o aproveitamento do excedente disponível de bens e serviços, geram assim um desenvolvimento mais sustentável (Botsman & Rogers, 2011; Ornellas, 2013).

No caso da mobilidade urbana, os sistemas colaborativos podem reduzir o desgaste atual das cidades, dado que ao compartilhar veículos é possível reduzir engarrafamento, poluição e economizar dinheiro. O sistema de “*car sharing*” constrói um modelo de mobilidade mais eficiente do que o tradicional, pois atualmente os proprietários dirigem poucas horas por dia e lotam estacionamentos em áreas urbanas para ir ao trabalho, escola ou shoppings (Belk, 2014).

Contudo, não se sabe se consumidores estão dispostos a compartilhar qualquer bem, como motos ou itens de alto envolvimento (Barnes & Mattsson, 2017). Além disso, o consumidor colaborativo pode utilizar diferentes critérios ao escolher produtos ou serviços desse mercado. O que para muitos é estranho e perigoso, para outros é considerado fato normal do cotidiano, como por exemplo, dar caronas em seus veículos ou alugar um quarto em sua casa (Costa, 2014).

Assim, este artigo tem como objetivo identificar determinantes para o consumo colaborativo de serviços de mobilidade urbana. A Uber foi a empresa escolhida para este estudo, por ser uma das empresas mais populares desse setor e possuir mais de 17 milhões de usuários no Brasil (Uber, 2017).

Este artigo está dividido da seguinte forma: primeiro a revisão bibliográfica apresenta conceitos do consumo colaborativo, discute mobilidade urbana e apresenta determinantes identificados em estudos anteriores. A segunda parte explica o método do trabalho, a coleta de dados e as ferramentas estatísticas utilizadas na análise. Na terceira parte são apresentados os resultados encontrados e as discussões com base na revisão de literatura. Por fim, a última parte apresenta as considerações finais do trabalho e recomendações para estudos futuros.

2. REFERENCIAL TEÓRICO

O referencial aborda o contexto de surgimento do consumo colaborativo de mobilidade urbana, bem como os principais determinantes identificados na literatura. O referencial serve também como base para a proposição de hipóteses a serem testadas no modelo teórico.

2.1. Consumo Colaborativo e Determinantes

No século XX, o automóvel se tornou o elemento central da mobilidade em sociedades urbanas com consequências positivas em termos de velocidade, conforto e liberdade pessoal. Já no século XXI, a indústria automobilística está numa encruzilhada, pois os carros ainda são o meio de transporte mais popular no mundo, mas passaram a ser vistos como vilões devido à aspectos ambientais e sociais, especialmente em cidades de países em desenvolvimento (Marx, Mello, Zilbovicius & Lara, 2015).

Neste contexto, os sistemas colaborativos de mobilidade urbana podem reduzir o desgaste atual das cidades, dado que ao compartilhar veículos é possível reduzir engarrafamento, poluição e economizar dinheiro. O sistema de “*car sharing*” constrói um modelo de mobilidade mais eficiente do que o tradicional, pois atualmente os proprietários dirigem poucas horas por dia e lotam estacionamentos em áreas urbanas para ir ao trabalho, escolha ou shoppings (Belk, 2014).

Para compreender o perfil dos usuários destes serviços, a Figura 1 apresenta o objetivo e os determinantes ou motivadores do consumo de serviços colaborativos identificados em trabalhos anteriores.

Autor	Objetivo do Trabalho	Determinantes e Motivadores
Soares et. al (2017)	Analisar, nas percepções dos usuários de transporte alternativo que fazem a rota Campina Grande- Alagoa Nova, quais os fatores que determinam a sua escolha por esse tipo de transporte.	A facilidade de deslocamento em tempo hábil (rapidez e lotação). A condição de bem-estar (segurança, preço e climatização). A condição de higiene (conforto e limpeza).
Botsman e Rogers (2011)	Livro sobre consumo colaborativo, suas influências e mudanças na forma de consumir	• interesse próprio (dinheiro, valor e tempo). • resultados positivos gerados (no campo social e ambiental).
Benoit et. al (2017)	Construir um framework teórico relacionando os atores do modelo colaborativos, suas motivações e capacidades	• Motivação econômica. • Motivação social. • Motivação hedônica. • Redução de Risco e Responsabilidade. • Benefícios ambientais.
Maurer et. al (2012)	Compreender os aspectos que envolvem o consumo colaborativo no Brasil.	• Aspectos econômicos. • Confiança.
Barnes e Mattsson (2017)	Construção de um modelo teórico que explique o consumo colaborativo de mobilidade urbana	• Benefícios econômicos. • Benefícios sociais. • Benefícios ambientais. • Confiança • Prazer.
Menezes (2015)	Estudo qualitativo com foco em analisar o perfil do consumo colaborativo	• Confiança. • Cooperação.
Hamari et. al (2016)	Investigar por meio de survey a motivação dos usuários em participar de modelos colaborativos	• Sustentabilidade. • Prazer • Econômicos.

Figura 1 - Determinantes e motivadores para o consumo colaborativo

Com base no quadro, nota-se que um ponto chave nas comunidades e sistemas de consumo colaborativo é a relação de confiança entre seus usuários e potenciais usuários. Os aspectos de confiança foram apontados como motivadores nos trabalhos de Barnes e Mattsson (2017), Maurer et. al (2012) e de Benoit et. al (2017). Isso ocorre porque as plataformas de mobilidade urbana precisam atrair dois grupos distintos de consumidores: (1) proprietários dispostos a alugar seus ativos e (2) locatários dispostos a utilizar recursos privados. As negociações são feitas entre estranhos, envolvendo possível assimetria de informações (Wilhelms, Merfeld & Henkel, 2017).

Segundo Huurnes et al. (2017) a sensação de confiança dos usuários pode ser influenciada pela confiança no vendedor, nas características da plataforma e na comunidade. Através dos sistemas de reputação *online*, podemos julgar a confiabilidade, analisando o histórico de comportamentos anteriores, comentários e *feedbacks* de outros usuários que já utilizaram o produto ou serviço (Rohden et al., 2015). Assim, “a confiança entre desconhecidos é vital para viabilizar as trocas em uma comunidade de economia compartilhada, podendo representar uma ameaça à sua expansão” (Villanova, 2015, p.22). Desta forma, propõe-se que:

H1: A percepção de confiança do usuário está positivamente relacionada a intenção de consumo do serviço de mobilidade urbana.

Além da confiança, a revisão de literatura aponta para determinantes e motivadores relacionados à sustentabilidade (Hamari et. al, 2017) . Para Barnes e Mattsson (2017) os fatores determinantes que influenciam os usuários em suas escolhas podem ser identificados como benefícios econômicos, benefícios sociais e benefícios ambientais. Todos esses determinantes são pautados pelos princípios da *triple-bottom-line*, que busca o crescimento econômico sustentável, em harmonia com o meio ambiente e a sociedade (Benites & Polo, 2013).

No aspecto social, são resultados positivos o conhecimento da comunidade (Botsman & Rogers, 2011), desenvolvimento de capital humano e aumento da utilidade percebida (Barnes & Mattsson, 2017) e a possibilidade de conhecer outras pessoas dentro do sistema de colaboração (Benoit et. al., 2017).

Do ponto de vista ambiental, Barnes e Mattsson (2017) apontam que a utilidade percebida pode ser influenciada pelo comportamento ambiental do usuário e dos benefícios ambientais percebidos pelo usuário ao optar por modelos colaborativos. Por sua vez, Benoit et. al. (2016) apontam que a redução do consumo de recursos na produção de novos bens e serviços também é percebida pelo usuário como benefício ambiental.

Por fim, os benefícios econômicos são recorrentes nos estudos sobre consumo colaborativo. Note que Figura 1 - Determinantes e motivadores para o consumo colaborativo

todos os trabalhos consultados consideram esta dimensão como motivador ou determinante. Segundo Hamari et al. (2016) a sustentabilidade é um fator importante na formação de atitudes positivas em prol do consumo colaborativo. Contudo, os benefícios econômicos são separadamente motivadores fortes da intenção de participar do consumo colaborativo. Assim, propõe-se como hipótese:

H2: A percepção de benefícios econômicos está positivamente associada a intenção de consumo do serviço de mobilidade urbana.

H3: A percepção de benefícios socioambientais está positivamente associada a intenção de consumo do serviço de mobilidade urbana.

3. PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

Este trabalho teve como objetivo analisar os fatores determinantes na indicação e intenção de consumo de serviços colaborativos de mobilidade urbana. Para isso, foi realizada uma survey eletrônica com questionários aplicados a usuários da empresa Uber. A Uber é uma empresa conhecida pelo sistema de carona remunerada em que motoristas particulares utilizam seus próprios veículos e toda transação entre motorista e passageiro é realizada através de um aplicativo de celular (Uber, 2017B).

O questionário utilizado para este estudo foi adaptado de Barnes e Mattsson (2017). Os constructos do questionário foram definidos com base nas hipóteses apontadas no referencial, além de questões para caracterização da amostra. Antes do envio final, foi realizado um pré-teste para verificação da exatidão e coerência das respostas (Hair et al., 2005). As escalas utilizadas para mensurar as dimensões em estudo constam na Tabela 2 e serviram de base para avaliação do modelo teórico proposto na Figura 2:

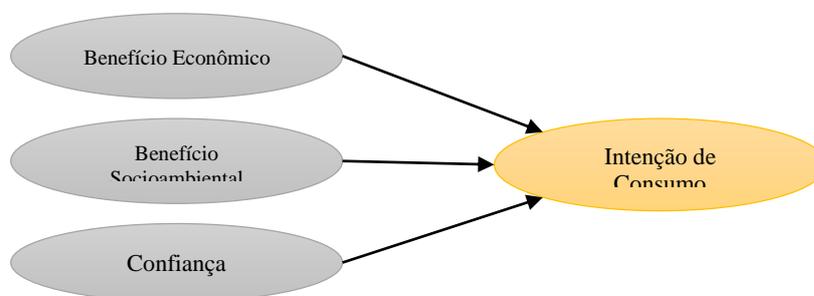


Figura 2 - Modelo Teórico do Estudo

Os questionários foram enviados por meio da rede social Facebook para grupos de discussão que possuíam no nome a palavra “Uber” e o nome de cada uma das cidades atendidas pelo serviço. Atualmente o Uber está presente em mais de 100 cidades no Brasil. Foi possível identificar grupos de discussão referentes a 95 cidades, dos quais 75 permitiram a publicação do link. Além disso, não foi possível localizar grupo de discussão para 13 das cidades¹.

Foram coletados ao todo 244 questionários válidos entre setembro e outubro de 2017. Os entrevistados possuem entre 21 e 30 anos de idade (35,6%), ensino superior (39,4%) e utilizam em média pelo menos 10 horas por semana as redes sociais (37,3%). O poder obtido com base no tamanho real da amostra é de 99,9%, calculado com base no Gpower (Tabela 1).

Tabela 1 - Estimação do Modelo - Tamanho da Amostra

Análises	Resultado
Tamanho da Amostra Calculado (Obtido pelo Gpower)	129
Tamanho da Amostra Real (Obtido pelo número de respostas do formulário)	244
Poder (Obtido pelo Gpower)	0,999
Tamanho do Efeito - f^2 (Obtido pelo Gpower)	8,78%
Variância Explicada - r^2	9,61%

Os dados obtidos foram analisados por meio de um modelo de Equações Estruturais com estimação via partial least squares (PLS). A modelagem de equações estruturais em pesquisas de marketing no Brasil tem sido recorrente a partir da década de 90, principalmente em área de comportamento do consumidor, marketing de relacionamento e de serviços (Brei &

Liberali Neto, 2006). “A Modelagem de Equações Estruturais fornece a técnica de estimação apropriada e mais eficiente para uma série de equações de regressão múltipla separadas estimadas simultaneamente” (HAIR, et al, 2009, p.34).

4. ANÁLISE E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS

Para avaliação do modelo de mensuração foi feita a validação discriminante e testes de confiabilidade. Conforme Tabela 2, é possível observar que todas as cargas fatoriais obtidas são maiores que as cargas cruzadas e também acima de 0,7, conforme sugerido por (HAIR et. al, 2005).

Tabela 2 - Cargas Fatoriais dos Constructos

Cross Loadings				
	Confiabilidade	CustoBenefício	IntConsumo	SocioAmbiental
Conf1-Eu me sinto seguro ao utilizar o UBER porque as garantias que ele fornece me protegem.	0,8975	0,5362	0,477	0,6634
Conf2-Eu me sinto seguro ao utilizar o UBER porque ele disponibiliza o perfil dos motoristas para consulta	0,9208	0,5869	0,5157	0,5945
Conf3-Eu me sinto seguro ao utilizar o UBER porque tenho acesso as avaliações dos motoristas.	0,9075	0,57	0,5489	0,5845
Conf4-Considero o UBER confiável.	0,902	0,6831	0,5662	0,6391
CustB1-Consigo economizar dinheiro ao usar o UBER.	0,5742	0,8205	0,5315	0,5421
CustB2-UBER é uma opção de baixo custo comparado aos táxis.	0,5875	0,8816	0,4765	0,5346
CustB3-O serviço do UBER possui um melhor custo-benefício que os táxis.	0,4806	0,8111	0,4081	0,3892
InteC1-Pretendo continuar utilizando o UBER no futuro.	0,493	0,484	0,9462	0,4692
InteC2-Eu recomendo o UBER para meus amigos.	0,611	0,5941	0,9633	0,5113
SocioA1-Eu me sinto contribuindo para o meio ambiente ao utilizar o UBER.	0,5242	0,4361	0,3752	0,8666
SocioA2-O uso do aplicativo UBER é ambientalmente amigável.	0,6014	0,5264	0,4559	0,847
SocioA3-O UBER é um exemplo de empresa “verde”.	0,5887	0,4452	0,4272	0,8687
SocioA4-Ao usar UBER, estou ajudando outras pessoas.	0,5827	0,5712	0,4687	0,8005

Também foram realizados os testes para confiabilidade do modelo de mensuração. A Tabela 3 apresenta o resultados do AVE, Confiabilidade Composta e Alfa de Cronbach. Todos os indicadores obtidos foram satisfatórios com valores acima de 0,5, 0,7 e 0,7 respectivamente (HAIR et. al, 2005).

Tabela 3 - Confiabilidade do Modelo de Mensuração

OVERVIEW			
	AVE	Confiabilidade Composta	Alpha de Cronbach
Confiabilidade	0,8226	0,9488	0,9282
CustoBenefício	0,7027	0,8763	0,7896
IntConsumo	0,9117	0,9538	0,9039
SocioAmbiental	0,7159	0,9097	0,8677

Além disso, a Tabela 4 mostra a correlação das variáveis latentes no modelo. É possível observar que os indicadores tem cargas superiores em suas variáveis latentes (VL) do que em qualquer outra, demonstrando assim boa validade discriminante no nível dos indicadores.

Adicionalmente, na diagonal da tabela, apresenta-se a \sqrt{AVE} para comprovar a validade discriminante, dado que a $\sqrt{AVE} \geq r_{vl}$.

Tabela 4 - Correlação das variáveis latentes

Correlações das Variáveis Latentes				
	Confiabilidade	CustoBenef	InteConsumo	SocioAmbient
Confiabilidade	0,907	0	0	0
CustoBenef	0,6581	0,838	0	0
InteConsumo	0,5834	0,5695	0,955	0
SocioAmbient	0,683	0,5911	0,5151	0,846

Por sua vez, para avaliação do modelo estrutural, foi realizada avaliação da colinearidade dos constructos com base no VIF (Tabela 5). Os dados apresentam baixo indicativo de colinearidade, dado que possuem VIF abaixo de 5 HAIR et. al, 2005).

Tabela 5 - Avaliação de Colinearidade

Avaliação de Colinearidade			
Coefficients ^a			
Modelo		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	(Constant)		
	Confiabilidade	,434	2,304
	CustoBeneficio	,529	1,889
	SocioAmbiental	,498	2,007

Variável Dependente: InteConsumo

Com base na Tabela 6 é possível observar que todos os indicadores do modelo apresentaram valores significantes, conforme P-Valor observado e Estatística T. A tabela apresenta também a média dos constructos e Erro Padrão observado.

Tabela 6 - Significância dos Relacionamentos

SIGNIFICÂNCIA E RELEVÂNCIA DOS RELACIONAMENTOS				
	Média	Erro Padrão	Estatística T	P-Valor
Conf1 <- Confiabilidade	0,2495	0,0164	15,2034	0,00000
Conf2 <- Confiabilidade	0,2703	0,0118	22,9498	0,00000
Conf3 <- Confiabilidade	0,2868	0,02	14,3549	0,00000
Conf4 <- Confiabilidade	0,2969	0,0242	12,221	0,00000
CustB1 <- CustoBeneficio	0,4465	0,061	7,3433	0,00000
CustB2 <- CustoBeneficio	0,4007	0,0516	7,7744	0,00000
CustB3 <- CustoBeneficio	0,3451	0,0415	8,2922	0,00000
InteC1 <- InteConsumo	0,4758	0,0253	18,7216	0,00000
InteC2 <- InteConsumo	0,5716	0,0333	17,1591	0,00000
SocioA1 <- SocioAmbiental	0,2571	0,0284	9,0668	0,00000
SocioA2 <- SocioAmbiental	0,3118	0,0275	11,3863	0,00000
SocioA3 <- SocioAmbiental	0,2931	0,032	9,171	0,00000
SocioA4 <- SocioAmbiental	0,3224	0,0329	9,7731	0,00000

Por fim, a Figura 3 apresenta o resultado do modelo, com o fator explicativo (r^2) dentro dos construtos e os valores nas setas que representam os scores de cada relacionamento. É possível observar que o modelo estrutural obteve R quadro de 0,411.

Conforme os testes realizados, a amostra obtida foi adequada para estimação por meio do modelo SEM-PLS. O modelo no geral confirmou as três hipóteses previstas na literatura, identificando relações positivas entre benefícios econômicos, socioambientais e de confiança na intenção de consumo de serviços de mobilidade urbana para a amostra estudada.

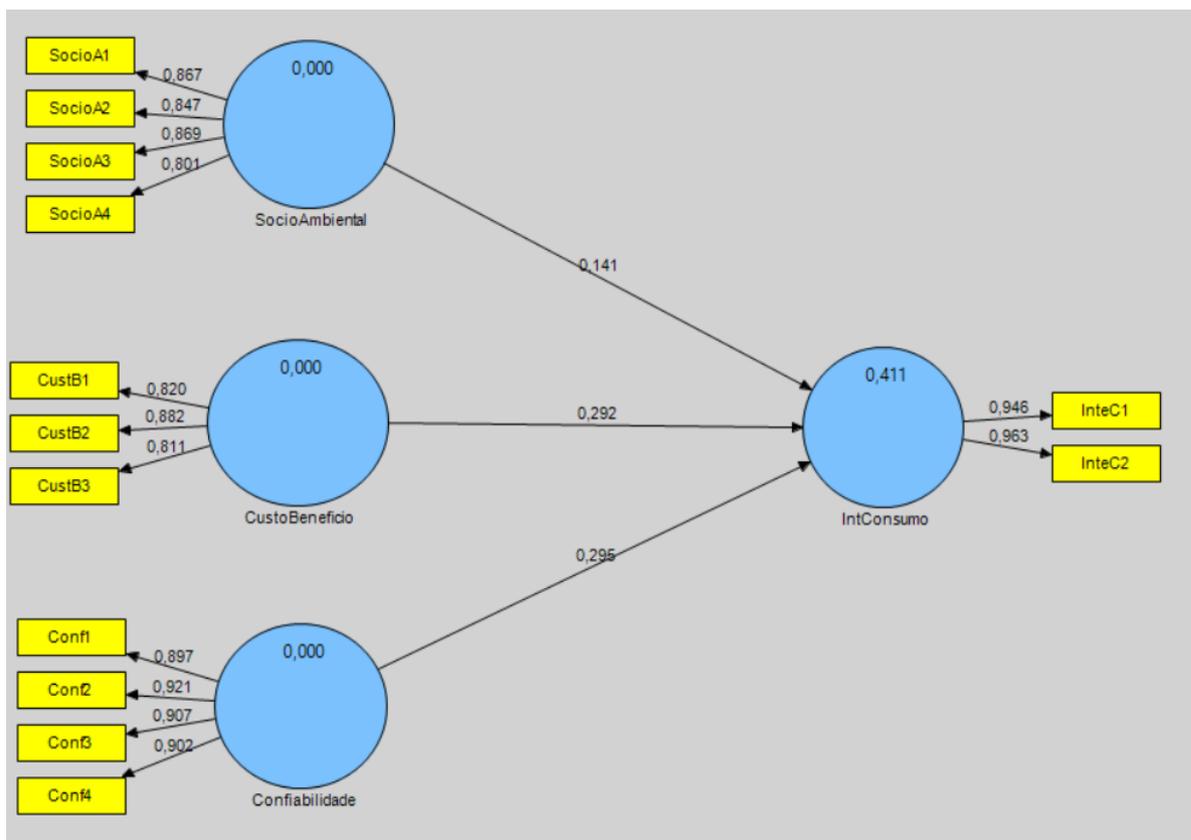


Figura 3 - Modelo Final

Ao confirmar H1, ressalta-se a importância da sensação de confiança entre os indivíduos que compartilham o serviço, bem como a importância da plataforma como promotora desta sensação de confiança, conforme proposto por Huurnes et al. (2017). Com base nos resultados, é possível inferir que modelos colaborativos de mobilidade urbana podem investir em aspectos que aumentem a sensação de confiança do usuário para aumentar a chance de utilização e indicação do serviço.

Além disso, ao confirmar H2 e H3 nota-se também a importância dos benefícios econômicos e socioambientais para o público entrevistado. A confirmação das duas hipóteses destaca que os aspectos ligados a sustentabilidade estão positivamente relacionadas a intenção de consumo do serviço de mobilidade urbana. Desta maneira, estratégias empresariais ligadas aos três aspectos do *triple-bottom-line* podem influenciar positivamente o consumidor colaborativo, conforme sugerido por Benites e Polo (2013).

5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Esse artigo teve por objetivo analisar os fatores determinantes na indicação e intenção de consumo de serviços colaborativos de mobilidade urbana. Para alcançar esse objetivo foi

realizada uma survey com usuários dos serviços do Uber e calculado um modelo de Equações Estruturais com estimação via Partial Least Squares (PLS).

Com base nos testes realizados, a amostra obtida foi adequada para estimação por meio do modelo SEM-PLS. O modelo confirmou as três hipóteses previstas na literatura, identificando relações positivas entre benefícios econômicos, socioambientais e de confiança na intenção de consumo de serviços de mobilidade urbana para a amostra estudada.

A confirmação de H1 reforça a importância do aspecto econômico para a manutenção de modelos de negócio colaborativos. Além de corroborar estudos anteriores, tal fato gera implicações para gestores públicos, Decisões que aumentam o custo de operação das empresas deste setor podem gerar impacto na competitividade e atratividade por parte dos usuários.

Por sua vez, a confirmação de H2 aponta a importância dos benefícios socioambientais para o usuário. Quando avaliada em conjunto com H1 é possível notar que estratégias vinculadas ao *triple-bottom-line* podem ser interessantes para incentivar a utilização do serviço. Mais do que possuir uma boa relação de custo-benefício, as empresas podem utilizar um posicionamento “eco-friendly” como forma de manter e atrair novos consumidores.

Por fim, o estudo aponta a relação positiva entre confiança e intenção de utilização. Este resultado corrobora estudos anteriores que apontam a importância dos sistemas de reputação dos motoristas, além da qualidade do serviço prestado pela plataforma como indicativos de confiança por parte do usuário.

Todavia, como o questionário foi direcionado para os grupos do Facebook relacionados ao Uber, acredita-se que o público que respondeu o questionário possa ter algum “viés de resposta”, por utilizar os serviços com tanta frequência e interesse que os faça se inscrever em grupos na rede social. Com sugestão de estudo futuro, recomenda-se que os questionários sejam aplicados para uma população mais heterogênea. Sugere-se também ampliar a pesquisa para usuários de outras plataformas ou sistemas de colaboração, dado que os usuários de grupos de caronas ou outros aplicativos podem possuir comportamento diferente do perfil dos usuários do Uber.

6. REFERÊNCIAS

Barnes, S. J., & Mattsson, J. (2017). Understanding collaborative consumption: Test of a theoretical model. *Technological Forecasting and Social Change*. 118, maio, 281-292.

Belk, R. (2014). You are what you can access: Sharing and collaborative consumption online. *Journal of Business Research*. 67 (2014), 1595-1600.

Benites, L. L. L., & Pólo, E. F. (2013). A sustentabilidade como ferramenta estratégica empresarial: governança corporativa e aplicação do Triple Bottom Line na Masisa. *Revista de Administração da UFSM*, 6(Edição Especial), 827-841.

Benoit, S., Baker, T. L., Bolton, R. N., Gruber, T., & Kandampully, J. (2017). A triadic framework for collaborative consumption (CC): Motives, activities and resources & capabilities of actors. *Journal of Business Research*. 79 (october), 219-227.

Botsman, R., & Rogers, R. (2011) *O que é meu é seu: como o consumo colaborativo vai mudar o nosso mundo*. Porto Alegre : Bookman.

Brei, V. A., & Liberali Neto, Guilherme. (2006). O Uso da técnica de modelagem em equações estruturais na área de marketing: um estudo comparativo entre publicações no Brasil e no exterior. *Revista de Administração Contemporânea*, 10(4), 131-151.

- Hamari, J., Sjöklint, M., & Ukkonen, A. (2016). The sharing economy: Why people participate in collaborative consumption. *Journal of the Association for Information Science and Technology*. 67 (09), 2047-2059.
- Hair, J. et. al. (2005) . *Fundamentos de métodos de pesquisa em administração*. Porto Alegre: Bookman.
- HAIR, J. F. et. al. (2009). *Análise Multivariada de Dados*. 6ª edição. Ed. Bookman. Porto Alegre, Brasil, 2009.
- Huurne, M., Ronteltap, A., Corten, R., Buskens, V. (2017). Antecedents of trust in the sharing economy: a systematic review. *Journal of Consumer Behavior*. 16, 485-498.
- Marx, R., Mello, A. M., Zilbovicius, M., & Lara, F. F. (2015). Spatial contexts and firm strategies: applying the multilevel perspective to sustainable urban mobility transitions in Brazil. *Journal of Cleaner Production*. 108 (A), 1092-1104.
- Menezes, U. G. (2015) Consumo Colaborativo: relação entre confiança e cooperação. *Revista Metropolitana de Sustentabilidade*. 5, (2), 96-111.
- Maurer, A. M., Figueiró, P. S., Campos, S. A. P. de, Silva, V. S., & Barcellos, M. D. (2015) Yes, We also Can! O Desenvolvimento de Iniciativas de Consumo Colaborativo no Brasil. *Base – Revista de Administração e Contabilidade da Unisinos*. 12 (1), 68-80.
- Ornellas, R. (2013). Impactos do consumo colaborativo de veículos elétricos na cidade de São Paulo. *Future Studies Research Journal*. 5 (1). 33-62
- Rohden, S. F., Duravski, F., Teixeira, A. P. P., Flores, A. M., & Rossi, C. A. V. (2015) Consumo colaborativo: economia, modismo ou revolução?. ? *Desenvolve: revista de gestão do Unilasalle*. 4 (2), 9-24.
- Soares, J. A., Andrade, M. Z. S. S., Medeiros Junior, J. F., & Queiroz, F. M. (2017). Mobilidade Urbana Sustentável: Fatores Determinantes da Escolha pelo Transporte Alternativo na Percepção dos Usuários que Fazem a Rota Campina Grande – PB /Alagoa Nova- PB. *Revista de Gestão Ambiental e Sustentabilidade*. 6 (2). 31-41.
- Uber. (2017). *Fatos e Dados sobre a Uber*. Recuperado em 16 de outubro, 2017 em <<<https://www.uber.com/pt-BR/newsroom/fatos-e-dados-sobre-uber/>>>
- Uber. (2017b). *Como a Uber funciona*. Recuperado em 07 de setembro, 2017 em <<https://www.uber.com/info/como-uber-funciona/#comofunciona>>
- Villanova, A. L. I. (2015). Modelos de negócio na economia compartilhada: uma investigação multi-caso. Tese de Doutorado – Fundação Getúlio Vargas. Rio de Janeiro, RJ, Brasil.
- Wilhelms, Mark-Philipp, Merfeld, K., & Henkel, S. (2017). Yours, mine, and ours: A user-centric analysis of opportunities and challenges in peer-to-peer asset sharing. *Business Horizon*. 60 (6), 771-781.

ⁱ As cidades que não foram encontrados grupos de discussão relacionados com o Uber foram: Barreiras, Itabuna, Itapipoca, Jequié, Macapá, Marabá, Parauapebas, Paulo Afonso, Porto Seguro, Santarém, Santo Antônio de Jesus, Sobral e Teixeira de Freitas.