UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO GRANDE - FURG
INSTITUTO DE CIÊNCIAS ECONÔMICAS, ADMINISTRATIVAS E CONTÁBEIS
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO
MESTRADO ACADÊMICO EM ADMINISTRAÇÃO

Pierre Claver Houenagnon Kpehoun

FATORES QUE INFLUENCIAM A PARTICIPAÇÃO DOS PROVEDORES NA ECONOMIA COMPARTILHADA: UM ESTUDO REALIZADO NO BRASIL

Rio Grande
2024

Pierre Claver Houenagnon Kpehoun

FATORES QUE INFLUENCIAM A PARTICIPAÇÃO DOSPROVEDORES NA ECONOMIA COMPARTILHADA: UM ESTUDO REALIZADO NO BRASIL

Dissertação apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Administração da Universidade Federal do Rio Grande – PPGA/FURG como requisito parcial à obtenção do título de Mestre em Administração. Área de Concentração: Tecnologias Gerenciais.

Orientador: Prof. Dr. Guilherme Lerch Lunardi

Rio Grande, 2024

Ficha Catalográfica

Kpehoun, Pierre Claver Houenagnon.
Fatores que influenciam a participação dos provedores na economia compartilhada: um estudo realizado no Brasil / Pierre Claver Houenagnon Kpehoun - 2024.
90 f.

Dissertação (mestrado) - Universidade Federal do Rio Grande - FURG, Programa de Pós- Graduação em Administração, Rio Grande/RS, 2024.
Orientador: Dr. Guilherme Lerch Lunardi.

1. Economia compartilhada 2. Provedor 3. Participação 4. Uber 5. Airbnb 6. Blablacar I. Lunardi, Guilherme Lerch II. Título.

Pierre Claver Houenagnon Kpehoun

FATORES QUE INFLUENCIAM A PARTICIPAÇÃO DOS PROVEDORES NA ECONOMIA COMPARTILHADA: UM ESTUDO REALIZADO NO BRASIL

Dissertação de Mestrado apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Administração da Universidade Federal do Rio Grande, área de concentração: Tecnologias Gerenciais, como requisito parcial para a obtenção do título de Mestre em Administração.

Aprovada em 06 de fevereiro de 2024.

BANCA EXAMINADORA:

Prof. Dr. Guilherme Lerch Lunardi – FURG
Orientador

Prof. Dr. Jorge Tello-Gamarra – FURG

Profa. Dra. Melise de Lima Pereira – UFPR

KPEHOUN, Pierre Claver Houenagnon. **Fatores que influenciam a participação dos provedores na economia compartilhada: um estudo realizado no Brasil**. Dissertação. Programa de Pós-Graduação em Administração (PPGA). Rio Grande, 2024.

RESUMO

O crescimento da Economia Compartilhada (EC) tem criado uma demanda constante de participantes, sejam eles usuários ou provedores. Entretanto, poucos estudos têm se dedicado a estudar o lado do provedor no que tange aos fatores que influenciam a sua participação na EC. Desta forma, objetivou-se nesta pesquisa analisar os fatores que influenciam a participação dos provedores na economia compartilhada no Brasil. Primeiramente, realizou-se uma Revisão Sistemática da Literatura, de modo a ampliar o conhecimento sobre a produção científica desenvolvida acerca da participação dos provedores na economia compartilhada. O estudo obteve um portfólio bibliográfico composto por 139 artigos, dos quais 28 trataram especificamente dos motivadores da participação dos provedores na economia compartilhada e constatou-se um crescimento constante no número de artigos publicados sobre o tema estudado nos últimos anos, especialmente após 2017, destacando-se a empresa Airbnb como a mais estudada. Com relação aos diferentes motivadores da participação dos provedores na economia compartilhada, seis categorias foram identificadas, sendo elas: a financeira, a social, a ambiental, a hedônica, a utilitária e individual. Em seguida, realizou-se uma pesquisa *survey* com 419 participantes, onde elaborou-se um modelo conceitual com os construtos identificados na literatura, tais como *empowerment*, benefícios econômicos, interação social, motivação utilitária, motivação hedônica, sustentabilidade, mais a atitude e a intenção de continuar atuando na Economia Compartilhada, o que permitiu a elaboração de 13 hipóteses testadas na etapa empírica da pesquisa. Como resultados, observou-se que a motivação utilitária, os benefícios econômicos, a sustentabilidade e a motivação hedônica exercem uma influência significativa na atitude dos provedores em participar da Economia Compartilhada, enquanto a intenção de continuar participando é influenciada apenas pela motivação hedônica e pela atitude dos provedores. A motivação hedônica se mostrou o principal preditor da atitude e da continuidade do provedor na Economia Compartilhada. Identificou-se, ainda, diferenças de percepção entre os provedores que atuam em diferentes plataformas, os anfitriões de Airbnb apresentam uma percepção mais positiva sobre o aplicativo, o que não foi observado com os motoristas de aplicativos de transporte urbano, como Uber e 99; de forma similar, os motoristas de transporte intercidades, como Blablacar, percebem de forma apenas moderada a satisfação com o uso do aplicativo; quanto à sustentabilidade, embora exerça uma influência positiva na atitude, é percebida de forma moderada pelos provedores da economia compartilhada, tanto nas plataformas de hospedagem, quanto de transporte. O presente estudo se diferencia dos demais por estudar diferentes plataformas de Economia Compartilhada atuando no Brasil, identificando os fatores que influenciam a participação dos provedores nessas plataformas, assim como suas percepções sobre os aplicativos de Economia Compartilhada.

PALAVRAS-CHAVE: Economia compartilhada; provedor; participação; Uber; Airbnb; Blablacar.

KPEHOUN, Pierre Claver Houenagnon. **Factors that influence providers' participation in the Sharing Economy: a study in Brazil.** Master Science's Dissertation. Programa de Pós-Graduação em Administração (PPGA). Rio Grande, 2024.

ABSTRACT

The growth of the Sharing Economy (SE) has created a constant demand for participants, whether users or providers. However, few studies have dedicated themselves to studying the provider's side regarding the factors that influence their participation in SE. Therefore, the objective of this research was to analyze the factors that influence the participation of providers in the sharing economy in Brazil. Firstly, a Systematic Literature Review was carried out, in order to expand knowledge about the scientific production developed regarding the participation of providers in the sharing economy. The study obtained a bibliographic portfolio composed of 139 articles, of which 28 specifically dealt with the drivers of providers' participation in the sharing economy and a constant growth was noted in the number of articles published on the topic studied in recent years, especially after 2017, highlighting The company Airbnb is the most studied. Regarding the different motivators for providers' participation in the sharing economy, six categories were identified, namely: financial, social, environmental, hedonic, utilitarian and individual. Then, a survey research was carried out with 419 participants, where a conceptual model was developed with the constructs identified in the literature, such as empowerment, economic benefits, social interaction, utilitarian motivation, hedonic motivation, sustainability, plus attitude and intention to continue working in the Sharing Economy, which allowed the elaboration of 13 hypotheses tested in the empirical stage of the research. As results, it was observed that utilitarian motivation, economic benefits, sustainability and hedonic motivation exert a significant influence on the attitude of providers to participate in the Sharing Economy, while the intention to continue participating is influenced only by hedonic motivation and attitude of providers. Hedonic motivation proved to be the main predictor of provider attitude and continuity in the Sharing Economy. Differences in perception were also identified between providers operating on different platforms: Airbnb hosts have a more positive perception about the application, which was not observed with drivers of urban transport applications, such as Uber and 99; similarly, intercity transport drivers, such as Blablacar, perceive only moderate satisfaction with using the application; As for sustainability, although it has a positive influence on attitudes, it is perceived moderately by sharing economy providers, both on accommodation and transport platforms. The present study differs from others by studying different Sharing Economy platforms operating in Brazil, identifying the factors that influence providers' participation on these platforms, as well as their perceptions about Sharing Economy applications.

KEYWORDS: Sharing Economy; provider; participation; Uber; Airbnb; Blablacar.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1. Modelo Conceitual da Pesquisa..... 35
Figura 2. Etapas de identificação, seleção, elegibilidade e inclusão das publicações.....39
Figura 3. Modelo Estrutural..... 51

LISTA DE QUADROS

Quadro 1. Definições de Economia Compartilhada.....20

Quadro 2. Principais artigos e suas contribuições acerca dos fatores que influenciam a participação dos provedores na Economia Compartilhada..... 28

Quadro 3. Categorização dos artigos, conforme as questões de pesquisa propostas..... 39

Quadro 4. Definição das Variáveis do Instrumento de coleta de Dados.....40

LISTA DE TABELAS

Tabela 1. Características da Amostra..... 45
Tabela 2. Experiência dos respondentes com aplicativos de EC.....46
Tabela 3. Análise Fatorial Confirmatória.....48
Tabela 4. Variância Compartilhada, correlações e confiabilidade dos construtos..... 49
Tabela 5. Resultado do modelo estrutural.....56
Tabela 6. Estatística Descritiva.....60
Tabela 7. Motivos de Participação dos provedores de acordo com a Plataforma..... 63
Tabela 8. Participação dos provedores de acordo com a Plataforma utilizada.....66

LISTA DE ABREVIATURAS E SIGLAS

EC	Economia Compartilhada
RSL	Revisão Sistemática da Literatura
SPSS	*Statistical Package the Social Science*
TA	Taxa de Aceitação
TD	Taxa de Desempenho
TI	Tecnologia da Informação
TIC	Tecnologias da Informação e Comunicação

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO..... 11
1.1 OBJETIVOS.....14
1.1.1 Obetivo Geral.....14
1.1.2 Objetivos Específicos.....14
1.2 JUSTIFICATIVA.....15
1.3 ORGANIZAÇÃO DA DISSERTAÇÃO..... 17
2 REFERENCIAL TEÓRICO..... 18
2.1 ECONOMIA COMPARTILHADA.....18
2.2 PRINCIPAIS EMPRESAS PRESENTES NA ECONOMIA COMPARTILHADA..... 23
2.3 FATORES QUE INFLUENCIAM A PARTICIPAÇÃO DOS PROVEDORES NA ECONOMIA COMPARTILHADA DE ACORDO COM A LITERATURA.....26
2.4 ELABORAÇÃO DAS HIPÓTESES DA PESQUISA.....29
3 METODOLOGIA.....36
3.1 CLASSIFICAÇÃO DA PESQUISA.....36
3.2 REVISÃO SISTEMÁTICA DA LITERATURA..... 37
3.3 DESENVOLVIMENTO DO QUESTIONÁRIO.....40
3.4 PRÉ-TESTE E REFINAMENTO DO INSTRUMENTO.....41
3.5 SELEÇÃO DA POPULAÇÃO E AMOSTRA DO ESTUDO.....43
4 RESULTADOS..... 44
4.1 CARACTERIZAÇÃO DA AMOSTRA..... 44
4.2 EXPERIÊNCIA DOS RESPONDENTES COM PLATAFORMAS DE EC..... 45
4.3 ANÁLISE DO MODELO CONCEITUAL..... 47
4.3.1 Modelo de Mensuração..... 47
4.3.2 Modelo Estrutural..... 50
4.4 PERCEPÇÃO DOS PROVEDORES EM DIFERENTES PLATAFORMAS DE ECONOMIA COMPARTILHADA..... 58
5 CONSIDERAÇÕES FINAIS.....67
REFERÊNCIAS..... 71
APÊNDICE A – VALIDAÇÃO DO QUESTIONÁRIO COM ESPECIALISTAS..... 77
APÊNDICE B – QUESTIONÁRIO ENVOLVENDO APLICATIVOS DE TRANSPORTE.....80
APÊNDICE C – QUESTIONÁRIO ENVOLVENDO APLICATIVOS DE HOSPEDAGEM..... 85

1 INTRODUÇÃO

A Tecnologia da Informação (TI) está cada vez mais servindo de base a novos modelos empresariais e processos de negócios. Nesse contexto, surge a "Economia Compartilhada" (EC) como um dos conceitos mais populares no mundo de hoje (Hossain, 2020; Pontoisp, 2022). O termo refere-se às plataformas e serviços *online* criados para conectar pessoas que precisam de algo com pessoas que têm algo para oferecer, resultando no compartilhamento de bens e serviços pessoais subutilizados, entre estranhos, em troca de compensação financeira (Dillahunt; Malone, 2015; Zach et al., 2018). Em outras palavras, a EC é um modelo econômico baseado no compartilhamento de recursos, como bens, serviços e espaços, entre indivíduos ou comunidades, cujo objetivo é aumentar a eficiência e a utilização dos recursos, ao mesmo tempo em que se reduzem custos e se fomenta a colaboração e a comunidade.

De acordo com Hossain (2020), a Economia Compartilhada tem recebido atenção significativa de estudiosos, profissionais e formuladores de políticas, bem como indivíduos, ao enfatizarem o compartilhamento de ativos subutilizados como forma de melhorar a eficiência e a sustentabilidade. Com um crescimento global estimado em mais de 2.200% até 2025, em comparação a 2014, e faturamento superior a US$ 335 bilhões no mesmo período, a EC se tornou assunto de diversos artigos, principalmente em revistas comerciais (Vivo Meu Negócio, 2021; Pontoisp, 2022; Tisc, 2022). O mercado nacional, especificamente, também conta com negócios que estimulam o estilo de vida colaborativo, devendo alcançar a marca de US$ 11,52 bilhões até o final de 2023 (Vivo Meu Negócio, 2021). Segundo Geissinger et al. (2020), a EC impactará diferentes setores econômicos da sociedade, criando abundância e crescente retorno nos próximos anos.

Entretanto, foi a partir de 2011 que a EC passou a se popularizar, com o sucesso principalmente de empresas como Airbnb e Uber (Martin, 2016). Devido às várias perspectivas positivas desse fenômeno, tanto para as pessoas como para as empresas e a sociedade, a EC tem ganho ainda mais popularidade com a criação e o desenvolvimento de novos aplicativos e plataformas digitais, tanto em países desenvolvidos quanto em países emergentes (Belk, 2014; Martin, 2016). No Brasil, a EC tem crescido rapidamente com a popularização de plataformas como Uber, 99, IFood e Airbnb, dentre outros. Essas plataformas têm permitido que os usuários compartilhem recursos, gerando renda adicional para os proprietários e oferecendo opções mais acessíveis para os consumidores.

Diversas empresas têm se posicionado nesse mercado, alcançando um crescimento exponencial em um período relativamente curto (Ertz; Leblanc-Proulx, 2018). Empresas como

Uber, Didi e Airbnb vêm se destacando como os principais líderes mundiais nesse modelo de negócio (Belk, 2014). Para se ter ideia, a Uber – empresa atuante no ramo de transporte urbano – se encontra presente em mais de 70 países, 10.500 cidades, realiza mais de 27 milhões de viagens por dia em 2023 (um aumento de 6 milhões em comparação a 2022), possui 142 milhões de usuários (passageiros) e 6,5 milhões de motoristas ativos mensalmente na plataforma, com um cumulativo de mais de US$185 bilhões pagos para motoristas e entregadores, desde a sua fundação. Apenas em 2023, a Uber registrou um faturamento bruto anual de US$ 141 bilhões (Investor Uber, 2024)[1]. Já a Didi, empresa também atuante no ramo de transporte urbano, está presente em 17 países, 4.000 cidades, com mais de 10 bilhões de viagens por ano, sendo 45 milhões de transações por dia em março de 2023 e 587 milhões de usuários ativos anuais na plataforma (um aumento de 94 milhões em comparação a 2021), segundo dados de 2023 (Didi global, 2024). Por fim, o Airbnb, empresa atuante no ramo de hotelaria, está presente em quase todo o mundo, conta com mais de 5,4 milhões de anúncios ativos, 4 milhões de anfitriões e mais de 1,5 bilhão de hóspedes de acordo com o relatório anual de novembro de 2023 (Investors Airbnb, 2024)[2].

Além de empresas como Uber e Didi (que fazem a intermediação entre motoristas e passageiros), e o Airbnb (que conecta proprietários que queiram alugar seus imóveis temporariamente para pessoas que procuram um local por determinado período), existe um número crescente de empresas de EC que também têm se destacado no mercado mais recentemente, tais como Blablacar (aplicativo de carona que conecta motoristas a passageiros), Kickstater (*crowd-funding* para projetos criativos), Etsy (comércio de produtos artesanais), Dog Hero (acomodação para pets), entre outros (Nguyen, 2014; Doghero, 2022).

De modo geral, a EC, como modelo de negócio, envolve a participação de três partes principais, também chamadas de atores, sendo eles: (i) o provedor de serviço, ou fornecedor (*provider*, em inglês), o qual representa o proprietário que oferece seus recursos ou serviços a quem precisa; (ii) o usuário (ou consumidor), que representa o cliente que precisa de determinado serviço ou produto; e, por último, (iii) a plataforma de acesso (ou aplicativo), que tem o papel de intermediação entre o provedor e o consumidor (Siukaite et al., 2019).

Para que o modelo funcione, as empresas de EC precisam contar tanto com a presença de consumidores quanto de provedores, para que suas operações sejam efetivas. Da mesma forma, Hossain (2020) aponta que existe uma forte correlação entre o sucesso de empresas que atuam em serviços de EC e a participação dos provedores desses serviços.

É o caso do anfitrião no Airbnb e do motorista na Uber, os quais são essenciais para que o negócio se torne atrativo, disponibilizando o maior número de estadias ao redor do mundo, no caso do Airbnb, e o maior número de motoristas disponíveis para prestar o serviço de transporte urbano, no caso da Uber, o que denota a importância do provedor do serviço nesse modelo de negócio.

Embora o interesse pelo tema Economia Compartilhada seja crescente no âmbito acadêmico (Netto; Tello-Gamarra, 2020; Tello-Gamarra; Netto, 2022), comprovado pelo aumento do número de estudos publicados nos últimos anos, a grande maioria das pesquisas tem se dedicado a estudar o lado do consumidor de serviços (Tussyadiah, 2016; Gutierréz et al., 2017; Mao; Lyu, 2017; Guttentag et al., 2018; Min et al., 2019). Por outro lado, poucos estudos têm estudado o lado do provedor de serviços compartilhados. Quanto aos tópicos estudados sobre provedores na EC, identificou-se por meio de uma revisão sistemática da literatura 60 estudos abordando aspectos econômicos da EC, 24 os aspectos sociais, enquanto 7 abordaram a perspectiva da sustentabilidade. Outros 28 estudos abordaram as motivações que estão por trás do compartilhamento, seguidos de 18 estudos abordando a confiança na perspectiva do provedor e, por fim, dois estudos considerando a EC sob a perspectiva da Teoria da Agência (ver Kpehoun; Lunardi, 2023).

A pesquisa identificou diferentes estudos abordando os motivos que têm influenciado a participação dos provedores na EC, assim como seus impactos econômicos e ambientais (Hamari et al., 2016; Cohen, 2016; Arteaga-Sanchez et al., 2016; Böcker, 2017; Lee, 2018; Ju et al., 2019; Hossain, 2020, entre outros). Porém, Kpehoun e Lunardi (2023) constataram que entre os 139 artigos publicados na base de dados Scopus sobre provedores na EC, 28 estudos abordaram majoritariamente um ou outro fator influenciador da participação dos provedores na EC (principalmente no Uber ou Airbnb), sem que fosse possível identificar na literatura modelos mais genéricos, tanto em termos de fatores e motivações quanto a plataformas presentes na Economia Compartilhada. Dessa forma, entender – de forma conjunta – os diferentes fatores que influenciam a participação dos provedores em plataformas de Economia Compartilhada torna-se primordial para assegurar a efetividade e o crescimento contínuo desse modelo de negócio.

Complementarmente, a grande maioria dos estudos tem sido realizada em países desenvolvidos, como Estados Unidos, China e Reino Unido (Kpehoun; Lunardi, 2023), observando-se uma escassez de estudos empíricos sobre o tema, especialmente em países emergentes, cabendo raros estudos realizados na Índia, Turquia e Gana (Xie; Mao, 2017;

Wilhelms et al., 2017; Boateng et al., 2018). Portanto, a realização de novas pesquisas que venham a identificar fatores e características que influenciam a participação dos provedores na Economia Compartilhada em países emergentes, como o Brasil, torna-se relevante e justifica-se dada a lacuna identificada no âmbito acadêmico, além da atualidade do tema e sua importância para os negócios (Quirós et al., 2021). Assim, de modo a preencher essa lacuna na literatura, elaborou-se a seguinte questão de pesquisa: Quais os principais fatores que influenciam a participação dos provedores na economia compartilhada em países emergentes, como o Brasil?

Para respondera questão de pesquisa proposta, realizou-se esta Dissertação de Mestrado por meio de duas etapas: a primeira, através de uma revisão sistemática da literatura, buscando familiarizar o pesquisador com o tema abordado e identificar diferentes fatores apontados pela literatura como influenciadores da participação dos provedores na economia compartilhada; e a segunda etapa, realizada por meio de uma pesquisa *survey* junto a uma amostra de 419 provedores de diferentes plataformas de EC presentes no Brasil, buscando identificar os principais fatores que influenciam a participação dos provedores na Economia Compartilhada.

1.1 OBJETIVOS

Nesta seção, apresenta-se o objetivo geral do estudo, assim como os objetivos específicos que dão suporte ao mesmo.

1.1.1 Objetivo Geral

Tem-se como objetivo geral desta pesquisa analisar os fatores que influenciam a participação dos provedores na economia compartilhada no Brasil.

1.1.2 Objetivos Específicos

Como objetivos específicos, são definidos os seguintes:

- Identificar na literatura diferentes fatores que influenciam a participação ou continuação dos provedores na Economia Compartilhada;
- Desenvolver um instrumento capaz de avaliar a participação e intenção de continuidade dos

provedores na Economia Compartilhada;

- Analisar a influência de diferentes determinantes da participação e intenção de continuidade dos provedores na Economia Compartilhada; e, por fim,
- Identificar semelhanças e diferenças entre diferentes plataformas de Economia Compartilhada, quanto à percepção dos provedores em relação a sua participação em tais serviços.

1.2 JUSTIFICATIVA

Em plena expansão no Brasil e no mundo, com cada vez mais plataformas e aplicativos de compartilhamento, a EC tem permitido que os viajantes, por exemplo, organizem suas viagens de novas maneiras, com os bens mais comumente compartilhados sendo carros e casas (Frenken; Scholar, 2017). Eles podem viajar de carona de uma cidade para outra usando a plataforma Blablacar, podem reservar um quarto pelo Airbnb, se movimentar pela cidade chamando um (motorista de) Uber ou utilizando uma bicicleta compartilhada, de modo a aproveitar as atrações locais (Heo, 2016; Zhou et al., 2020), tudo por um preço menor do que pagariam convencionalmente (Hossain, 2020). Poderiam, ainda, contratar na sua cidade de origem um serviço específico para cuidar de seu animal de estimação, como o Doghero, por exemplo, assim como vários outros serviços têm se tornado disponíveis a partir desse novo modelo de negócios.

A EC é um sistema em que bens ou serviços ociosos são oferecidos a terceiros (Botsman, 2015). Pioneiros em diferentes setores da economia de compartilhamento, Uber e Airbnb conseguiram interromper setores considerados estáveis, o táxi e os setores de hospitalidade, respectivamente. Enquanto a EC está crescendo em popularidade (Belk, 2014), ainda há poucas pesquisas sendo realizadas sobre o tema (Cohen; Munoz, 2016). Além de focar nas vantagens e desvantagens que a EC traz e como ela pode ser usada como uma nova fonte de renda para seus usuários, os estudos têm se concentrado em determinantes isolados, como: qualidade do serviço, capacidade de internet, utilidade e economia de custos (Quiros; Chankov, 2021); dados demográficos dos usuários, por exemplo, gênero, idade e raça (Ke, 2017); e atitudes e comportamentos dos consumidores (Lutz; Newlands, 2018).

No entanto, embora esses estudos tenham pesquisado as pessoas que usam plataformas de EC como clientes (consumidores), os fatores que motivam as pessoas a serem fornecedores (provedores) de bens ou serviços ainda não foram explorados suficientemente na literatura

(Gleim et al., 2019). Portanto, a realização deste estudo se justifica, primeiramente, pela atualidade e relevância do tema Economia Compartilhada para o meio acadêmico e para a área de negócios (Netto; Tello-Gamarra, 2020; Tello-Gamarra; Netto, 2022), bem como pelo fato de que poucos estudos têm explorado a atividade dos provedores na EC (Quirós; Chankov, 2021). Complementarmente, observou-se que as pesquisas sobre a Economia Compartilhada, em especial considerando os provedores, tal como se conhece, ainda é recente.

A Revisão Sistemática da Literatura realizada por Kpehoun e Lunardi (2023) revela que a análise da distribuição temporal permitiu observar que as publicações relacionadas ao tema receberam atenção somente a partir de 2014 (2 artigos). Os anos seguintes mantiveram certa estabilidade,até o ano de 2017, quando se observa um crescimento expressivo (passando de 1 artigo publicado em 2016 para 11 em 2017). Esse crescimento constante continuou até o ano de 2020,ano em que há uma queda, passando de 30 publicações para 22 em 2021. O ano de 2020 coincide com o surgimento da pandemia da COVID-19, o que talvez possa explicar a queda do número de publicações sobre esse tema naquele ano. Entretanto, é possível perceber um novo incremento no número de publicações realizadas no ano de 2022 (25 artigos), especialmente porque a análise realizada por Kpehoun e Lunardi (2023) incluiu no seu portfólio os artigos publicados somente até o mês de agosto de 2022, data da elaboração da pesquisa.

Dentre as principais empresas estudadas na perspectiva do provedor nos artigos selecionados, a Airbnb se destacou como a mais citada (52 estudos, representando 37,41% do portfólio analisado), a frente da Uber (com nove estudos, representando 6,47%). Outras empresas também foram citadas, porém com menor frequência, sendo a plataforma chinesa Didi Xuching (aplicativo de carona, dona da 99) e a Task Rabbit (plataforma de serviços de gestão de tarefas que ajuda as pessoas a encontrar soluções para tarefas domésticas) citadas em quatro e dois estudos, respectivamente (Kpehoun; Lunardi, 2022).

O presente estudo, portanto, propõe-se a ampliar o conjunto de trabalhos realizados sobre essa temática, além de contribuir com pesquisadores, gestores, empreendedores e investidores interessados na temática para que possam aprimorar as plataformas, desenvolver novas estratégias de negócios na Economia Compartilhada, beneficiando a sociedade como um todo, seja utilizando recursos de forma mais eficiente e sustentável, prestando serviços seguros e de alta qualidade, permitindo ainda gerar e distribuir renda. Espera-se que este estudo e os resultados aqui obtidos possam servir de base para pesquisas futuras sobre o tema.

1.3 ORGANIZAÇÃO DA DISSERTAÇÃO

Esta dissertação está organizado em cinco capítulos. O primeiro buscou contextualizar a proposta do estudo, definindo a sua questão de pesquisa, seus objetivos e principais justificativas para realização. O segundo capítulo apresenta o referencial teórico sobre o tema investigado, destacando as principais definições e características associadas ao conceito de Economia Compartilhada, os diferentes setores de atividades em que a Economia Compartilhada está presente, os potenciais fatores determinantes da participação dos provedores na Economia Compartilhada e, por fim, o desenvolvimento das hipóteses propostas no estudo, seguido do modelo teórico elaborado. O terceiro capítulo destina-se à descrição dos procedimentos metodológicos empregados na pesquisa, enquanto no capítulo 4, apresentam- os resultados e sua análise. Por fim, no capítulo 5, são apresentadas as principais conclusões do estudo, suas contribuições teóricas e práticas, limitações e sugestões para pesquisas futuras.

2 REFERENCIAL TEÓRICO

Nesta seção, apresenta-se a revisão da literatura referente aos diferentes aspectos abordados nesta dissertação, bem como sua relação com a questão de pesquisa proposta e os objetivos do estudo. Assim, serão aprofundados os seguintes tópicos: a Economia Compartilhada, as diferentes plataformas de compartilhamento existentes no Brasil, os potenciais fatores da participação de provedores na Economia Compartilhada e, por fim, o desenvolvimento das hipóteses do estudo, seguido do modelo teórico definido como base para execução do estudo.

2.1 ECONOMIA COMPARTILHADA

Mencionado pela primeira vez em 2008, o termo "Economia Compartilhada", segundo Puschmann (2016), refere-se ao consumo colaborativo baseado no compartilhamento de bens e serviços pessoais subutilizados entre desconhecidos, em troca de compensação monetária. Já Hamari et al. (2016) definem a EC como uma atividade *peer-to-peer* que consiste em dar, obter ou compartilhar bens e serviços, coordenada por meio de serviços baseados na comunidade.

Entretanto, o compartilhamento por si só não é uma atividade estranha à vida em sociedade, pois o compartilhamento de bens, serviços e alimentos dentro das comunidades e entre pessoas que se conhecem sempre existiu (Belk, 2010). Nesse cenário, o compartilhamento se refere à definição que pode ser encontrada no dicionário: "Ação ou efeito de compartilhar, fazer parte de algo juntamente com alguém; dividir [...] Partilhar alguma coisa com outra(s) pessoa(s) ou repartir com [...]" (Dicio, 2023). Assim, a Economia Compartilhada como um modelo de negócio teve o seu início ainda na década de 1990, nos Estados Unidos, com o resultado de mudanças tecnológicas profundas, oportunizadas especialmente pela Internet. Essas mudanças reduziram o custo das transações *online* por meio da tecnologia *peer- to-peer*, onde os recursos são compartilhados entre os participantes sem um controle centralizado, como é o caso nos negócios tradicionais (Marshall, 2015).

Os avanços tecnológicos desenvolvidos nas últimas décadas e o rápido crescimento das Tecnologias da Informação e Comunicação (TIC) têm permitido o desenvolvimento de aplicativos e plataformas digitais que têm impulsionado o crescimento de negócios envolvendo a EC, criando, desta forma, um novo modelo de negócio baseado em tecnologia, diferente do modelo tradicional (Kaplan; Haenlein, 2010). Nesse sentido, inúmeras empresas atuando na economia compartilhada surgiram em diferentes setores de atividades, sendo a Uber e o Airbnb

os mais conhecidos.

A EC se desenvolveu bastante a partir de então, e esse campo emergente tem crescido de forma exponencial em menos de uma década (Ertz; Leblanc-Proulx, 2018). Nesse contexto, empreendedores, inovadores, empresas estabelecidas, formuladores de políticas, comentaristas da mídia e pesquisadores estão cada vez mais interessados na natureza e nas implicações da Economia Compartilhada (Lashinsky, 2015). Muito desse interesse decorre das histórias de sucesso de duas plataformas de EC desenvolvidas no Vale do Silício: Airbnb, uma plataforma *online*, ponto a ponto, que permite que as pessoas aluguem residências, incluindo suas próprias casas, por curto prazo, e a Uber, uma plataforma *online peer-to-peer* que fornece serviços de táxi e '*ridesharing*'. Ambas as plataformas cresceram de *start-ups* empreendedoras para empresas internacionais multibilionárias em menos de cinco anos (Konrad; Mac, 2014).

Considerando uma pequena amostra de comportamentos pró economia compartilhada, calcula-se que cerca de 700 milhões de pessoas participaram da EC no mundo em 2019 (Airbnb, 2019; Uber, 2020; Blablacar, 2022). O seu princípio fundamental está na racionalização dos recursos, promovendo o uso eficiente e sustentável dos mesmos (Siuskaite et al., 2019), além de criar oportunidades e benefícios para consumidores, provedores e intermediários (Hamari et al., 2016). Considerando os mais diversos modelos de negócios envolvendo economias de compartilhamento, "é quase impossível chegar a uma definição sólida sobre a economia de compartilhamento que reflita o uso comum" (Shor, 2016, p. 2).

Talvez o motivo central para esses desafios quanto a uma definição mais consolidada sobre EC seja o significado contestado da palavra "compartilhamento" (Belk, 2014). De acordo com Martin (2016), o significado do senso comum de compartilhamento exclui formas de troca em que um benefício monetário se acumula para uma ou mais partes e, portanto, as inovações baseadas no aluguel de ativos ponto a ponto, como Airbnb, poderiam ser excluídas da Economia Compartilhada. No entanto, considerando que o acesso a um ativo pode ser compartilhado (e não o próprio ativo), o acúmulo de benefícios monetários torna-se irrelevante e as inovações baseadas no aluguel de ativos ponto a ponto poderiam ser incluídas na Economia Compartilhada.

Outra dificuldade para definir o termo EC é a existência de uma série de definições sobrepostas, usadas em maior ou menor grau de forma intercambiável, tais como: Consumo Colaborativo, Economia colaborativa, *Gig Economy*, *Mesh economy* (economia de malha) e etc. (Shor, 2016). Enquanto a Economia Compartilhada e o consumo colaborativo ainda tendem a ser definidos vagamente, Möhlmann (2015, p. 193) sugeriu uma definição de como as duas terminologias podem se relacionar: "O Consumo Colaborativo, muitas vezes associado à

economia compartilhada, ocorre em sistemas ou redes organizadas, nas quais os participantes realizam atividades de compartilhamento na forma de aluguel, empréstimo, comércio e troca de bens, serviços, soluções de transporte, espaço ou dinheiro".

As definições contemporâneas do fenômeno estão se tornando cada vez mais controversas, de acordo com Cherry e Pidgeon (2018), além de virem carregadas de tensão, à medida que as práticas se expandem e novos modelos de negócios são incorporados aos papéis da Economia Compartilhada (Gerwe; Silva, 2018). Há também limitações na definição de alguns autores que "restringem o alcance da Economia Compartilhada" (Gerwe; Silva, 2018, p. 7). Se por um lado, certos autores não incluem, em suas definições, transações monetárias ou taxas de compensação baseadas em dinheiro (Belk, 2007; 2010; 2014; Lessig, 2008), por outro, alguns pesquisadores incluem em suas definições transações baseadas em dinheiro ou não (Laurell; Sandström, 2017; Mair; Reischauer, 2017; Sundararajan, 2016). O quadro 1 apresenta uma síntese de diferentes termos e definições atribuídas à EC, juntamente com os seus autores, conforme identificados na literatura.

Quadro 1. Definições de Economia Compartilhada

Autores/ano	Termos	Definições
Felson e Spaeth (1978)	Consumo Colaborativo	"Aqueles eventos em que uma ou mais pessoas consomem bens ou serviços econômicos no processo de engajar-se em atividades conjuntas com uma ou mais pessoas"
Benkler (2004)	Compartilhamento Social	"Compartilhamento social é totalmente impessoal ou ocorre entre indivíduos frouxamente afiliados que se envolvem em práticas sociais, que envolvem contribuições da capacidade de seus bens privados, em padrões que se combinam para formar sistemas eficazes e em grande escala para prover bens, serviços e recursos"
Belk (2007)	Compartilhamento	"O ato e processo de distribuir o que é nosso para os outros para o seu uso, bem como o ato e processo de receber algo dos outros para nosso uso"
Lessig (2008)	Economia do Compartilhamento	"Como em qualquer economia, a economia do compartilhamento é construída sobre a troca [...]. Na qual a troca dentro [...] de todos os possíveis termos da troca dentro de uma economia do compartilhamento - a única maneira de não ser definida é em termos de dinheiro."
Gansky (2010)	Economia de Malha	"Uma malha descreve um tipo de rede que permite que qualquer nó se conecte em qualquer direção com qualquer outro nó no sistema. Cada parte está conectada a todas as outras partes e elas se movem em conjunto. Para mim, "The Mesh" é uma metáfora apta e rica para descrever toda uma nova fase de serviços baseados em informações."
Botsman e Rogers (2010)	Consumo Colaborativo	"compartilhamento, troca, empréstimo, financiamento, aluguel, troca de presentes e trocas tradicionais"
Botsman e Rogers (2011)	Consumo Colaborativo	"Compartilhamento, troca, empréstimo, financiamento, aluguel, troca de doações e trocas tradicionais, redefinidos por meio da tecnologia e das comunidades de pares"

Bauwens, Mendoza e Iacomella (2012)	Economia Colaborativa	"Está enraizada em profundas transformações sociais e culturais. Estas são essencialmente um casamento de realizações educacionais superiores e tecnologia entre pares para socialização horizontal, ou seja, auto agregação em torno da afinidade e criação de valor para o bem comum"
Bardhi e Eckhardt (2012)	Consumo baseado emAcesso	"Transações que podem ser mediadas pelo mercado, nas quais nenhuma transferência de propriedade ocorre"
Heinrichs (2013)	Economia do Compartilhamento e Consumo Colaborativo	"O conceito e a prática de uma "economia do compartilhamento" e "consumo colaborativo" sugerem a utilização do consumo colaborativo e da inteligência de mercado para promover uma sociedade mais colaborativa e sustentável"
Belk (2014)	Compartilhamento de Demanda	"É evidente quando nossos filhos pedem para ser alimentados, mas também quando alguém nos pede a hora do dia. Nem pode ser recusado com razão, embora o primeiro envolva o compartilhamento para dentro enquanto o segundo envolve o compartilhamento para fora."
Belk (2014)	Consumo Colaborativo	"Pessoas coordenando a aquisição e distribuição de um recurso por uma taxa ou outra compensação"
Cusumano (2015)	Economia do Compartilhamento	"Plataformas da web que reúnem indivíduos que possuem ativos subutilizados com pessoas que desejam que as TIC aluguem esses ativos no curto prazo"
Hamari, Sjöklint e Ukkonen (2016)	Consumo Colaborativo	"É uma atividade baseada entre pessoas para obter, dar ou compartilhar acesso a bens e serviços, coordenada por meio de serviços online baseados na comunidade"
Ertz, Durif e Arcand (2016)	Consumo Colaborativo	"Sistemas de circulação de recursos, que permitem a qualquer indivíduo agir como provedor ou obtentor de um dado recurso diretamente com outro indivíduo ou através de um intermediário"
Telles Júnior (2016)	Gig Economy	"Plataformas digitais, baseadas em serviços e plataformas sob demanda, que permitem arranjos de trabalho flexíveis"
Sundararajan (2016)	Economia do Compartilhamento	"Nova atividade econômica como existente em um continuum entre economias de doações e economias de mercado, com alguns casos nos dois extremos do espectro e muitos outros entre eles"
Benoit et al. (2017)	Consumo Colaborativo	"Atividade pela qual o provedor de plataforma conecta um consumidor que visa utilizar temporariamente ativos com um provedor de serviços que concede acesso a esses ativos e, com isso, fornece o serviço principal"
Frenken e Schor (2017)	Economia do Compartilhamento	"Consumidores concedendo um ao outro acesso temporário a ativos físicos subutilizados ("capacidade ociosa"), possivelmente por dinheiro"
Mair e Reischauer (2017)	Economia do Compartilhamento	"Uma rede de mercados em que os indivíduos usam várias formas de compensação para transacionar a redistribuição e acesso a recursos, mediados por uma plataforma digital operada por uma organização"
Muñoz e Cohen (2017)	Economia do Compartilhamento	"Um sistema socioeconômico que permite um conjunto intermediário de trocas de bens e serviços entre indivíduos e organizações que visam aumentar a eficiência e otimização de recursos subutilizados na sociedade"

Fonte: elaborado e adaptado pelo autor da pesquisa.

Apesar das muitas semelhanças observadas em parte das definições apresentadas, existem algumas diferenças mais marcantes em certas definições propostas pelos autores. Gansky (2010, p. 56), por exemplo, cunhou uma metáfora chamada *mesh economy* como uma "nova etapa dos serviços de informação", sendo a tecnologia o conceito-chave. Se trata de uma rede de pontos em um sistema de serviço, onde qualquer ponto pode ser conectado a outro ponto em qualquer direção. No entanto, uma das definições mais amplas e mais aceitas é a definição

de Consumo Colaborativo de Botsman e Rogers (2011), que rapidamente se popularizou na literatura. Segundo os autores, compartilhamento, troca, empréstimo, financiamento, *leasing*, doação e troca de mercado foram redefinidos por meio da tecnologia e das comunidades de pares (Botsman; Rogers, 2011, p. 41).

De um modo geral, os termos *on-demand economy* (economia sob demanda) e *gig economy*, citados como sinônimos de economia compartilhada, são utilizados exclusivamente na literatura para discutir novas formas de relacionamento no mundo do trabalho. Poucos autores a definiram efetivamente, como Telles Junior (2016, p. 5), que definiu a *gig economy* como "plataformas digitais, baseadas em serviços sob demanda e plataformas que permitem arranjos flexíveis de trabalho". Frenken e Schor (2017, p. 3), por sua vez, não fazem menção as mudanças no mundo do trabalho, mas limitam a definição de Economia Compartilhada a "consumidores que concedem uns aos outros acesso temporário a ativos físicos subutilizados, possivelmente por dinheiro", excluindo transações não monetárias e *off-line*. Por outro lado, Benoit et al. (2017, p. 220) usam o termo consumo colaborativo, mas sua definição é semelhante à de Frenken e Schor (2017), "Provedores de plataforma que conectam consumidores destinados a usar ativos de forma temporária com provedores de serviços que concedem acesso a esses ativos, fornecendo, assim, serviços primários", destacando o papel de intermediação dos provedores de plataforma.

Jiang et al. (2021) elaboraram uma definição baseada nos trabalhos de Botsman e Rogers (2011) e Belk (2014), definindo Economia Compartilhada como "uma economia em que os indivíduos realizam o compartilhamento *peer-to-peer* de acesso a bens ou serviços para obter benefícios econômicos, como dinheiro ou outras compensações, por meio de um mercado *online* e tecnologias de redes sociais" (Jiang et al., 2021).

Em suma, quanto às terminologias mais utilizadas na literatura para abordar a EC, destaca-se a Economia Colaborativa, sendo seguida pelos termos Economia Compartilhada e Consumo Colaborativo. Embora a distinção entre as definições de Economia Compartilhada e Economia Colaborativa ainda não tenha sido estabelecida, para alguns autores seu uso parece ser diferente (Bostman; Rogers, 2011; Belk, 2014; Hamari et al., 2017). Porém, uma coisa é certa: os usuários do lado da demanda não são proprietários dos produtos ou serviços no contexto da Economia Compartilhada (Jiang et al., 2021) e seus princípios fundamentais são a racionalização de recursos, promovendo o seu uso eficiente e sustentável (Siuskaite et al., 2019), criando, além disso, oportunidades e benefícios para consumidores, fornecedores e intermediários (Hamari et al., 2016).

Uma das características da Economia Compartilhada é que ela se difere da economia tradicional, principalmente porque qualquer pessoa pode participar. Segundo Tello-Gamarra e Netto (2022, p. 6), "a economia compartilhada é muito simples, se você tiver um bem ou uma habilidade demandada por outros, então você está habilitado a ganhar dinheiro". No entanto, os fatores que influenciam a participação do provedor na Economia Compartilhada são considerados mais complexos do que sugerem as primeiras evidências, pois tratar as diferentes opções de negócios presentes na Economia Compartilhada como iguais ou usar o mesmo vocabulário pode não funcionar, levando a mais confusão nesta área do conhecimento (Davidson et al., 2018).

2.2 PRINCIPAIS EMPRESAS PRESENTES NA ECONOMIA COMPARTILHADA

No contexto organizacional, destacam-se as empresas Airbnb e Uber que, atualmente, representam duas das empresas de maior destaque mundial dentro da Economia Compartilhada (Hossain, 2020). Apesar do domínio da Uber e do Airbnb nesse modelo de negócio, existe uma grande variedade de empresas atuando também na Economia Compartilhada, em diferentes setores de atividades, tais como: transporte, hotelaria, espaço de *coworking*, *crowdfounding* e bem-estar animal, dentre outros. Portanto, além de Airbnb e Uber, outras plataformas semelhantes têm se destacado quanto a sua atuação na EC, tais como: Cabify, Willgo, fleety, Didi, Doghero, 99, Vrbo, Wimdu, Agoda, Traveloka, Yango, R-mobility, Bolt, Blablacar, dentre outros. A seguir, algumas dessas plataformas são apresentadas com maiores detalhes.

A Airbnb foi fundada em 2007, quando dois anfitriões receberam três hóspedes em sua casa em São Francisco; hoje, conta com mais de 4 milhões de anfitriões, que já receberam mais de 1 bilhão de hóspedes em quase todos os países do mundo e tem como fundadores Brian Chesky, Nathan (Nate) Blecharczyk e Joe Gebbia (Airbnb, 2023). Brian Chesky, cofundador e CEO do Airbnb, é responsável por desenvolver a visão e a estratégia da empresa. Em 2007, Brian e Joe Gebbia se tornaram os primeiros anfitriões do Airbnb. Desde então, Brian levou o Airbnb a crescer em uma comunidade em mais de 220 países e territórios. Formado pela Rhode Island School of Design, as ideias de Brian estão enraizadas na cultura, produto e comunidade do Airbnb. Essa abordagem liderada pelo *design* propõe um sistema de confiança que permite que estranhos vivam juntos e cria um modelo de negócios exclusivo que promove a interação e um sentimento de pertencimento (Newsairbnb, 2023).

Nathan (Nate) Blecharczyk, cofundador e diretor de estratégia do Airbnb, desempenha um papel de liderança no desenvolvimento de iniciativas estratégicas importantes para os

negócios globais, especialmente aquelas que exigem uma compreensão abrangente dos negócios, políticas públicas, produtos, dados e interesses de longo prazo do Airbnb. Nate liderou as equipes de engenharia, ciência de dados, pagamentos e marketing de desempenho que criaram o Airbnb. Por fim, Joe Gebbia, também cofundador do Airbnb, é presidente do Airbnb.org, uma organização independente, sem fins lucrativos, que é baseada na comunidade e ajuda a conectar pessoas em momentos de crise a lugares para elas ficarem (Newsairbnb, 2023).

O Airbnb é uma empresa do ramo hoteleiro, envolvendo casas inteiras, apartamentos e quartos privados, com a presença (ou ausência) do anfitrião. A empresa disponibiliza uma plataforma onde os potenciais hóspedes podem fazer uma reserva utilizando o endereço do destino, as datas de início e fim da viagem, e com base nos dados introduzidos aparece uma lista com os alojamentos disponíveis, preços e fotos do local, além dos comentários de clientes anteriores. Durante o processo, os usuários podem consultar uma série de informações relevantes sobre o alojamento e o anfitrião, ajudando, assim, a escolher um local de acordo com as suas necessidades (Guttentag et al., 2018).

Já a Uber é uma plataforma que atua no setor de transporte urbano, que conecta usuários com fornecedores, cobrando uma taxa por cada transação (Lee et al., 2018). A Uber Technologies, Inc. (Uber), com sede em São Francisco, oferece Mobilidade como Serviço/Ridesharing (46% da receita), Entrega de Alimentos/Entrega de Pacotes/Correio (33% da receita) por meio do Uber Eats, e Postmates e Frete de carga (21% da receita). O Uber define preços usando um modelo de precificação dinâmico baseado na oferta e demanda local no momento da reserva. Ela cota os preços para os clientes com antecedência e cobra uma comissão por cada reserva. Opera em aproximadamente 72 países e 10.500 cidades, possui 124 milhões de usuários ativos mensais em todo o mundo e gera uma média de 21 milhões de viagens por dia (Uber, 2023). Com a Uber na mobilidade urbana, o usuário informa apenas o destino, e a plataforma disponibiliza um motorista, geralmente o mais próximo do ponto de partida. Como outras empresas de compartilhamento de viagens, a Uber classifica seus motoristas como trabalhadores temporários e contratados independentes, quando permitido, o que é objeto de ação legal em várias jurisdições. As empresas de compartilhamento de viagens são regulamentadas em muitas jurisdições, especialmente em países desenvolvidos, o que tem determinado se a plataforma Uber está ou não disponível em muitos países, onde a empresa não pode ou não quer cumprir tais regulamentações (Uber, 2023).

Da mesma forma que a Uber, a DiDi (China), "mãe" da 99 (no Brasil), é uma plataforma que atua no setor de transporte urbano e que conecta usuários com provedores, cobrando uma

taxa por cada transação. A DiDi apareceu inicialmente na China, em 2012, e agora opera em mais de 400 cidades, com seus serviços cobrindo 33 províncias - a avaliação da Didi ultrapassou US$ 65 bilhões de dólares após sua rodada de financiamento de 2018 (Reuters, 2019). Oferecendo uma gama completa de opções de transporte baseadas em aplicativos, a DiDi está gradualmente se tornando a principal plataforma de transporte móvel do mundo, com 9.000 funcionários, 21 milhões de motoristas e 550 milhões de usuários (Didi Chuxing Corporate Citizenship Report, 2017; Didi Global, 2019). A DiDi faz parceria com outras empresas, como Grab (no Sudoeste Asiático), lyft (nos EUA), Ola (na Índia), 99 (no Brasil), Bolt (na Estônia) e Careem (nos Emirados Árabes Unidos), em uma rede global de carona que atinge mais de 80% da população mundial em mais de 1.000 cidades (Didi Global, 2019). A Didi adotou uma proposta de valor de preço baixo que é inferior ao preço do Uber China, em resposta aos motoristas de carros particulares de baixo custo sensíveis ao preço na China (Yang; Xia, 2021). Como resultado, a DiDi adquiriu em agosto de 2016 todos os ativos da Uber China, incluindo sua marca, operações comerciais e seus dados (Didi Global, 2016; Uber Newsroom, 2016). A DiDi cresceu com sucesso como uma plataforma de transporte de parada única, bem adequada ao contexto da China (Liu; Kim, 2018).

Com origem na França, em 2009, por meio dos esforços conjuntos de Frédéric Mazzella (CEO), Francis Nappez (CTO) e Nicolas Brusson (COO), e replicando o modelo de negócios do Airbnb no mercado de mobilidade compartilhada cidade-a-cidade, a BlaBlaCar foi reconhecida como um dos principais disruptores na indústria de mobilidade da última década. Hoje, a empresa opera em 22 países, tendo mais de 600 funcionários, mais de 35 milhões de membros e um valor estimado superior a US$1,5 bilhão de dólares (Casprini et al., 2019). Similar no modelo, mas diferente na estratégia, a BlaBlaCar tem se diferenciado da Uber, Didi e Bolt, focando-se na mobilidade entre cidades, em contraste aos seus "concorrentes" que focam principalmente na mobilidade urbana. Com esse modelo de negócio, a BlaBlaCar não apenas criou o seu mercado, mas também evitou de enfrentar críticas de taxistas, que não se sentem ameaçados pelo modelo proposta pela BlaBlaCar (Kietzmann et al., 2011).

Outra empresa, a Dog hero, por exemplo, promete revolucionar o bem-estar animal, oferecendo hospedagem barata e segura para os donos de pets que queiram deixar seus animais de estimação em local seguro e, ao mesmo tempo, gerar renda para os cuidadores (provedores). Mas como funciona essa plataforma? O Dog Hero disponibiliza uma plataforma em que, inicialmente, o usuário escolhe o serviço que precisa para identificar o cuidador ideal – denominado "herói" – e fazer o pagamento. Ela oferece uma variedade de serviços, tais como: hospedagem, creche, *pet sitter*, passeios e veterinários. Oferece, igualmente, um sistema de

avaliação que permite ao usuário avaliar a experiência com um determinado "herói", um barômetro usado também por outras plataformas de Economia Compartilhada para facilitar a escolha dos próximos usuários e melhorar a experiência na plataforma (Dog Hero, 2023).

Na Economia Compartilhada, os consumidores que precisam de um serviço ou bem são chamados de clientes, enquanto os provedores ou fornecedores são as pessoas que fornecem bens ou serviços a pessoas que precisam desses bens ou serviços, junto com os intermediários, os quais representam os principais atores da EC. Portanto, as motivações desses três *players* podem determinar o sucesso ou o fracasso de um negócio na Economia Compartilhada (Cheng, 2016; Kaushal, 2018; Hossain, 2020). Como esta dissertação aborda apenas o lado do provedor, a seção seguinte destaca diferentes fatores apontados pela literatura como potenciais influenciadores da participação dos provedores na EC.

2.3 FATORES QUE INFLUENCIAM A PARTICIPAÇÃO DOS PROVEDORES NA ECONOMIA COMPARTILHADA DE ACORDO COM A LITERATURA

Com a concorrência cada vez maior entre as empresas de Economia Compartilhada, diferentes benefícios têm sido disponibilizados pelas plataformas para atrair novos provedores e clientes. Nesse cenário, pesquisas anteriores identificaram uma infinidade de motivações, sugerindo que a atitude de compartilhamento é amplamente moldada por três fatores: sustentabilidade, valor social-hedônico e benefícios econômicos (Hamari et al., 2016; Bucher et al., 2016).

Em geral, os provedores buscam uma renda extra ou até mesmo sua renda principal participando da EC, mas querem ter a liberdade de poder compartilhar somente quando é conveniente para eles. Ao mesmo tempo, querem poder encontrar, através do compartilhamento de seus bens, consumidores que tenham desejos similares aos seus (Benoit et al., 2017). Além disso, fatores como confiança na plataforma (Mohlmann, 2015), características ou valores dos indivíduos (Liang et al., 2018), familiaridade, experiências passadas, conhecimento e controle comportamental, entre outros, são essenciais para definir atitudes dos provedores e sua intenção de participar na Economia Compartilhada. As características ou valores dos indivíduos incluem inovação, busca de variedade, orientação para tendências e afinidade com tendências (Mohlmann, 2015; So et al., 2018).

A utilidade percebida, a satisfação e o pertencimento social também representam fatores que impulsionam a participação de muitos anfitriões do Airbnb para alugar seus bens, segundo um estudo realizado por Barnes e Mattsson (2017). A satisfação ou alegria de conhecer

pessoas novas e interagir socialmente constituem um dos fatores principais de compartilhamento nos Estados Unidos e na Finlândia (Bucher et al., 2016). Segundo Quirós e Chankov (2021), esses aspectos representam os fatores iniciais que levam os provedores a terem o primeiro contato com a EC como provedores e, portanto, podem não representar os verdadeiros motivos que fazem com que eles continuem compartilhando seus bens ou serviços. De acordo com Li e Wang (2020) e Guo et al. (2021), uma visão geral dos fatores influenciadores na participação dos provedores na Economia Compartilhada revela que a maioria dos estudos anteriores sobre a EC discutem diferentes cenários de aplicação, principalmente o mercado de hospedagem e programas de carona, entre outros.

É importante ressaltar que no contexto da Economia Compartilhada, diferentes bens e serviços de vários setores podem ser compartilhados, buscando atender as mais variadas necessidades dos consumidores, de modo que os motivos que estimulam esse compartilhamento podem variar conforme o tipo de bem ou serviço prestado, assim como o perfil do consumidor ou do provedor (Mcarthur, 2015; Böcker; Meeleen, 2017). Por exemplo, o desejo de conhecer novas pessoas é identificado como uma motivação importante no contexto da acomodação (Karlsson; Dolnicar, 2016; Kim et al., 2018). No entanto, um estudo realizado por Qing (2017) sobre a participação de provedores na EC revelou que as regiões com menor renda e menor nível de escolaridade tendem a ter mais anfitriões (*hosts*) que as outras áreas, destacando a importância da motivação econômica no setor de acomodação. Observou-se, também, que o compartilhamento de ativos caros, como apartamentos de luxo, por exemplo, é na sua grande maioria motivado economicamente, embora também sejam parcialmente compartilhados por motivos sociais.

Por outro lado, o compartilhamento de carros se mostrou mais associado relativamente a motivos sociais e ambientais, a partir da "possibilidade de interagir com pessoas interessadas", além da "utilização eficiente dos ativos existentes", visto como fatores de sustentabilidade, os quais influenciam também a participação dos provedores no setor de transporte (Böcker; Meelen, 2017; Vicente; Gil-de-Gómez, 2021). Em contraste com os autores citados anteriormente, Bardhi e Eckhardt (2012) sugerem que os indivíduos que participam dos programas de compartilhamento de viagens da Zipcar (aplicativo de compartilhamento de carona) não enfatizam motivos pró-sociais nem estão dispostos a se envolver na construção de comunidades, além da troca financeira. Mohlmann (2015), por sua vez, afirma que a economia de custos e a utilidade são os principais antecedentes da satisfação com uma opção compartilhada e mais importantes do que o pertencimento à comunidade, enquanto que pertencer à comunidade tem um impacto positivo na probabilidade de participar novamente em

serviços de compartilhamento de carona, não exercendo efeito significativo, entretanto, no setor de acomodação. Já Bucher et al. (2016) destacam que os motivos sociais-hedônicos, morais e monetários representam os elementos-chave que explicam as atitudes dos provedores em relação ao compartilhamento.

Essa presença de resultados inconclusivos, obtidos em diferentes pesquisas, sugere que o comportamento de compartilhamento é multifacetado e definir uma única tipologia é inviável (McArthur, 2015), deixando a entender que dependendo do tipo de compartilhamento, plataforma e pessoas envolvidas, os resultados podem variar. Buscando identificar os principais artigos abordando um ou mais fatores que influenciam a participação dos provedores na literatura, selecionaram-se sete artigos para análise (os quais apresentaram o maior número de citações nas bases de dados pesquisadas). Cada artigo foi lido e suas principais contribuições destacadas no quadro 2.

Quadro 2. Principais fatores que influenciam a participação dos provedores na Economia Compartilhada de acordo com a literatura

Autores	Título do Artigo	Principais Contribuições	T.C.
Böcker e Meelen (2017)	Sharing for people, planet or profit? Analyzing motivations for intended sharing economy participation	Com base em uma pesquisa survey, identificou-se que os provedores dão mais importância à motivação econômica para a sua participação na EC, não se encontrando diferença significativa nas motivações sociais e ambientais entre consumidores e provedores.	356
Sung, Kim e Lee (2018)	Why do people consume and provide sharing economy accommodation? A Sustainability perspective	Os autores identificaram fatores como: benefícios econômicos, sociais, relacionamentos, criação de rede de amizade e a sustentabilidade. Concluíram que esses fatores têm efeito positivo significativo sobre as atitudes dos provedores, favorecendo a participação na EC.	84
Kim et al. (2018)	Examining the influencing factors of intention to share accommodations in online hospitality exchange networks	Os autores acharam como fatores que influenciam a participação dos provedores na EC: o desejo de fazer amigos, gostar de ajudar os outros, as narrativas compartilhadas, a intenção dos anfitriões de compartilhar acomodações, e quando os hosts têm confiança na plataforma.	40
Ke (2017)	Service providers of the sharing economy: Who joins and who benefits?	Os fatores econômicos têm influência significativa na participação dos anfitriões no Airbnb	19
Schreiner, Pick e Kenning (2018)	To share or not to share? Explaining willingness to share in the context of social distance	Evidências sugerem que, embora muitos provedores aceitem o modelo de EC, alguns relutam em continuar participando devido ao alto grau de distância social e de envolvimento necessário.	15
Gerwe, Silva e Castro (2022)	Entry of providers on to a sharing Economy Platform: Macro-level Factors and Social Interaction	O aumento de ativos subutilizados influencia o aumento de necessidade de compartilhar, o que impacta na entrada de anfitriões no Airbnb.	14

Urbonavicius e Sezer (2019)	Accommodation providers' motives in sharing economy: Comparison between Turkey and Lithuania	Os fatores socioeconômicos influenciam fortemente a participação dos provedores na EC, assim como a cultura.	14

* Busca realizada em 15/04/2023.
Fonte: Elaborado pelos autores da pesquisa

2.4 ELABORAÇÃO DAS HIPÓTESES DA PESQUISA

A EC permite que indivíduos forneçam bens ou serviços em plataformas digitais de compartilhamento (Quirós; Chankov, 2021). Nesse estudo, a participação do provedor na EC se refere à vontade ou atitude do provedor compartilhar seu bem ou serviço subutilizado com pessoas que possuem a necessidade ou interesse de usufruir de tais bens ou serviços, através de plataformas de compartilhamento, assim como a sua intenção de continuar participando da EC após o seu primeiro contato com a plataforma.

A vontade ou atitude pode influenciar o comportamento de aderir à plataforma, por meio de elementos abstratos (crenças,sentimentos) e de ações concretas que construirão a intenção de participar ou não na EC (Bagozzi, 1981). Portanto, tanto atitude quanto intenção comportamental podem explicar, direta ou indiretamente, o comportamento dos indivíduos na participação da EC. Rana e Paul (2017) destacam certos trabalhos em que a atitude aparece como o principal preditor da intenção de tomada de ação (como participar da EC, por exemplo), mesmo que tenham evidenciado que muitas pessoas possuem atitudes positivas, mas nem sempre passam para a ação, mostrando certa incoerência entre atitude e comportamento. Ainda assim, a atitude se mostra como um importante antecedente do comportamento em muitas situações. Portanto, investiga-se nesta pesquisa diferentes motivos que podem afetar direta e indiretamente a participação dos provedores na EC, seja por meio de sua atitude ou intenção de continuidade de participar de tais plataformas. A seguir, destacam-se diferentes motivos identificados na literatura que dão suporte ao modelo de pesquisa proposto nesta dissertação.

Benoit et al. (2017) explicam que as plataformas de Economia Compartilhada oferecem aos provedores liberdade empresarial, tanto em termos de oferta flexível quanto de individualização do serviço. Os provedores, nesse sentido, têm a capacidade de escolher quando e como fornecer bens ou serviços, tornando a flexibilidade um motivo intrínseco para os fornecedores (provedores), uma vez que lhes oferece autonomia e empoderamento ao mesmo tempo (Quíros; Chankov, 2021). De acordo com o Dicionário Cambridge, o empoderamento é o processo de ganhar liberdade e poder de fazer o que quiser ou controlar o que acontece consigo mesmo (Cambridge Dictionary, 2023). Na área de TI, o empoderamento do usuário

muitas vezes parece estar interligado com a própria tecnologia, coma suposição de que a criação de melhores sistemas resulta em maior empoderamento dos usuários (Keskinen; Winschiers-Theophilus, 2020).

Dentro de um contexto em que a sociedade não fornece redes de segurança para pessoas fora dos empregos regulares, pode-se argumentar que a EC com suas plataformas digitais realmente empoderam os usuários, fornecendo-lhes meios alternativos de trabalho e de sustento (Mandelman; Montes-Rojas, 2009). Trabalhar para uma plataforma pode oferecer uma solução preferível quando comparada a outras opções (Winschiers-Theophilus et al., 2015) como, por exemplo, na mobilidade urbana, em que é mais simples começar a trabalhar como motorista da Uber ou 99 do que trabalhar como taxista, onde a barreira de entrada é maior.O mesmo vale para o Airbnb, cujo proprietário tem autonomia para decidir o período pelo qual está disposto a compartilhar seu imóvel, sem a necessidade de seguir um contrato mais longo ou indeterminado, como no caso dos aluguéis convencionais.

Contudo, nem todas as plataformas de compartilhamento digital em seu atual modo de operação são empoderadoras no sentido de libertação da opressão. Elas geralmente são administradas de forma a dar pouco poder aos usuários para influenciar as políticas da plataforma, dado que pertencem a grupos cujas prioridades podem estar em conflito direto com as prioridades dos usuários (Keskinen; Winschiers-Theophilus, 2020). Exemplo disso é a divisão dos lucros entre a plataforma e o usuário, uma parte do preço cobrado pelo provedor vai para a plataforma, como forma de os proprietários da plataforma gerarem lucros para si próprios. Naturalmente, o interesse dos proprietários é obter o maior lucro possível, que é subtraído diretamente dos lucros que os provedores obtêm (Keskinen; Winschiers- Theophilus, 2020).

Na literatura, a flexibilidade ou empoderamento foi estudada por Quirós e Chankov (2021) em relação ao compartilhamento de viagens, não sendo identificada relação significativa com a vontade de compartilhar. Entretanto, Furuhata et al. (2013) enfatizam a importância de um alto nível de flexibilidade no compartilhamento de viagens para que provedores de serviços decidam por participar da EC, seja aderindo à plataforma ou continuando a participar da mesma. A fim de verificar se o empoderamento dos indivíduos representa um importante determinante para a participação dos provedores na EC, propõem-se as seguintes hipóteses:

H1a: O empoderamento influencia positivamente a atitude do provedor na participação da Economia Compartilhada.

H1b: O empoderamento influencia positivamente a intenção do provedor em continuar

participando da Economia Compartilhada.

Segundo Wang e Nicolau (2017), a facilidade de utilizar a plataforma se mostra um fator importante na decisão de participar da economia compartilhada como provedor, pois as funcionalidades disponíveis da plataforma facilitam a interação entre o provedor de serviço e o consumidor que representa para ele um potencial cliente. Arteaga-Sánchez et al. (2018) investigaram os determinantes do comportamento de compartilhamento na plataforma de transporte Blablacar e identificaram que a utilidade percebida da plataforma contribui significativamente para a intenção dos usuários continuarem participando da plataforma. A fim de verificar se a motivação utilitária representa um importante determinante para a participação dos provedores na EC, propõem-se as seguintes hipóteses:

H2a: A motivação utilitária influencia positivamente a atitude do provedor na participação da Economia Compartilhada.
H2b: A motivação utilitária influencia positivamente a intenção do provedor em continuar participando da Economia Compartilhada.

Estudos anteriores indicaram que ao fornecer serviços compartilhados, os provedores podem obter mais renda (Wilhelms et al., 2017; Bucher et al., 2016; Benoit et al., 2017), da mesma forma que os consumidores podem economizar recursos. De acordo com Lee e Kim (2018), clientes e provedores do Airbnb percebem essa plataforma como sendo mais barata e diferenciada do que as opções tradicionais de acomodação, devido à popularidade do sistema de Economia Compartilhada, o que permite às pessoas interessadas em disponibilizar seus recursos subutilizados (neste caso, sua casa, apartamento ou até mesmo quarto) ingressarem na plataforma de modo a receber uma renda secundária, ou em alguns casos até mesmo principal.

Alguns estudos anteriores também apontaram o valor monetário como um fator determinante de atitude e intenção, visto que a Economia Compartilhada permite que pessoas comuns se tornem microempreendedores compartilhando seus recursos ociosos com outros em troca de compensação financeira (Hamari et al., 2016). Dessa forma, propõem-se as seguintes hipóteses:

H3a: Os benefícios econômicos influenciam positivamente a atitude do provedor na participação da Economia Compartilhada.

H3b: Os benefícios econômicos influenciam positivamente a intenção do provedor em continuar participando da Economia compartilhada.

Impulsionados pelas mudanças climáticas e a crescente consciência influenciada por questões ambientais, muitos indivíduos tendem a usar os recursos de forma mais eficaz (Jianget al., 2021). As atitudes dos indivíduos em relação às práticas orientadas para a sustentabilidade são motivadas principalmente pelos valores dos benefícios ambientais (Black; Cherrier,2010; Guiot; Roux, 2010). Nesse sentido, indivíduos com um nível mais alto de consciência ambiental são mais propensos a adotar comportamentos ecologicamente corretos (Hartmann, Apaolaza-Ibanez, 2012; Martin, Upham, 2016) e soluções de compartilhamento geralmente são consideradas como benéficas para o meio ambiente em comparação com soluções de não compartilhamento, uma vez que o compartilhamento de recursos pode otimizar o seu uso (Lawson et al., 2016; Grybaite, Stankevicien, 2016; Bowen et al., 2018).

Além disso, a sustentabilidade tem se mostrado cada vez mais importante no contexto da EC, uma vez que o valor associado às atividades de compartilhamento está ligado, muitas vezes, às causas ambientais (Hamari et al., 2016). Portanto, a participação das pessoas na EC, sejam elas provedoras ou consumidoras de serviços compartilhados, tem sido considerada uma prática sustentável altamente ecológica, pois este modelo de negócios ajuda a reduzir o efeito negativo do consumo excessivo de recursos no meio ambiente, maximizando o uso de um determinado bem ou produto (Botsman; Rogers, 2010; Prothero et al., 2011; Bardhi; Eckhardt, 2012; Edbring et al., 2016).

Böcker e Meelen (2017) indicam que as motivações ambientais desempenham papéis críticos na adesão ao compartilhamento de caronas para os provedores. Da mesma forma, Wilhelms et al. (2017) identificaram a sustentabilidade percebida como um preditor para as intenções de compartilhamento de carona de vários provedores. Assim, propõem-se as seguintes hipóteses:

H4a: A sustentabilidade influencia positivamente a atitude do provedor em participar da Economia Compartilhada.

H4b: A motivação de sustentabilidade influencia positivamente a intenção do provedor em continuar participando da Economia Compartilhada.

Pesquisas anteriores também identificaram o pertencimento à comunidade como um determinante do comportamento de consumo (Närvänen et al., 2013). O pertencimento à

comunidade está incorporado ao desejo de fazer parte de um grupo de pessoas com ideias semelhantes (Belk, 2010; Albinsson, 2012). Fornecer uma opção compartilhada traz oportunidades para fazer novas conexões, conhecer novas pessoas, fazendo com que a interação social se torne um fator-chave para compartilhar atividades (Belk, 2014).

Mais especificamente, o efeito positivo do desejo de fazer amigos sobre a intenção de compartilhar acomodações já foi verificado por Kim et al. (2018). Da mesma forma, Wilhelms et al. (2017) forneceram evidências por meio de um estudo qualitativo de que ajudar os outros é uma das motivações para a participação dos provedores no compartilhamento de viagens, assim como estabelecer novos laços sociais (Bucher et al., 2016; Benoit et al., 2017; Kim et al., 2018). Portanto, propõem-se as seguintes hipóteses:

H5a: A interação social influencia positivamente a atitude do provedor em participar da Economia Compartilhada.
H5b: A interação social influencia positivamente a intenção do provedor em continuar participando da Economia Compartilhada.

Por fim, Xu e Li (2015) identificaram que o prazer ou satisfação afeta significativamente o comportamento de compartilhamento, tal como o compartilhamento de conhecimento online. No ambiente de mercado atual, ao utilizarem diversos canais de distribuição, os profissionais de Marketing do Airbnb têm enfatizado uma imagem agradável e divertida por meio de diversos estímulos visuais (Airbnb, 2016), o que está relacionado ao valor hedônico. A dimensão hedônica de uma experiência envolve a singularidade de um produto ou serviço, ou a conexão emocional que evoca no indivíduo (Overby; Lee, 2006) como, por exemplo, experimentar uma sensação prazeroza (Bucher et al., 2016).

Segundo Hamari et al. (2016), o prazer percebido tem um efeito positivo significativo sobre a atitude e a intenção comportamental de compartilhar. Complementarmente, Bucher et al. (2016) identificaram que a diversão e o valor social – classificados como motivos sociais-hedônicos têm efeitos positivos significativos na atitude em relação à Economia Compartilhada. Portanto, propõem-se as seguintes hipóteses:

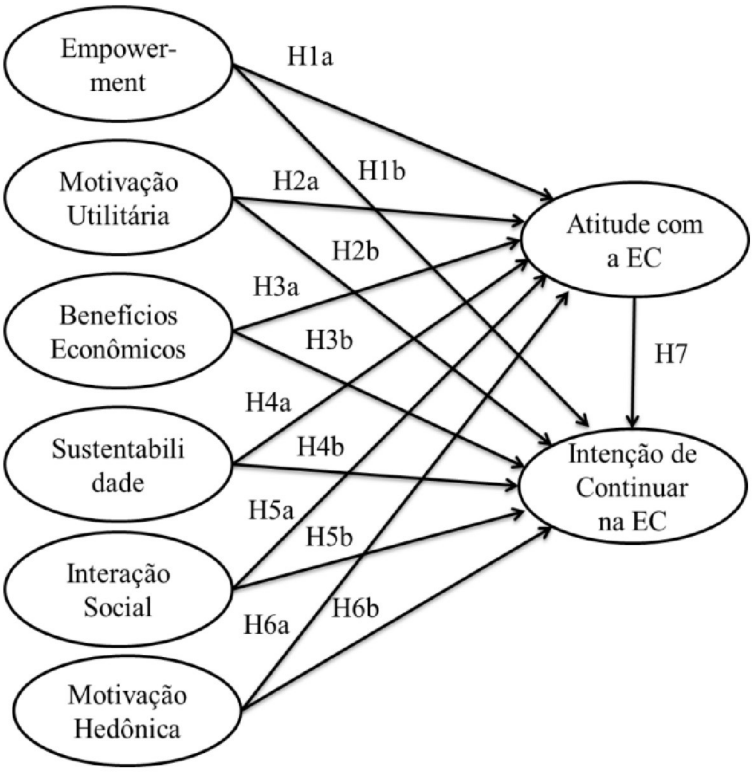
H6a: A motivação hedônica influencia positivamente a atitude do provedor em participar da Economia Compartilhada.
H6b: A motivação hedônica influencia positivamente a intenção do provedor em continuar participando da Economia Compartilhada.

De modo geral, as motivações que levam os provedores a participarem da Economia Compartilhada nem sempre representam as mesmas motivações para seguir participando da plataforma, da mesma forma que tais motivações podem variar de um setor para outro(Vicente; Gil-de-Gómez, 2021). Os mesmos autores sugerem a confiança na plataforma e a satisfação do provedor como importantes fatores na continuação da participação do provedor na EC. De acordo com Hamari et al (2016), no contexto da EC as motivações afetam diretamente a atitude de compartilhamento e esta afeta a intenção comportamental. Já Kpehoun e Lunardi (2023) identificaram que para a continuidade da participação dos provedores na EC é fundamental que as plataformas cumpram seus acordos e compromissos, bem como estejam atualizadas quanto aos diferentes aspectos que podem influenciar a satisfação dos provedores, de modo a garantir sua continuação nesse modelo de negócio, como questões de segurança (seja ela digital ou física, como o caso de fraudes, assaltos, insultos e danos materiais – nos veículos ou imóveis, por exemplo), pagamentos/comissões, controle de entrada de usuários e etc. Portanto, propõe-se a seguinte hipótese:

H7: A atitude influencia positivamente a intenção do provedor em continuar participando da Economia Compartilhada.

Assim, espera-se que independentemente da plataforma utilizada, o provedor seja influenciado por diferentes fatores associados à plataforma de Economia Compartilhada utilizada (como o empoderamento, os benefícios financeiros, a motivação hedônica, a interação social, a motivação utilitária e a sustentabilidade), os quais levarão a uma atitude favorável a participar da Economia Compartilhada e fortalecerão a sua intenção de continuidade de participação na plataforma. A Figura 1 apresenta o modelo conceitual da pesquisa.

Figura 1. Modelo Conceitual da Pesquisa



A próxima seção destaca os procedimentos metodológicos seguidos na pesquisa.

3 METODOLOGIA

Esta seção apresenta os procedimentos metodológicos seguidos nesta dissertação, destacando-se a classificação da pesquisa, a Revisão Sistemática da Literatura (a qual foi realizada com o intuito de fundamentar teoricamente a pesquisa, bem como propor o modelo conceitual do estudo e auxiliar no desenvolvimento do instrumento de coleta de dados), o desenvolvimento do instrumento de pesquisa, a definição da população e amostra estudadas, assim como os procedimentos de coleta e análise dos dados empregados no estudo.

3.1 CLASSIFICAÇÃO DA PESQUISA

Este estudo caracteriza-se como uma pesquisa quantitativa, de natureza primária, visto que busca inferir novos conhecimentos através de observações e teorias construídas para explicá-las. O enfoque quantitativo trata da utilização de um conjunto de dados com o intuito de testar hipóteses, através de medições numéricas e análises estatísticas para o estabelecimento de padrões e a comprovação de teorias (Sampieri; Collado; Lúcio, 2013).

Já em relação aos objetivos, caracteriza-se como exploratória-descritiva, conduzida nesse caso por meio de uma pesquisa survey – técnica indicada quando se pretende conhecer opiniões e observações de um grupo de pessoas sobre determinado assunto (Wazlawick, 2020). Pesquisas exploratórias visam examinar um tema ou problema de pesquisa que foi pouco estudado (em que ainda não há entendimento suficiente ou não foi explorado em profundidade), em que o referencial teórico aponta vagamente para a existência do problema ou a visão de um tema/área, a partir de uma nova perspectiva, permitindo avançar no conhecimento sobre o que se está abordando (Sampieri et al., 2013). Estudos descritivos, por sua vez, segundo Sampieri, Collado e Lúcio (2013), têm o enfoque em buscar especificar quais são as propriedades, características e traços importantes do fenômeno em análise, descrevendo determinadas tendências de um dado grupo ou população, mostrando com precisão ângulos ou dimensões de um fenômeno, acontecimento, comunidade ou situação.

A pesquisa também pode ser classificada como um estudo correlacional, visto que também busca associar variáveis por intermédio de padrões previsíveis para um grupo ou população, com a finalidade de compreender a relação ou o nível de associação que existe entre dois ou mais conceitos, categorias ou variáveis em uma dada condição (Sampieri; Collado; Lúcio, 2013).

O presente estudo trata de uma nova abordagem proposta ao entendimento dos provedores na Economia Compartilhada, analisando sua atitude e intenção de continuidade de uso das plataformas, o que caracteriza o estudo como exploratório. Ao mesmo tempo, se propõe a identificar e descrever os principais fatores que influenciam sua participação, caracterizando dessa forma o carácter descritivo e correlacional do presente estudo (Sampieri; Collado; Lúcio, 2013).

A pesquisa *survey,* de acordo com Sampieri, Collado e Lucio (2013), é classificada como um estudo não experimental, transversal, descritivo ou correlacional-causal, usualmente aplicada através de questionários. O corte seguiu a indicação de Sampiere, Collado e Lucio (2013), sendo realizado de forma transversal, ou seja, a partir da análise de um dado fenômeno, mensurando cada variável apenas uma vez, em um curto espaço de tempo. Esse tipo de estudo é de mais fácil aplicação, também é mais barato e rápido, quando comparado aos estudos longitudinais (Sampieri; Collado; Lucio, 2013), o que justifica a escolha desse método na realização desta dissertação.

Para a realização do presente estudo, uma revisão sistemática da Literatura foi previamente realizada sobre a "Participação dos provedores na Economia Compartilhada", com o intuito de mapear a produção científica acerca do tema, servindo de base para a fundamentação teórica da pesquisa, seguido pela proposição do modelo conceitual do estudo e desenvolvimento do instrumento de coleta de dados, o qual será detalhado mais a frente. A seguir, detalha-se como ocorreu a Revisão Sistemática da Literatura.

3.2. REVISÃO SISTEMÁTICA DA LITERATURA

Segundo Kitchenham (2004), uma Revisão Sistemática da Literatura (RSL), diferentemente de uma revisão da literatura convencional, deve resumir as evidências de pesquisas existentes, identificar lacunas na literatura, estabelecer referenciais teóricos para apoiar novas atividades de pesquisa, além de coletar evidências empíricas que sustentem, refutem ou gerem novas hipóteses a serem estudadas.

Condizente aos princípios metodológicos da RSL e os procedimentos envolvendo essa metodologia, as diretrizes PRISMA (Preferred Reporting Items for Systematic Reviews and Meta-Analyses), sugeridas por Moher et al. (2009), foram executadas em quatro etapas distintas neste estudo: a identificação, a seleção, a elegibilidade e a inclusão. Para realizar a RSL proposta, elegeu-se a base de dados Scopus como local de identificação de trabalhos sobre o

tema pesquisado, buscando assegurar a inclusão somente de estudos de alta qualidade, a fim de atender ao objetivo geral do estudo. Devido ao número limitado de pesquisas realizadas sobre a temática investigada, esse estudo foi realizado sem determinação de tempo, com a coleta de dados sendo realizada entre julho e agosto de 2022.

Como forma de identificar artigos relevantes sobre o tema pesquisado na base de dados selecionada, definiu-se como abordagem principal a busca por títulos, palavras-chave e resumos, conforme as recomendações de Webster e Watson (2002). Com o intuito de nortear a pesquisa, foram propostas duas perguntas: a primeira teve por objetivo ajudar no mapeamento das pesquisas realizadas sobre o tema até a data da realização do estudo, em que se propôs analisar diferentes características das publicações realizadas sobre o tema, conforme a sua evolução temporal; enquanto a segunda pergunta se propôs a analisar os diferentes fatores que influenciam a participação dos provedores na economia compartilhada. As questões norteadoras do estudo foram elaboradas da seguinte forma:

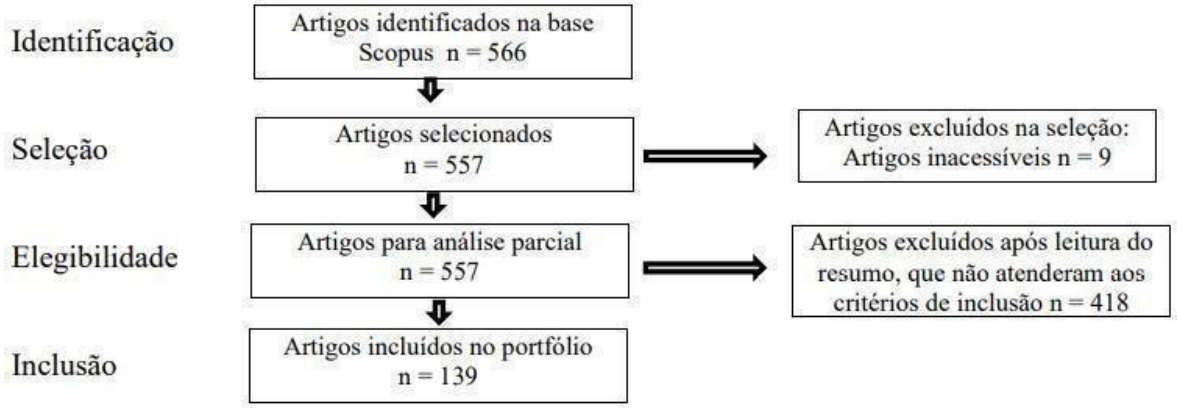
Q1. "Quais as principais características das publicações sobre os provedores na economia compartilhada (quanto ao ano de publicação, empresas estudadas, setores de atividades, artigos e autores mais citados, e aspectos abordados)?"; e
Q2. "Quais os fatores que influenciam a participação e a continuação dos provedores na economia compartilhada (evidenciando os mais relevantes)?"

Em seguida, foi realizada a primeira busca, utilizando-se as palavras-chave, em inglês: "Sharing Economy", "Provider", "Host" e "Uber Driver", todas conectadas com os operadores booleanos AND ou OR, formando a seguinte *string*, com seus respectivos filtros: ("sharing economy" AND "provider*" OR "Host" OR "Uber Driver*") AND (LIMIT-TO (DOCTYPE, "ar"). Essa busca resultou na identificação de 566 artigos científicos. Destes, nove artigos não estavam acessíveis, sendo, portanto, removidos da análise e limitando a busca a 557 artigos.

Na etapa de elegibilidade, foi realizada a leitura dos resumos de todos os artigos, os quais foram submetidos a novos critérios de inclusão, tais como: (i) publicações que abordassem de forma ampla o tópico Economia Compartilhada; (ii) publicações que se referiam a pelo menos um dos termos provider/providers, host/hosts, driver/drivers, service enabler/services enablers, prosumer/prosumers, crowdworker/crowd-workers, Airbnb e Uber; e (iii) publicações que abordassem de forma ampla o lado do provedor. Na etapa de inclusão, após a análise dos 557 artigos, foram consideradas apenas as publicações que atenderam aos critérios de elegibilidade, sendo os demais artigos eliminados da análise. Após a execução dos critérios

acima elencados, foram selecionados 139 artigos comas devidas especificações, os quais compõem o portfólio bibliográfico da pesquisa, conforme a Figura 2.

Figura 2. Etapas de identificação, seleção, elegibilidade e inclusão das publicações



No intuito de responder as perguntas norteadoras do trabalho, os artigos incluídos no portfólio foram sequenciados em duas (2) categorias distintas, a fim de se obter uma análise mais eficiente dos dados. Essa categorização (Quadro 3) permitiu a identificação e separação dos artigos que abordaram um ou mais fatores influenciadores da participação ou continuação dos provedores na economia compartilhada, respondendo, dessa forma, a segunda questão de pesquisa (Q2) proposta na RSL.

Quadro 3. Categorização dos artigos, conforme as questões de pesquisa propostas

Artigos abordando o lado dos Provedores na Economia Compartilhada (Q1)	Artigos abordando um ou mais fatores que influenciam a participação dos provedores na Economia Compartilhada (Q2)
139 Artigos	28 Artigos

Em seguida, para a identificação das principais características das publicações sobre os provedores, utilizou-se o software VOSviewer e a ferramenta de análise da base de dados Scopus, destacando o ano das publicações, as empresas estudadas, os setores de atividade analisados, os autores e artigos mais citados, respondendo, dessa forma, a primeira questão de pesquisa (Q1) definida no estudo. Para responder a segunda questão de pesquisa foi feita a análise qualitativa dos 28 artigos identificados, após a sua leitura completa. Nesta etapa, realizou-se a categorização dos principais fatores apontados nos artigos como determinantes ou influenciadores da participação ou continuação dos provedores na EC.

Após, foi possível identificar diferentes determinantes da participação dos provedores na EC, os quais auxiliaram na proposição do modelo conceitual da pesquisa, juntamente com a

definiçãodas hipóteses. Em seguida, desenvolveu-se o instrumento de coleta de dados, o qual é detalhado na próxima seção.

3.3 DESENVOLVIMENTO DO QUESTIONÁRIO

Optou-se por desenvolver um questionário estruturado, composto por questões fechadas, o qual foi aplicado junto à amostra definida no estudo de forma *online*. Para o desenvolvimento do questionário, foram utilizados os construtos propostos no modelo conceitual da pesquisa, os quais foram identificados previamente na literatura, sendo, então, operacionalizados em escalas validadas e testadas em outros estudos empíricos. De acordo com Hoppen et al. (1996), itens já validados em estudos prévios aumentam a adequação ao contexto que se pretende estudar e tornam desnecessária a ocorrência de grandes modificações e adaptações em questões, evitando alterações no que vai ser medido e no significado dos constructos (Hoppen et al., 1996).

Os itens que medem o construto Empoderamento foram adaptados de Quíros e Chankov (2021), enquanto os itens referentes à Motivação Utilitária foram adaptados de Wang e Nicolau (2017). Da mesma forma, os itens relativos à Motivação Econômica e Sustentabilidade foram adaptados de Hamari et al. (2016) e Ertz e Leblanc-Ploulx (2018), respectivamente, enquanto os itens que medem a Interação Social e a Motivação Hedônica foram adaptados de Kim et al. (2018)e Bucher et al. (2016). Por fim, os itens que medem Atitude e Intenção de Continuar na EC foram adaptados de Vicente e Gil-de-Gómez (2021). Todos os itens foram operacionalizados em uma escala Likert de cinco pontos, ancorada da seguinte forma: (1) discordo totalmente, (2) discordo em parte, (3) nem concordo/nem discordo, (4) concordo parcialmente e (5) concordo totalmente. O quadro 4 apresenta os construtos presentes na pesquisa, juntamente com as referências consultadas e os itens incluídos no instrumento de coleta de dados.

Quadro 4. Definição das Variáveis do Instrumento de coleta de Dados

Variáveis	Referências
Empowerment (Empoderamento) EMP1: É simples para mim mudar a disponibilidade do meu bem ou serviço EMP2: Eu posso aceitar ou recusar uma oferta que não me agrada EMP3: Eu posso decidir quando e como disponibilizar meu bem ou serviço EMP4: Eu me sinto no controle participando da EC	Quirós e Chankov (2021)

Motivação Utilitária UTIL1: A plataforma facilita a conclusão de uma transação UTIL2: A plataforma oferece acesso fácil e rápido às informações que eu preciso UTIL3: A plataforma é fácil de usar e autoexplicativa UTIL4: A plataforma me ajuda a encontrar clientes facilmente	Wang e Nicolau (2017)
Benefícios Econômicos ECON1: Eu ganho um bom dinheiro com a plataforma ECON2: Eu ganho uma compensação razoável pelos bens ou serviços que compartilho na plataforma ECON3: Meu lucro excede os custos incorridos ECON4: Trabalhar com a plataforma ajuda nas minhas finanças	Hamari et al. (2016)
Sustentabilidade SUST1: Eu contribuo para o meio ambiente usando a plataforma SUST2: A EC me permite usar os meus recursos por mais tempo e de forma mais eficiente SUST3: A EC ajuda a economizar recursos naturais SUST4: Eu considero a EC um modelo de negócio sustentável	Ertz e Leblanc-Ploulx (2018)
Interação social SOC1: A EC me permite encontrar pessoas novas SOC2: Eu faço novas amizades por meio da plataforma SOC3: Eu me sinto parte de uma grande comunidade de provedores SOC4: Eu me sinto útil ajudando as pessoas que precisam dos meus serviços	Kim et al. (2018)
Motivação Hedônica HEDON1: Eu sinto prazer em compartilhar meus bens e serviços HEDON2: Eu me divirto quando estou compartilhando HEDON3: Eu me sinto à vontade compartilhando meus bens porque isso me ajuda a relaxar HEDON4: Compartilhar me proporciona satisfação	Bucher et al. (2016)
Atitude AT1: Eu acredito que participar da EC é uma coisa boa AT2: Participar da EC é um movimento inteligente AT3: Eu participo da EC porque me identifico com esse modelo de negócio AT4: Participar da EC faz sentido para mim	Hamari et al. (2016)
Intenção de Continuar na EC CONT1: Eu espero continuar trabalhando com a plataforma CONT2: Não tenho a intenção de parar de participar da EC CONT3: Eu pretendo usar mais frequentemente a plataforma no futuro	Bhattacherjee (2001); Hamari et al. (2016)

Fonte: Autor da pesquisa

Ao instrumento, foi acrescentado um bloco contendo questões sócio demográficas, de modo a caracterizar o perfil do respondente - como sexo, idade, escolaridade, cidade/estado, bem como alguns dados referentes à experiência do respondente com o uso de plataformas de EC. Ao final do instrumento, uma questão aberta foi incluída permitindo ao participante que escrevesse qualquer comentário, crítica, sugestão ou observação sobre a pesquisa, a qual foi utilizada para complementar as respostas objetivas.

3.4 PRÉ-TESTE E REFINAMENTO DO INSTRUMENTO

Como forma de obter um instrumento que retrate as intenções da pesquisa, e que ao mesmo tempo seja de fácil compreensão para os respondentes, alguns ajustes foram realizados antes da sua aplicação. Uma primeira análise do questionário foi realizada por um grupo de três

(03) especialistas, doutores na área de TI, de Administração e de Turismo, já familiarizados com o tema Economia Compartilhada (Apêndice A), o que resultou na sugestão de pequenas alterações referentes à formulação de alguns itens do questionário. Após essa etapa, o questionário foi desenvolvido na plataforma Google Forms, sendo aplicado um pré- teste junto a cinco (05) provedores com experiência no uso de aplicativos de Economia Compartilhada, como Uber, Blablacar, 99, Airbnb e Doghero, além de outros cinco (05) estudantes de Pós-Graduação m Administração de uma universidade federal, selecionados por possuírem experiência acadêmica com pesquisas semelhantes, os quais não identificaram necessidade de alteração na estrutura ou no conteúdo dos itens do questionário. Entretanto, sugeriram a adaptação dos itens para plataformas de hospedagem (onde o provedor é tratado como anfitrião) e de transporte (onde o provedor é tratado como motorista), a qual foi aceita. O questionário *online* voltado às plataformas de transporte (Uber, 99, Blablacar, etc.) está disponível no Apêndice B, enquanto o questionário *online* voltado às plataformas de hospedagem (Airnbn, VRBO, Doghero, etc) se encontra no Apêndice C.

Adicionalmente, foram adotadas estratégias a fim de evitar a existência de efeitos negativos do viés comum do método. Segundo Podsakoff et al. (2003), o viés comum do método ocorre quando variações nas respostas são causadas pelo instrumento, e não pelas predisposições reais dos respondentes. Esta variância presente no método compromete a validade das relações entre as medidas de construtos e as conclusões do estudo, sendo um dos principais erros de medição identificados (Podsakoff et al., 2003).

Nesse sentido, as potenciais fontes de vieses em uma pesquisa têm entre suas principais o efeito dos respondentes, as características dos itens, o contexto dos itens e o contexto da mensuração (Podsakoff et al., 2003). Portanto, optou-se pela randomização das questões referentes às variáveis independentes no questionário, não mantendo ordem lógica entre os itens. Foram separadas as questões referentes às variáveis dependentes das variáveis independentes. Ainda, com a intenção de amenizar qualquer sensação de pressão do participante do estudo, elaborou-se uma breve apresentação da pesquisa, informando os objetivos da pesquisa e orientando os respondentes sobre a inexistência de respostas erradas ou certas, e que a análise dos questionários seria realizada em grupo e não individualmente, garantindo a privacidade do participante. Buscou-se obter o instrumento de pesquisa mais atraente possível, de leitura e compreensão acessíveis, e não extenso, com a pretensão de evitar o desinteresse do participante e a falta de veracidade nas respostas obtidas. Após a coleta de dados, foram realizados, ainda, o teste do fator único de Harman e verificadas as correlações entre todos os construtos do modelo, sendo os seus resultados apresentados mais a frente.

3.5 SELEÇÃO DA POPULAÇÃO E AMOSTRA DO ESTUDO

Buscou-se obter, como respondentes da pesquisa, provedores que já tenham participado da EC no Brasil em plataformas como Uber, Airbnb, BlaBlaCar, 99, Dog Hero e etc., sejam eles motoristas, anfitriões, fornecedores ou cuidadores de pets. Para esse fim, os critérios de inclusão consistiram em serem maiores de idade e que tivessem compartilhado seus serviços ou produtos em pelo menos uma das plataformas sub citadas, nos últimos seis (06) meses, em troca de compensação financeira. A amostra pode ser caracterizada como do tipo não probabilística, por julgamento.

A seleção dos elementos por julgamento depende da capacidade de avaliação do próprio pesquisador ou de algum especialista contratado para selecionar a amostra desejada para o estudo. Este tipo de amostra é válida quando um determinado desenho de pesquisa o exige, ou seja, quando se procura um tipo específico de participante (como anfitriões do Airbnb ou motoristas de Uber); no entanto, os resultados se destinam apenas à própria amostra ou às amostras similares, em termos de tempo e lugar (transferência de resultados), embora esses últimos sejam avaliados com extrema precaução (Sampieri; Collado; Lucio, 2013). Assim, o compartilhamento do questionário foi realizado pelo pesquisador, o qual enviou mensagens via redes sociais (como Facebook, WhatsApp e Instagram) para grupos pré-existentes de provedores encontrados nessas redes, os quais foram identificados pelo autor da pesquisa – os grupos possuíam entre 800 e 80.000 membros.

Esta estratégia não obteve um retorno significativo. Após dois meses de coleta, somente 119 respostas válidas haviam sido obtidas. Para conseguir alcançar um maior número de respostas, resolveu-se mudar de estratégia realizando uma parceria com uma página do Facebook – denominado @uberdadepressao – que possui diferentes grupos e aborda temáticas de Economia Compartilhada, principalmente, sobre motoristas de Aplicativos (provedores de Uber, 99, Indrive e etc.); a plataforma conta com mais de um milhão de seguidores ativos em diferentes redes sociais. A proposta foi que a página divulgasse o link da pesquisa nas suas páginas durante três (03) dias, em troca de compensação financeira, porém enfatizando os pré-requisitos para a participação no estudo. A partir dessa ação, foram obtidas 309 novas respostas, das quais 300 foram consideradas válidas. Assim, ao final da coleta de dados, realizada entre julho e setembro de 2023, 419 respostas foram consideradas válidas, compondo a amostra final do estudo.

4 RESULTADOS

Neste capítulo, apresentam-se os resultados da pesquisa, iniciando pela (i) caracterização da amostra e (ii) experiência com as plataformas de EC, obtidos através de estatísticas descritivas apoiadas pelo software estatístico IBM SPSS v. 20, em seguida, pela (iii) análise do modelo conceitual da pesquisa, utilizando o software SmartPLS 4.0, e, por fim, pela (iv) identificação de semelhanças e diferenças quanto à percepção dos provedores em diferentes plataformas de Economia Compartilhada.

4.1 CARACTERIZAÇÃO DA AMOSTRA

A amostra estudada compreende 419 respondentes, residentes em 23 estados do Brasil. Deste total, 28,6% são de São Paulo, sendo o estado com maior representatividade, seguido pelo estado do Rio Grande do Sul, com 18,6%, Rio de Janeiro, com 13,8%, e pelo estado de Minas Gerais, com 7,2%. A grande maioria dos respondentes é composta por pessoas do sexo masculino, representando 82,1% da amostra, e apenas 17,7% do sexo feminino; uma pessoa preferiu não informar. No que diz respeito à idade dos respondentes, constatou-se uma média de 38,2 (±10,8) anos, estando boa parte da amostra concentrada entre 31 e 45 anos, representando 48,7%, seguido por participantes entre 18 e 30 anos, representando 27,9%, e 20,3% com idade entre 46 e 60 anos, por fim, respondentes com mais de 60 anos representam 3,2% da amostra.

Estes dados corroboram com os estudos realizados por Silveira e Laat (2021) e Da Silva et al. (2019) que identificaram que a maioria dos motoristas de aplicativos são do sexo masculino, com predominância de adultos jovens e pouca participação feminina. Tratando-se de hospedagem, de acordo com Santos et al. (2022), no ano de 2019, o Airbnb estava com 4 milhões de anfitriões, sendo 55% mulheres, havendo, portanto, uma participação maior feminina como anfitriãs, o que não ocorreu neste estudo (apenas 19,4% dos respondentes que atuam como provedores no Airbnb afirmaram ser mulheres).

Em relação ao nível de escolaridade dos participantes, notou-se uma maior concentração de respondentes com ensino médio (40,3%), seguido por participantes com ensino superior incompleto (24,6%) e superior completo (21,5%). Os dados sobre escolaridade permitiram observar uma forte presença de profissionais atuando nestas plataformas possuindo ensino médio completo e ensino superior incompleto, embora exista um número também representativo de profissionais com ensino superior completo e de pós-graduação.

No que se refere à situação profissional dos respondentes, observou-se que a maioria (64,0%) tem a EC como única atividade, sendo 11,9% destes desempregados. Quanto aos demais, 31,7% exercem outra atividade econômica (como funcionário, empresário ou autônomo) em conjunto com o aplicativo, e 4,3% afirmaram ser aposentados. A tabela 1 apresenta de forma detalhada as características socioeconômicas dos respondentes.

Tabela 1. Características da Amostra

Características	n	%
Sexo		
Masculino	344	82,1%
Feminino	74	17,7%
Sem resposta	1	0,2%
Idade		
Entre 18 e 30	116	27,9%
Entre 31 e 45	204	48,7%
Entre 46 e 60	85	20,3%
Acima de 60	14	3,2%
Nível de Escolaridade		
Ensino Fundamental	15	3,6%
Ensino Médio	169	40,3%
Ensino Superior incompleto	103	24,6%
Ensino Superior completo	90	21,5%
Pós-Graduação incompleta	7	1,7%
Pós-Graduação Completa	35	8,4%
Situação profissional		
Trabalha apenas com aplicativo	268	64,0%
Exerce outra atividade além do aplicativo	133	31,7%
Desempregado	50	11,9
Aposentado	18	4,3%

Fonte: dados da pesquisa.

4.2 EXPERIÊNCIA DOS RESPONDENTES COM PLATAFORMAS DE EC

Observou-se entre os respondentes uma alta frequência de utilização das plataformas de transporte Uber e 99, sendo a Uber a plataforma mais utilizada (78,5%), seguido pela 99, com 70,2%. A InDrive – outro aplicativo de transporte – aparece como o terceiro mais utilizado (10,26%), sendo quase o mesmo número de respondentes que utilizam o Blablacar (9,6%). Com 8,6% aparece o Airbnb, representando a quinta plataforma mais utilizada pelos respondentes, sendo seguida pelo uso do VRBO (1,9%) e DogHero (1,2%), ambas plataformas de hospedagem. Percebe-se que as quatro primeiras plataformas de EC citadas pelos respondentes da pesquisa são de transporte e só então vem a plataforma de hospedagem Airbnb, no quinto lugar. Segundo Bezerra (2019), a Uber atende as necessidades mais urgentes dos motoristas, proporcionando uma renda imediata, reduzindo a autocobrança ou pressão

familiar. A plataforma Uber considera o motorista o "dono do negócio", com a liberdade de exercer a atividade ao modo e ao tempo que desejar, e que tal autonomia propagada pela plataforma deve atrair mais provedores para trabalhar no ramo de transporte urbano por aplicativo (Uber, 2018).

Outro ponto analisado foi o faturamento mensal dos respondentes com a EC. É interessante notar que 64,0% dos participantes do estudo informaram que têm como única fonte de renda o trabalho com os aplicativos de EC, enquanto 36,0% contam com outra fonte de renda, seja atuando como funcionário, como autônomo ou sendo aposentado. Ainda, 64,4% dos respondentes têm como sua principal fonte de renda a EC. Quando se analisa o faturamento dos respondentes, observa-se uma discrepância entre os valores informados. Enquanto 11% afirmaram obter um faturamento de menos de um salário-mínimo usando o aplicativo, 6% conseguem um faturamento superior a sete salários-mínimos (o que representa um valor superior a R$9.240,00). Observou-se, ainda, que a maioria (29,6%) obtém um faturamento entre um e dois salários-mínimos (entre R$1.320,00 e R$2.640,00) e entre dois e três salários-mínimos (R$2.640,00-R$3.960,00).

No que se refere ao tempo que os participantes atuam com as plataformas de EC, observou-se que 30,3% estão há menos de um ano trabalhando com as plataformas de EC, o que representa a maior parte dos respondentes, seguido por aqueles que estão atuando há mais de cinco anos (18,9%). Identificou-se, ainda, que a maioria dos respondentes (54,2%) utiliza, em média, duas plataformas de EC simultaneamente, dentro dos quais destacam-se Uber e 99 (60,9%). O segundo grupo mais representativo informou utilizar apenas uma plataforma (31,3%), enquanto 12,2% utilizam três plataformas e 2,4% fazem uso de quatro plataformas de EC simultaneamente. A tabela 2 apresenta a experiência dos respondentes com as plataformas de EC utilizadas.

Tabela 2. Experiência dos respondentes com aplicativos de EC

Faturamento mensal bruto*	**n**	**%**
Menos de 1 salário-mínimo	46	11%
De 1 a 2 salários-mínimos	124	29,6%
De 2 a 3 salários-mínimos	98	23,4%
De 3 a 4 salários-mínimos	69	16,5%
De 4 a 5 salários-mínimos	30	7,2%
De 5 a 6 salários-mínimos	27	6,4%
Acima de 7 salários-mínimos	25	6%
Tempo de atuação		
Menos de 1 ano	127	30,3%
De 1 a 2 anos	65	15,5%
De 2 a 3 anos	45	10,7%

De 3 a 4 anos	49	11,7%
De 4 a 5 anos	54	12,9%
Mais de 5 anos	79	18,9%
Número de aplicativos utilizados		
Um aplicativo	131	31,2%
Dois aplicativos	227	54,2%
Três aplicativos	51	12,2%
Quatro aplicativos	10	2,4%

Nota: * Salário-mínimo R$1.320,00.

Fonte: dados da pesquisa.

4.3 ANÁLISE DO MODELO CONCEITUAL

A segunda parte da análise dos dados foi realizada por meio do software SmartPLS 4.0 (Partial Least Squares), que avaliou as relações preditivas e causais entre as variáveis, testando as hipóteses propostas no estudo. O uso da modelagem de equações estruturais tem sido amplamente utilizado nas Ciências Sociais, principalmente em áreas como Sistemas de Informação e Marketing (Hair et al., 2019). Esta técnica é baseada em extensões de diferentes métodos multivariados, combinando fatores de regressão múltipla e análise fatorial, enquanto examina simultaneamente uma série de dependências. Esta abordagem foi escolhida porque permite modelar e avaliar relações complexas entre variáveis dependentes e independentes e porque impõe requisitos mínimos no tamanho da amostra e na distribuição residual.

Com base nesse método, os dados foram analisados e interpretados em duas etapas: (1) avaliação do modelo de mensuração e (2) avaliação do modelo estrutural. Essa sequência foi desenhada para garantir que medidas válidas e confiáveis fossem obtidas antes que as relações entre os construtos do modelo fossem derivadas (Chin, 1998; Hair et al., 2017), sendo detalhada a seguir.

4.3.1 Modelo de Mensuração

Para avaliar o modelo de mensuração foi verificada a validade discriminante, a validade convergente e a confiabilidade das escalas. Inicialmente, realizou-se a análise fatorial confirmatória (AFC). Como resultado, foram verificadas a validade convergente e a confiabilidade dos itens e das escalas, por meio das cargas fatoriais dos itens nos seus respectivos constructos. Com base nesse critério, um item (EMP1) foi eliminado, pois apresentou uma baixa carga fatorial em seu respectivo construto (0,580). Dois outros itens (UTIL1 e EMP2) apresentaram cargas fatoriais inferiores a 0,70, conforme sugere a literatura (Hair et al., 2017), mas permaneceram no modelo por apresentarem valores muito próximos a

este limite em seus construtos (0,674 e 0,672), com cargas fatoriais bem menores nos demais fatores. Os outros itens apresentaram cargas fatoriais superiores ou iguais a 0,70, sendo estatisticamente significativos ao nível de 5%, nos seus respectivos constructos (indicando confiabilidade dos itens) (Tabela 3).

Tabela 3. Análise Fatorial Confirmatória

	ATITUDE	CONT	ECON	EMPOW	HEDON	SOCIAL	SUSTEN	UTIL
AT1	**,887**	,623	,618	,557	,679	,554	,647	,560
AT2	**,925**	,744	,687	,572	,768	,617	,672	,623
AT3	**,908**	,707	,648	,563	,699	,538	,618	,612
CONT1	,716	**,944**	,555	,485	,692	,481	,550	,505
CONT2	,724	**,958**	,556	,489	,717	,517	,583	,508
CONT3	,716	**,918**	,543	,496	,728	,551	,542	,523
ECON1	,586	,477	**,847**	,447	,587	,463	,515	,523
ECON2	,598	,500	**,863**	,568	,672	,513	,625	,614
ECON3	,510	,401	**,769**	,446	,523	,343	,520	,521
ECON4	,639	,522	**,783**	,512	,622	,520	,505	,579
EMP2	,347	,264	,330	**,672**	,349	,276	,260	,401
EMP3	,484	,390	,461	**,802**	,487	,342	,350	,514
EMP4	,585	,518	,586	**,859**	,683	,537	,577	,595
HEDON1	,645	,691	,560	,520	**,843**	,663	,532	,508
HEDON2	,647	,610	,544	,588	**,832**	,688	,562	,509
HEDON3	,703	,667	,694	,607	**,890**	,602	,601	,617
HEDON4	,731	,649	,752	,620	**,886**	,578	,629	,614
SOC1	,339	,266	,367	,348	,435	**,704**	,322	,386
SOC2	,562	,510	,435	,422	,581	**,826**	,521	,452
SOC3	,530	,476	,543	,394	,621	**,780**	,567	,418
SOC4	,472	,396	,405	,429	,600	**,790**	,460	,434
SUST1	,455	,399	,375	,327	,405	,446	**,746**	,350
SUST2	,557	,489	,636	,447	,576	,479	**,760**	,513
SUST3	,555	,408	,483	,402	,498	,458	**,841**	,421
SUST4	,685	,580	,601	,512	,647	,585	**,861**	,483
UTIL1	,423	,278	,438	,353	,331	,286	,331	**,674**
UTIL2	,480	,417	,550	,528	,519	,414	,522	**,736**
UTIL3	,489	,400	,483	,582	,486	,408	,318	**,767**
UTIL4	,561	,494	,563	,474	,571	,485	,468	**,794**

Legenda: ATITUDE = Atitude; CONT = Intenção de continuidade; ECON = Motivação Econômica; EMPOW = Empowerment; HEDON = Motivação Hedônica; SOCIAL = Motivação Social; SUSTEN = Sustentabilidade; UTIL = Utilidade percebida.
Fonte: Autor da pesquisa.

A confiabilidade das escalas também foi avaliada por meio do teste Alfa de Cronbach e da Confiabilidade Composta (CC) (do inglês, *Composite Reliability* – CR). A Confiabilidade Composta proporciona uma estimativa mais precisa da variância compartilhada pelos indicadores, utilizando as cargas dos itens derivadas de uma rede nomológica, em contraste com o Alfa de Cronbach (Hair et al., 2017). Com exceção do construto "Empowerment", que apresentou alfa de Cronbach 0,69 e confiabilidade composta igual a 0,74, todos os demais escores do alfa e de CC superaram o limite mínimo de 0,70, indicando uma confiabilidade

satisfatória das escalas utilizadas. Também foi avaliada a validade convergente dos constructos, usando-se o critério da variância média esperada (do inglês, *average variance expected* – AVE), cujos valores de todos os construtos excederam o limite mínimo de 0,50. Tanto as cargas fatoriais quanto os valores do AVE servem de base para dar confiança que os constructos do modelo proposto demonstram validade convergente (Tabela 4).

Tabela 4. Variância Compartilhada, correlações e confiabilidade dos construtos

	Média	Alfa	CR	AVE	AT	ECON	EMP	CONT	SOC	HEDON	UTIL	SUST
AT	3,62	,89	,90	,822	**,907**							
ECON	3,16	,83	,84	,667	,719	**,816**						
EMP	3,67	,69	,74	,611	,622	,607	**,782**					
CONT	3,54	,93	,93	,884	,765	,587	,521	**,940**				
SOC	3,50	,78	,80	,602	,629	,570	,514	,550	**,776**			
HEDON	3,25	,89	,89	,745	,790	,741	,676	,758	,731	**,863**		
UTIL	3,68	,73	,75	,554	,661	,688	,655	,545	,545	,653	**,744**	
SUST	2,88	,82	,84	,646	,712	,663	,535	,594	,619	,674	,556	**,804**

Legenda: AT = Atitude; ECON = Motivação Econômica; EMP = Empowerment; CONT = Intenção de continuidade; SOC = Motivação Social; HEDON = Motivação hedônica; UTIL= Utilidade percebida; SUST = Sustentabilidade.
Fonte: Autor da pesquisa.

Já a validade discriminante corresponde ao grau em que um construto se difere dos demais e refere-se ao fato de um instrumento medir exatamente o que se propõe a medir. Ela é estabelecida quando as cargas fatoriais de um indicador dentro de seu construto são maiores que todas as suas cargas cruzadas com outros construtos e atingem o valor mínimo de 0,70 em seus respectivos fatores. Os resultados da AFC estão apresentados na tabela 3.

Um segundo critério utilizado para avaliar a validade discriminante é a razão multitraço-monotraço (ou HTMT). A HTMT é um conceito da psicometria usado para avaliar a validade de construto de uma medida. A análise multitraço examina a consistência da medida em avaliar diferentes traços, enquanto a análise monotraço avalia a consistência da medida em avaliar um único traço. A razão multitraço-monotraço compara as evidências de validade obtidas nessas duas análises, ajudando a entender se a medida está capturando efetivamente múltiplos traços ou se é mais eficaz na avaliação de um único traço específico (Hair et al., 2009). Desta análise, espera-se que a relação entre os construtos seja menor que 0,90 (Hair et al., 2017). Como resultado dessa avaliação, identificou-se que todas as relações entre os construtos foram inferiores ao limite sugerido pela literatura, indicando a presença de distinção entre os construtos testados.

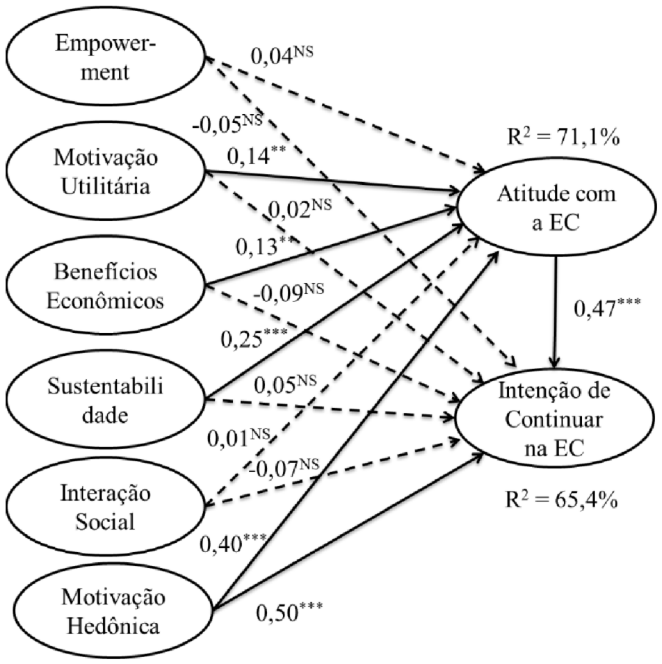
Já o critério de Fornell-Larcker, apresentado na Tabela 4, também é empregado para avaliar a validade discriminante. Nesse contexto, compara-se a raiz quadrada dos valores da

Variância Média Esperada (AVE) – destacados em negrito na tabela – com as correlações das outras variáveis latentes. Em termos específicos, espera-se que a raiz quadrada da AVE de cada construto seja maior do que a sua correlação mais alta com os demais construtos. Esse critério também foi confirmado neste estudo, sugerindo que a medida em questão atende aos requisitos estabelecidos para a validade discriminante. Assim, optou-se pela manutenção de todos os construtos incluídos no modelo proposto, ainda que o construto "Empowerment" tenha apresentado índices de confiabilidade muito próximos do limite mínimo sugerido pela literatura.

4.3.2 Modelo Estrutural

Após garantir a qualidade do modelo, empregou-se a técnica de *bootstrapping* com 5.000 amostras para avaliar tanto a adequação global do modelo quanto a precisão de seus parâmetros. Essa abordagem permitiu estimar os coeficientes de caminho (β) e testar sua significância estatística (t) para validar as hipóteses. Adicionalmente, foram calculados os coeficientes de determinação (R^2) das variáveis endógenas, fornecendo *insights* sobre a capacidade preditiva do modelo. Além disso, foram realizados cálculos do Fator de Inflação da Variância (VIF) para analisar a multicolinearidade, do f^2 para mensurar o tamanho do efeito das variáveis exógenas nas endógenas, e do índice SRMR para avaliar o ajuste do modelo proposto. O teste de um único fator de Harman também foi aplicado com a intenção de verificar a ocorrência de viés comum do método, inserindo todos os indicadores presentes no modelo em uma análise de componentes principais (Podsakoff et al., 2003). Todos estes testes serão apresentados a seguir. A figura 3 apresenta o modelo estrutural, juntamente com seus resultados.

Figura 3. Modelo Estrutural



Fonte: Autor.

Em relação às hipóteses H1a ($\beta = 0,04$; $p > 0,05$) e H1b ($\beta = -0,05$; $p > 0,05$), não se identificou qualquer influência significativa do empoderamento na atitude do provedor participar da EC, nem na sua intenção de continuar atuando neste modelo de negócio. Estes resultados corroboram com o estudo de Quirós e Chankov (2021), os quais analisaram a percepção de 205 usuários e/ou provedores de serviços compartilhados, como: Airbnb, Uber e Blablacar, dentre outros, não identificando relação significativa entre o empoderamento e a vontade de participar da EC. No entanto, esse resultado contradiz Furuhata et al. (2013), cujo trabalho enfatizou a importância de um alto nível de flexibilidade no compartilhamento de serviços de transporte para que os provedores de serviços decidam por participar da EC. Mais especificamente no presente estudo, identificou-se que a flexibilidade que o provedor possui para aceitar ou recusar ofertas/corridas, bem como decidir quando e por quanto tempo deseja disponibilizar seus serviços ou bens são pontos fortes desse modelo de negócio (conforme média do construto, apresentada na tabela 4); porém, não influenciam suficientemente a atitude e a continuidade de participação dos provedores. Isso poderia ser explicado pelo fato de que o provedor, ao utilizar o aplicativo, não percebe esta vantagem como algo determinante para a sua participação ou continuidade de participação na EC, talvez não se sentindo plenamente no controle. Por exemplo, mesmo que o motorista possa recusar uma ou mais corridas, ele vê a sua taxa de aceitação (TA) baixar ou até mesmo receber menos corridas ao longo do dia, o que compromete o seu empoderamento e a flexibilidade esperada nesse tipo de serviço.

Tratando-se da hipótese H2a, identificou-se que a Motivação Utilitária influencia positivamente a atitude do provedor na sua participação na EC, confirmando a hipótese proposta ($\beta = 0,14$; $p = 0,01$). Isso significa que para os provedores a facilidade de usar o aplicativo, ou ainda, completar transações e encontrar clientes mais facilmente são fatores que influenciam a atitude dos provedores na EC, o que tem sido evidenciado também em outros estudos que avaliaram a relação entre a motivação utilitária e a atitude do provedor. Wang e Nicolau (2017), por exemplo, identificaram que a facilidade de utilizar a plataforma se mostra um fator importante na decisão de participar da economia compartilhada como provedor, pois as funcionalidades disponíveis da plataforma facilitam a interação entre o provedor do serviço e o consumidor que representa para ele um potencial cliente. Assim, quanto mais o provedor perceber a facilidade e a utilidade da plataforma, mais favorável será a sua atitude à participação na EC.

Já na hipótese H2b não foi identificada relação significativa entre a motivação utilitária e a intenção do provedor continuar participando da EC ($\beta = 0,02$; $p = 0,67$). Isso mostra que o provedor não considera a praticidade e as diferentes funcionalidades do aplicativo como um fator determinante para motivar a sua continuidade como provedor na EC. Em contrapartida, o estudo realizado por Arteaga-Sánchez et al. (2018), investigando antecedentes do comportamento de compartilhamento na plataforma de transporte Blablacar, identificaram que a utilidade percebida da plataforma contribui significativamente para a intenção de continuar participando da plataforma, o que não se verificou neste estudo. Isso poderia ser explicado pelo fato de que o estudo de Arteaga-Sanchez et al. (2018) considerou apenas uma plataforma para estudo, diferentemente do realizado na presente pesquisa, a qual considerou as principais plataformas de EC no Brasil.

Quanto à hipótese H3a, confirmou-se que os benefícios econômicos influenciam positivamente a atitude dos provedores na participação da EC ($\beta = 0,13$; $p = 0,01$), corroborando com vários outros estudos realizados anteriormente (Wilhelms et al., 2017; Bucher et al., 2016; Benoit et al., 2017) que também identificaram que a obtenção de mais renda e o compartilhamento de bens e serviços em troca de compensação financeira levam os provedores a terem uma atitude mais positiva quanto à participação na EC, seja na busca de uma renda extra ou até mesmo principal. Da mesma forma, Hamari et al. (2016) apontaram o valor monetário como um fator determinante da atitude do provedor, visto que a EC permite que pessoas comuns se tornem microempreendedores compartilhando seus recursos ociosos com outros em troca de compensação financeira.

Os mesmos autores identificaram que o valor monetário constitui também um fator

determinante na intenção de continuar participando da EC, o que não foi confirmado neste estudo, com base na hipótese H3b (β = -0,09; p = 0,10). Neste caso, mesmo que os provedores percebam que os aplicativos de EC ajudam nas finanças, o fato dos ganhos não serem tão elevados, especialmente pelo tempo e esforço que são necessários para que estes obtenham uma compensação financeira razoável, acaba por não estimular a continuidade da sua participação na EC. Inclusive, o valor do β sendo negativo (-0,09) indica uma relação (ainda que não significativa) inversa entre os benefícios econômicos e a intenção de continuar participando da EC; o que poderia ser explicado pela desilusão de alguns provedores que conseguem receber um valor alto, mas que no final do mês percebem que boa parte desses ganhos serve para arcar com custos como combustível, manutenção e, em alguns casos, o aluguel ou financiamento do veículo – no caso dos aplicativos de transporte urbano – como relatado por um dos respondentes na questão aberta da pesquisa, em que afirmou faturar um valor médio diário de R$450,00 para uma jornada de 14 horas de trabalho, mas que ao mesmo tempo deve arcar com despesas como combustível, manutenção, seguro, impostos e imprevistos em caso de acidentes ou assaltos. Ele continua, afirmando que o valor líquido recebido é significativamente menor, tornando difícil manter um padrão de vida digno.

Tratando-se da motivação relacionada à Sustentabilidade, a hipótese H4a - que buscou verificar se a sustentabilidade influencia positivamente a atitude do provedor em participar da EC - foi confirmada (β = 0,26; p = 0,000), o que significa que existe uma relação significativa entre os aspectos relacionados à sustentabilidade com a atitude do provedor em participar da EC. De acordo com Jiang et al. (2021), a crescente consciência da sociedade influenciada pelas questões ambientais leva muitos indivíduos a buscarem utilizar seus recursos de forma mais eficaz; nesse sentido, indivíduos com um nível mais alto de consciência socioambiental estão mais propensos a adotar comportamentos ecologicamente corretos (Hartmann; Apaolaza-ibanez, 2012; Martin; Upham, 2016) e, como apontado por Lawson et al. (2016), soluções de compartilhamento geralmente são consideradas como benéficas para o meio ambiente, em comparação com soluções de não compartilhamento, uma vez que o modelo de negócios abordado tem o uso eficiente de recursos como uma de suas premissas.

Nesse sentido, a EC aparece como uma alternativa interessante para os provedores que buscam, ao mesmo tempo, o uso mais eficiente de seus bens ociosos em troca de uma recompensa financeira, o que torna a atitude do provedor mais favorável quanto a sua participação na EC. Cabe ressaltar que a sustentabilidade, nesse contexto, refere-se principalmente ao uso eficiente de recursos subutilizados, tais como um quarto, um apartamento, uma casa ou um carro, mas também como um modelo que gera e distribui riqueza,

além de beneficiar o meio ambiente, seja estimulando uma menor circulação de veículos proprietários, o que consequentemente gerará menor emissão de gases poluentes ao meio ambiente.

Entretanto, a hipótese H4b, buscando verificar se a sustentabilidade influencia positivamente a intenção do provedor em continuar participando da EC, não foi confirmada ($\beta = 0,04$; $p = 0,40$). Isso sugere que a sustentabilidade, embora considerada um fator importante e exercendo uma relação significativa na atitude do provedor em participar da EC, não influencia de forma significativa a sua intenção de continuar participando da EC. De acordo com os provedores, o fato da EC possibilitar a utilização eficiente (ou não) de seus recursos subutilizados ou, ainda, ajudar a economizar recursos naturais não afeta a sua decisão de continuar utilizando o aplicativo. Nesse contexto, Martin (2016) identificou que a EC pode ser enquadrada de forma contraditória; variando de um potencial caminho para a sustentabilidade, a uma forma de pesadelo de neoliberalismo econômico. De acordo com o autor, a EC defende uma forma nova e adicional de consumo, de certa forma despreocupada com questões de sustentabilidade, o que resulta em benefícios de sustentabilidade limitados, como reforçado por um dos participantes da pesquisa, o qual afirma que "o aplicativo não é uma prática sustentável, pois, na maioria das vezes, só pega um cliente".

Com relação às hipóteses H5a e H5b, avaliando a influência da interação social na atitude e na intenção do provedor continuar participando da EC, estas não foram confirmadas ($\beta = 0,02$; $p = 0,73$; e $\beta = -0,07$; $p = 0,16$), respectivamente. Segundo Belk (2010), o pertencimento a uma comunidade, como de motoristas ou anfitriões, por exemplo, está incorporado ao desejo das pessoas em fazer parte de um grupo de indivíduos com ideias semelhantes e, nesse sentido, fornecer uma opção compartilhada pode trazer oportunidades para fazer novas conexões, conhecer novas pessoas, fazendo com que a interação social se torne um fator-chave para compartilhar atividades (Belk, 2014), o que acabou não se confirmando neste estudo.

Mais especificamente, observou-se que o aplicativo permite ao usuário conhecer novas pessoas, assim como estes se sentem úteis ao ajudar outros indivíduos que precisam de seus serviços ou bens disponibilizados nos aplicativos, aspectos associados à motivação social, mas não se mostraram suficientes para influenciar a participação dos provedores na EC.

Em um estudo realizado por Mann (2018), que analisou as motivações e as características dos participantes na EC, o autor identificou que os homens são pouco impactados pela dimensão social ao compartilhar bens ou serviços, o que se revelou mais relevante quando são consideradas apenas as mulheres. Considerando a amostra do presente estudo, que tem predomínio de homens (82,1%), pode-se justificar os resultados que não se confirmaram nas hipóteses H5a e H5b.

No que se refere à motivação hedônica, as hipóteses H6a ($\beta = 0,41$; $p = 0,000$) e H6b ($\beta = 0,48$; $p = 0,000$) foram confirmadas, sugerindo que a satisfação do provedor com o aplicativo influencia positivamente a sua atitude e a sua intenção de continuar participando da EC. Desta forma, percebe-se que quanto maior for a satisfação e o prazer em realizar suas atividades voltadas à EC, mais positiva será sua atitude quanto a esse modelo de negócio e maior será sua intenção de continuar participando. Estes resultados corroboram com o estudo de Xu e Li (2015), que já haviam identificado que o prazer e a satisfação em utilizar aplicativos de EC afetam significativamente o compartilhamento. De acordo com Bucher et al. (2016), a dimensão hedônica de uma experiência envolve a singularidade de um produto ou serviço, ou a conexão emocional que evoca no indivíduo, como, por exemplo, experimentar uma sensação prazeroza. Complementarmente, Hamari et al. (2016) apontaram que a felicidade percebida tem um efeito positivo significativo sobre a atitude e a intenção comportamental de compartilhar, assim como a diversão tem efeitos positivos significativos na atitude em relação à EC, evidências que também se confirmaram neste estudo. Nesse sentido, ações que aumentem a satisfação ou o prazer do motorista ou anfitrião na realização de suas atividades voltadas à EC terão forte impacto na sua atitude e decisão de continuar (ou não) utilizando aplicativos de compartilhamento.

Por fim, a hipótese H7 buscou verificar a influência da atitude na intenção do provedor continuar participando da EC, o que se confirmou ($\beta = 0,46$; $p = 0,000$). Isso sugere que a atitude favorável à participação na EC influencia positivamente a intenção do provedor continuar atuando na EC pelo uso de aplicativos, ou seja, quanto mais favorável for a atitude do provedor em relação à EC, maior será a sua tendência em continuar participando. Observou- se neste estudo que o uso do aplicativo fazer sentido para o provedor ou ser percebido como uma boa ideia são pontos principais para a intenção do consumidor continuar participando da EC, presumindo que a sua atitude é um importante preditor da intenção comportamental (Ajzen, 1991), influenciando-a diretamente.

Estudos anteriores apontam que as motivações que levam os provedores a participar da EC nem sempre representam as mesmas motivações para seguir participando da plataforma, da mesma forma que tais motivações podem variar de um setor para outro e que a satisfação do provedor representa um importante fator na continuidade da participação do provedor na EC (Vicente; Gil-de-Gómez, 2021), fatos confirmados neste estudo. É possível observar que das hipóteses propostas, apenas a motivação hedônica e a atitude apareceram como importantes antecedentes da intenção de continuar participando da EC; da mesma forma que a motivação hedônica constituiu-se como o único fator influenciando significativamente a atitude do provedor com a EC – sendo o seu principal preditor – e sua intenção de continuar atuando na EC por meio de aplicativos. Complementarmente, identificou-se que a sustentabilidade, a motivação econômica e a motivação utilitária também se mostraram importantes determinantes da atitude com a EC. Entretanto, é possível observar que se a atitude exerce uma influência positiva significativa na continuidade e as motivações hedônicas, econômicas, utilitárias e de sustentabilidade exercem, por sua vez, uma influência na atitude com a EC, é possível deduzir que essas motivações exercem, em algum grau e de forma indireta, uma influência positiva na continuidade dos provedores na EC, o que corrobora com Hamari et al. (2016), os quais apontaram que no contexto da EC tais motivações afetam diretamente a atitude de compartilhamento e a intenção comportamental. A tabela 5 sintetiza os resultados obtidos no modelo geral da pesquisa.

Tabela 5. Resultados do modelo estrutural

Hipóteses	Coeficiente de caminho β	p- valor	Tamanho do efeito[2]	Evidência Empírica
H1a. Empowerment → Atitude com a EC	0,04	0,342	0,003	Não suportada
H1b. Empowerment → Int. continuar com a EC	-0,05	0,325	0,004	Não suportada
H2a. Motivação Utilitária → Atitude com a EC	0,14	*0,005*	0,028	**Suportada**
H2b. Motivação Utilitária→ Int. continuar com a EC	0,02	0,668	0,001	Não suportada
H3a. Benefícios Econômicos→ atitude com a EC	0,13	*0,009*	0,021	**Suportada**
H3b. Benefícios Econômicos → Int. continuar com a EC	-0,09	0,103	0,008	Não suportada
H4a. Sustentabilidade → atitude com a EC	0,25	*0,000*	0,098	**Suportada**
H4b. Sustentabilidade → Int. continuar com a EC	0,05	0,355	0,002	Não suportada
H5a. Interação Social → atitude com a EC	0,01	0,766	0,000	Não suportada
H5b. Interação Social → Int. continuar com a EC	-0,07	0,174	0,006	Não suportada
H6a. Motivação Hedônica → atitude com a EC	0,40	*0,000*	0,143	**Suportada**
H6b. Motivação Hedônica→ Int. continuar com a EC	0,50	*0,000*	**0,167**	**Suportada**
H7. Atitude com a EC → Int. continuar com a EC	0,47	*0,000*	**0,181**	**Suportada**

Nota: O tamanho do efeito (f^2) dos coeficientes estruturais considerou valores maiores do que 0,02, 0,15 e 0,35 para efeitos pequenos, médios e grandes, respectivamente (Hair Jr. et al., 2017).
Fonte: autor da pesquisa.

Em seguida, foi avaliado o coeficiente de determinação de Pearson (R^2). O coeficiente de determinação, também conhecido como R^2, é uma medida estatística que expressa a proporção da variabilidade total de uma variável dependente que é explicada pelas variáveis independentes em um modelo de regressão. O valor do R^2 mostra o quão bem as variáveis independentes explicam a variável dependente. Em outras palavras, ele indica a qualidade do modelo e até que ponto ele é capaz de explicar e avaliar a parte da variância das variáveis endógenas (Ringle et al., 2014). Para as Ciências Sociais e Comportamentais, Cohen (1988) sugere que um R^2 igual a 0,02 é classificado como um efeito pequeno, R^2 perto de 0,13 é um efeito médio, e R^2 igual ou superior a 0,26 é um efeito grande. Assim, observou-se que o coeficiente de determinação (R^2 = 70,6%) referente ao construto "Atitude com a EC" indica que o modelo é capaz de explicar uma parcela substancial da variabilidade observada na atitude. Isso significa que a motivação utilitária, os benefícios econômicos, a sustentabilidade e a motivação hedônica contribuem, de forma conjunta, explicando de maneira significativa mais de dois terços (2/3) da variação da Atitude com a EC, o que pode ser considerado um elevado poder de explicação (Cohen, 1988). Da mesma forma, a motivação hedônica e a atitude com a EC explicam 65,3% da variância do construto "Intenção de continuar na EC", o que também pode ser considerado um alto poder de explicação. Portanto, conclui-se que o modelo proposto é relativamente preciso em explicar as variações nas variáveis dependentes, com base nas variáveis independentes incluídas no modelo.

Além do R^2, também foi avaliado o tamanho do efeito (f^2) dos coeficientes estruturais, considerando-se valores maiores do que 0,02, 0,15 e 0,35 para efeitos pequenos, médios e grandes, respectivamente (Hair Jr. et al., 2017). Segundo Hair et al. (2017), os pesquisadores deveriam não apenas indicar se a relação entre as variáveis é significativa, mas também relatar o tamanho do efeito entre essas variáveis, o que ajuda a avaliar a contribuição global do estudo. Ao se analisarem os valores de f^2 apresentados no modelo, observou-se um efeito médio nas relações entre a motivação hedônica e a atitude (f^2 = 0,167), e entre a atitude e a intenção de continuar na EC (f^2 = 0,181), respectivamente; e efeitos pequenos nas demais relações confirmadas.

Para avaliar o nível de multicolinearidade nos construtos investigados, utilizou-se o Fator de Inflação de Variância (VIF). Os resultados obtidos apresentaram valores entre 1,00 e 4,080. De acordo com Hair et al. (2017), valores de VIF superiores a 5 indicam um potencial problema de colinearidade, o que não foi identificado na presente pesquisa.

Além disso, não foi identificado nenhum viés comum aparente no método utilizado, também conhecido como CMB (do inglês, *common method bias*). O CMB refere-se a qualquer distorção sistemática, atrelada ao método e sua execução, que possa afetar os resultados da pesquisa. De acordo com Mackenzie e Podsakoff (2012), o viés do método pode influenciar significativamente a validade e a confiabilidade dos itens, bem como a covariação entre os construtos latentes. Mais especificamente nesta pesquisa, o viés comum do método foi avaliado por meio do teste do fator único de Harman. Este teste é projetado para avaliar a presença de um possível viés sistêmico nos dados coletados, indicando se uma única fonte subjacente (fator comum) está influenciando significativamente as respostas dos participantes. A interpretação dos resultados deste teste envolve considerar a proporção da variância total explicada por um único fator (Podsakoff; Organ, 1986).

A partir dos dados coletados, obteve-se uma solução multifatorial, cujo resultado da variância total explicada foi de 35,5%, o que indica uma contribuição substancial do modelo e um fator comum único para a variância total, não explicando, porém, a maioria das variações dos dados. De acordo com Podsakoff e Organ (1986), se a proporção da variância explicada por um único fator é relativamente baixa (por exemplo, menos de 50% ou 40%), isso sugere que a presença de um fator comum único não é dominante. Nesse caso, pode-se concluir que não há uma preocupação substancial com um viés sistêmico significativo nos dados.

Por fim, para avaliar a qualidade do ajuste do modelo, o único critério recomendado para PLS-SEM é a *Standarized Root Mean Residual* (SRMR) (Hu; Bentler, 1999). O índice SRMR do modelo saturado é de 0,073, e atende ao parâmetro mais rigoroso da literatura, que é o valor inferior a 0,08. Além disso, o SRMR do modelo estimado também apresentou um valor inferior ao recomendado (0,073) (Hair et al., 2017; Hu; Bentler, 1999), o que sugere que o modelo possui um bom ajuste.

4.4 PERCEPÇÃO DOS PROVEDORES EM DIFERENTES PLATAFORMAS DE ECONOMIA COMPARTILHADA

De modo a se analisar a percepção dos provedores de diferentes plataformas de EC quanto aos motivos que os levaram a participar da EC, bem como a atitude e intenção de continuidade de uso, utilizou-se a análise descritiva, seguido pelo teste ANOVA. Tratando-se dos aspectos relacionados ao compartilhamento nas plataformas que levam os provedores a participar da EC (Tabela 6), observou-se que a motivação utilitária (3,68) e o empoderamento (3,67) são os fatores cuja percepção dos provedores quanto ao uso de aplicativos de EC foram

os mais bem avaliados, seguido pela interação social (3,50). Identificou-se que tanto a utilidade quanto a facilidade (4,29) para utilizar o aplicativo e completar transações (3,73) ou encontrar clientes de forma mais fácil (3,68) se destacam como pontos positivos dos aplicativos de compartilhamento, referentes à motivação utilitária. Já no empoderamento, a capacidade de poder decidir sobre quando e por quanto tempo desejam compartilhar seus bens e serviços na plataforma (4,20) também se mostrou um ponto bem avaliado pelos provedores, seguido pela liberdade que estes têm em decidir por aceitar ou não uma transação pelo aplicativo (3,90). Nesse sentido, de um lado, Kucharczyk (2013) considera que a EC é uma forma de empoderamento de cidadãos trazida pela acessibilidade para o empreendedorismo pessoal e profissional; o autor reforça que os trabalhadores individuais que conseguem compartilhar seus bens e serviços, mediante remuneração, são vistos como microempreendedores, corroborando com a ideia do empoderamento econômico individual dos provedores de compartilhamento. Já por outro lado, existem os que vislumbram a EC como uma espécie de "neoliberalismo com esteroides", dando a entender que se trata de uma atividade capitalista, cujos reais objetivos não visam o empoderamento e ficam ocultos em discursos de sustentabilidade (Martin, 2016). Ainda assim, os respondentes percebem apenas de forma moderada que estão no controle ao utilizar os aplicativos de compartilhamento, o que pode ter afetado a percepção geral dos respondentes quanto ao empoderamento que as plataformas de EC oferecem.

Com relação à interação social, os respondentes afirmaram que os aplicativos de EC permitem conhecer novas pessoas (3,89), além de fazer com que se sintam úteis ajudando outros que precisam dos seus serviços (3,82). A possibilidade de conhecer novas pessoas e a sensação de poder ajudar pessoas que necessitam de serviços oferecidos pelo aplicativo constituem, então, pontos importantes e bem avaliados pelos provedores na EC, o que corrobora com a literatura. Diversos autores consideram a EC um movimento social, como Munõz e Cohen (2017), por exemplo, que apresentaram a EC como um novo fenômeno social, considerando uma abordagem disruptiva dos modelos de negócios. Na mesma linha de raciocínio, Avelino et al. (2017) e Schor (2014) consideram que as práticas de compartilhamento e cooperação que caracterizam a EC fazem desse movimento um movimento social. No entanto, os provedores percebem apenas de forma moderada fazerem parte de uma comunidade ao trabalharem com o aplicativo (2,99); para a grande maioria dos provedores, as plataformas proporcionam um razoável sentimento de pertencimento ao participar da EC, assim como um espaço apropriado para fazer amizades por meio do aplicativo (3,30).

Tabela 6. Estatística Descritiva

Construtos	Média	Desvio Padrão
Motivação Utilitária	**3,68**	**0,96**
14. O aplicativo é fácil de usar	4,29	1,04
2. Pelo aplicativo é mais fácil completar uma transação	3,73	1,27
20. O aplicativo me ajuda a encontrar clientes de forma mais fácil	3,68	1,29
8. O aplicativo oferece acesso fácil e rápido às informações que eu preciso	3,07	1,33
Empowerment	**3,67**	**0,96**
13. Eu posso decidir quando e por quanto tempo quero oferecer meu bem ou serviço no aplicativo	4,20	1,24
7. Eu posso aceitar ou recusar solicitações (ofertas, corridas) no aplicativo que não me agradam	3,90	1,40
19. Eu me sinto no controle quando utilizo o aplicativo	3,16	1,39
Interação Social	**3,50**	**1,06**
5. O aplicativo me permite conhecer novas pessoas	3,89	1,27
6. Eu me sinto útil ajudando as pessoas que precisam dos meus serviços pelo aplicativo	3,82	1,31
17. Eu faço novas amizades por meio do aplicativo	3,30	1,39
11. Eu me sinto parte de uma grande comunidade ao trabalhar com o aplicativo	2,99	1,46
Motivação Hedônica	**3,25**	**1,16**
12. Eu gosto de trabalhar com o aplicativo	3,70	1,32
23. Minhas experiências com o aplicativo têm sido bem agradáveis	3,22	1,28
18. Trabalhar com o aplicativo é divertido	3,09	1,39
24. Baseado na minha experiência com o aplicativo, eu estou bem satisfeito	2,99	1,38
Benefícios Econômicos	**3,16**	**1,05**
21. Trabalhar com o aplicativo ajuda nas minhas finanças	3,99	1,13
15. Meu lucro com o aplicativo excede os custos incorridos	3,11	1,31
3. Eu ganho um bom dinheiro com o aplicativo	2,81	1,32
9. Eu obtenho uma compensação financeira razoável no aplicativo pelos meus bens ou serviços, tempo e esforço empregados	2,74	1,36
Sustentabilidade	**2,88**	**1,11**
22. Eu considero o uso do aplicativo um modo de consumo sustentável	3,23	1,36
4. Eu contribuo para o meio ambiente compartilhando os meus bens ou serviços pelo aplicativo	3,05	1,42
16. Trabalhar com o aplicativo ajuda a economizar recursos naturais	2,84	1,39
10. O aplicativo melhora a eficiência dos meus recursos (carro) que estão subutilizados	2,39	1,39
Atitude	**3,62**	**1,16**
27. De modo geral, usar o aplicativo faz sentido	3,87	1,18
25. Eu penso que usar o aplicativo é um movimento inteligente	3,54	1,29
26. Eu acho que trabalhar com o aplicativo é uma boa ideia	3,46	1,35
Intenção de continuidade	**3,54**	**1,38**
29. Eu gostaria de continuar utilizando o aplicativo	3,61	1,48
30. Eu usarei o aplicativo mais frequentemente, se possível	3,54	1,40
28. Eu espero continuar utilizando o aplicativo no futuro	3,48	1,53

Fonte: autor da pesquisa.

Tratando-se da Motivação Hedônica (3,25), em geral, os provedores percebem de forma moderada a satisfação oferecida pelas plataformas de EC. Da mesma forma, observou-se uma relativa satisfação dos provedores que afirmaram "gostar" de trabalhar com os aplicativos (3,70), assim como uma satisfação moderada em relação a suas experiências (3,22), considerando relativamente "divertido" trabalhar com as plataformas de EC (3,09). Ponderando que a motivação hedônica exerce uma forte influência positiva na atitude e na continuidade da participação dos provedores na EC, as plataformas obterão grandes benefícios se reforçarem e

melhorarem a experiência do provedor, principalmente no que tange a sua satisfação emocional na participação da EC. Segundo Bucher et al. (2016), a satisfação ou alegria de conhecer novas pessoas, lidar ou interagir socialmente constituem um dos fatores principais de compartilhamento nos Estados Unidos e na Finlândia. Complementarmente, Kpehoun e Lunardi (2023) sugerem que as plataformas de EC cumpram seus acordos e compromissos, além de estarem constantemente se atualizando quanto aos aspectos que podem influenciar a satisfação dos provedores, de modo a garantir sua continuação na EC, como questões de segurança, seja ela digital ou física, como o caso de fraudes, assaltos, insultos e danos materiais que podem ocorrer nos veículos ou imóveis, por exemplo, além dos pagamentos, bonificações, controle de entrada de usuários e etc.

Em relação aos benefícios econômicos (3,16), observou-se que os provedores, na sua maioria, percebem de forma positiva que trabalhar com aplicativos de EC ajuda nas finanças (3,99). No entanto, percebem de forma moderada que os seus lucros excedem os custos incorridos (3,11); isso significa que para a grande maioria, os custos envolvidos no compartilhamento de bens podem ser iguais ou até mesmo superiores ao lucro obtido, quando se somam manutenções, consertos, penalidades ou multas recebidas em função da atividade. Já no que se refere aos ganhos financeiros e a relação entre ganhos e esforços, os provedores se mostraram insatisfeitos (2,74). Em geral, afirmam não ganhar um bom dinheiro com os aplicativos, assim como não consideram que obtém uma compensação financeira razoável, especialmente devido ao tempo e esforço empregados na atividade. Em vários relatos dos respondentes, obtidos na questão aberta, fica claro que os provedores julgam como insuficientes os valores financeiros pagos pelas plataformas de compartilhamento, ainda que percebam o impacto positivo que esse benefício tem nas suas finanças. Segundo Lazzari (2019), esse paradoxo pode se explicar da seguinte forma: a oportunidade de renda oferecida pela EC se comporta de maneira diferente diante do contexto; é possível verificar que em situações de menor vulnerabilidade, os benefícios financeiros geram empoderamento econômico por meio de uma renda extra aos provedores, enquanto que em situações de maior vulnerabilidade (como pessoas desempregadas), o uso do aplicativo passa a ser uma oportunidade de renda principal, sendo mais representativa para o indivíduo.

O motivo que se mostrou menos perceptível para os provedores foi a sustentabilidade (2,88). Para os participantes da pesquisa, no cenário atual, a sustentabilidade não é um fator evidente na EC, pois estes não consideram que o uso de aplicativos de EC ajuda a economizar recursos (2,84), nem que eles melhoram a eficiência dos recursos que estão subutilizados (2,39). Portanto, entendem que a EC contribui apenas de forma moderada para o meio ambiente (3,05)

ou como um modo de consumo sustentável (3,23), especialmente porque quanto mais o provedor compartilha seu bem, maior será o desgaste e o risco de danificá-lo, devido à alta frequência de utilização. Além disso, Martin (2016) destaca que a EC tem como uma de suas bandeiras as questões de sustentabilidade, mas que na verdade nada mais é do que uma forma nova e adicional de consumo, cujos ganhos em termos de sustentabilidade são mínimos, como apontado por um dos participantes da pesquisa, o qual destacou que o aplicativo de transporte urbano, na maioria das vezes, transporta apenas um cliente por viagem.

No que se refere à Atitude (3,62), observa-se de modo geral uma percepção positiva dos provedores quanto à EC. Desta forma, entendem que usar o aplicativo faz sentido (3,87), percebendo, entretanto, com menor intensidade, que usar o aplicativo é um movimento inteligente (3,54) e constitui uma boa ideia (3,46). Isso significa que os provedores pesquisados apresentam uma posição favorável em relação ao uso de aplicativos de EC, ou seja, percebem a utilidade e a importância que o modelo de negócios proporcionado pela EC e pelos aplicativos possui no cenário atual.

Já tratando-se da Intenção de Continuidade na EC (3,54), observou-se uma percepção positiva moderada na intenção de continuidade dos provedores. Os respondentes, na sua maioria, afirmaram que gostariam de continuar utilizando aplicativos no futuro (3,61), da mesma forma que acreditam que utilizarão o aplicativo com mais frequência, caso necessário (3,54). Isso significa que os provedores pretendem continuar trabalhando com aplicativos de EC, embora essa continuidade seja condicionada por outros fatores, tais como a atitude, a motivação hedônica, utilitária, econômica e de sustentabilidade – conforme identificado no modelo conceitual testado na pesquisa.

Por fim, tendo por intuito identificar possíveis diferenças de percepção quanto à participação dos provedores na EC em diferentes plataformas disponíveis, realizou-se o teste ANOVA. A análise de variância (ANOVA) permite identificar a existência de grupos significativamente diferentes, possibilitando – nesse estudo – analisar a percepção dos provedores quanto aos motivos de participação na EC, bem como sua atitude e intenção de continuidade, conforme a plataforma utilizada: a) aplicativo de mobilidade urbana (ex: Uber e 99), b) aplicativo de transporte intercidades (ex: Blablacar) e c) aplicativo de hospedagem (ex: Airbnb).

O resultado do teste ANOVA confirmou a presença de diferença estatística significativa ($p < 0,05$) em todas as variáveis do modelo. Complementarmente, aplicou-se o teste *post hoc* de Duncan, o qual ajuda a determinar onde as diferenças reais estão localizadas, permitindo que os pesquisadores explorem ainda mais os seus resultados obtidos. A tabela 7 apresenta os grupos

formados quanto às diferentes plataformas de EC, conforme os motivos de participação na EC.

Tabela 7. Motivos de Participação dos provedores de acordo com a Plataforma

Variáveis (ANOVA)		Utilitária $p = 0{,}000$		Hedônica $p = 0{,}000$		Sustentabilidade $p = 0{,}000$		Econômica $p = 0{,}002$		Social $p = 0{,}000$		Empoderamento $p = 0{,}002$		
	n	**grupos**		**grupos**		**Grupos**		**grupos**		**grupos**		**grupos**		
		1	**2**	**1**	**2**	**1**	**2**	**1**	**2**	**1**	**2**	**1**	**2**	**3**
Uber/99	346	3,60		3,13		2,77		3,06		3,43		3,57		
Blablacar	37	3,70		3,52		3,07		3,22		3,59			3,96	
Airbnb	36		4,47		4,06		3,73		4,05		4,08			4,33
Teste de Duncan		0,56	1,00	0,81	1,00	0,15	1,00	0,42	1,00	0,45	1,00	1,00	1,00	1,00

Fonte: Autor da pesquisa.

O resultado da análise *post hoc* demostrou que no que tange à utilidade do aplicativo, à satisfação com o uso do aplicativo, à sustentabilidade, aos benefícios econômicos e à interação social, dois grupos distintos foram formados: o grupo dos aplicativos de transporte (urbano e intercidades), cujas percepções foram estatisticamente mais baixas em todas as variáveis analisadas, e o grupo dos aplicativos de hospedagem, cujas percepções apresentaram valores bem mais elevados. Tratando-se da motivação utilitária, observou-se uma percepção bem próxima entre os provedores de aplicativos de transporte urbano e os de transporte intercidades (3,60 e 3,70), enquanto os provedores de aplicativos de hospedagem apresentaram uma percepção bem mais positiva (4,47) quanto a este aspecto. Assim, constata-se que para os anfitriões, a facilidade de utilizar o aplicativo, de completar uma transação ou encontrar clientes de forma mais rápida é percebida de forma muito mais satisfatória do que para os motoristas. Isso pode ser explicado pelo fato de o anfitrião não exercer esforços consideráveis para compartilhar seu bem, assim como a possibilidade de fazê-lo estando em qualquer lugar, ou seja, não há necessidade de estar presente ou disponível no local para anunciar seu bem ou receber um hóspede, visto que pode apenas deixar instruções do lugar onde pegar a chave ou entrar no local, assim como o que deve fazer ao deixar o local, o que resulta em praticidade e, consequentemente, uma forte percepção de utilidade. Da mesma forma, a proximidade de percepção entre os motoristas de transporte urbano e de transporte intercidades se explica, primeiramente, pela proximidade entre os dois modelos de serviços, da necessidade de estar presente como motorista, de ter contato direto com o(s) passageiro(s) e, principalmente, o envolvimento obrigatório de gastos com gasolina e manutenção. Esses fatores podem ter influenciado a percepção dos provedores em relação aos aplicativos de transporte na EC.

No que se refere à motivação hedônica, a mesma divisão entre o grupo de anfitriões e o grupo de motoristas de aplicativo se formou. Observou-se uma média mais elevada na

percepção dos anfitriões (4,06), o que denota uma maior satisfação dos respondentes que utilizam os aplicativos de hospedagem, quando comparado às demais plataformas, especialmente aqueles que fazem uso de aplicativos como Uber e 99 (3,13), os quais apresentaram uma média ainda mais baixa que os motoristas de transporte intercidades (3,52). Isso sugere que enquanto os motoristas de aplicativos percebem de forma moderada a satisfação em trabalhar com essas plataformas, os anfitriões percebem de forma mais clara a satisfação que tem na utilização de aplicativos para compartilhar seus bens. Considerando que a maioria dos motoristas de Uber e 99 tem essa atividade como principal, muitas vezes, precisam trabalhar várias horas seguidas na rua, com o trânsito podendo ser estressante e com passageiros nem sempre cordiais, assim como relataram alguns respondentes que afirmaram a existência de passageiros "abusivos" e "mal-educados". Esses fatores podem influenciar negativamente a satisfação dos motoristas de Uber e 99, o que se aplica também aos motoristas de Blablacar, embora em proporção reduzida, devido à frequência do exercício dessa atividade, quando comparada aos realizados por meio do Uber e 99. Já com os anfitriões de Airbnb, a satisfação não sofre essa influência negativa resultante do exercício da atividade, o que leva a uma percepção mais positiva das motivações hedônicas.

A mesma análise pode ser feita quanto à interação social, em que se observou que os provedores que atuam nas plataformas de hospedagem (4,08) têm percepções significativamente positivas quanto às relações sociais que são desenvolvidas por meio do aplicativo, deixando claro que os anfitriões entendem que as plataformas de EC permitem conhecer novas pessoas ou até mesmo fazer amizades, enquanto os motoristas de aplicativos de transporte urbano (3,43) e intercidades (3,59) são mais céticos quanto a este aspecto, percebendo de forma moderada a interação social que ocorre por meio das plataformas Uber/99 e Blablacar.

Tratando-se dos benefícios econômicos, observou-se uma percepção moderada no grupo dos aplicativos de transporte urbano (3,06) e intercidades (3,22), indicando que para os motoristas de aplicativos, os ganhos obtidos com seu uso são apenas razoáveis, talvez justificado pelos gastos de operação como combustível, pneu e manutenção ou, ainda, pelas altas taxas cobradas pelos aplicativos.

Já os anfitriões (4,05) entendem que os ganhos financeiros obtidos com o uso do aplicativo são bons. Nesse sentido, é importante notar que de 81 comentários deixados pelos participantes da pesquisa, 44 (54,3%) tratavam de algum tipo de insatisfação financeira, o que denota um descontentamento geral desses provedores em relação aos benefícios financeiros, especialmente nas plataformas de transporte.

A percepção positiva dos anfitriões sobre os benefícios econômicos pode ser igualmente explicado pela taxa relativamente baixa (entre 3% e 14%) que cobra o Airbnb por transação, em comparação aos aplicativos de transporte. A Uber, por exemplo, cobra uma taxa que varia entre 1% e 40% por transação, o que representa a maior porcentagem de taxa, enquanto a 99 tem uma taxa de 19,99% e o Blablacar uma taxa que varia entre 10% e 15% do valor da viagem. Nesse contexto, o motorista ainda precisa arcar com despesas, como lavagem do carro (para mantê-lo limpo) e qualquer prejuízo em caso de acidente ou assalto, diferentemente do serviço de hospedagem, em que é cobrada uma taxa de limpeza diretamente ao hóspede.

As questões relacionadas à sustentabilidade apresentaram as piores percepções entre os diferentes grupos de respondentes. Os anfitriões (3,73) percebem esta característica de forma mais intensa que os demais respondentes, ainda que sua média tenha sido a menor entre os diferentes motivos avaliados por este grupo de provedores, identificando que ao compartilharem suas casas, apartamentos, quartos ou espaços que estão ociosos com outras pessoas que precisam de tais serviços, contribuem apenas parcialmente para o meio ambiente. Já os motoristas de Uber ou 99 discordam que este modelo de negócio traz contribuições ambientais (2,77), enquanto os motoristas de Blablacar percebem apenas moderadamente a sustentabilidade como algo presente (3,07) nesse tipo de atividade compartilhada. Essa separação das diferentes percepções dos provedores indica uma discrepância entre os objetivos da EC e sua realidade; a discordância dos motoristas de transporte urbano sobre as contribuições ambientais revela um resultado contraditório, como apontado por um respondente que afirmou que o compartilhamento, para ser sustentável, deveria incluir mais de uma pessoa ao mesmo tempo por viagem, como ocorre de forma mais frequente no caso do Blablacar. Outro paradoxo seria que quanto mais viagens são realizadas, maior é o desgaste do bem e, consequentemente, menor será o seu tempo de vida útil, o que contradiz uma das propostas da EC quanto ao uso eficiente de recursos subutilizados.

Dentre as variáveis analisadas, o empoderamento foi a única que separou as três plataformas individualmente, mostrando uma diferença de percepção significativa entre elas. De modo geral, a percepção dos motoristas de Uber e 99 se mostrou a mais baixa (3,57), enquanto os motoristas de Blablacar apresentaram uma média bem elevada (3,96), ainda que inferior à percepção dos anfitriões que usam aplicativos de hospedagem, a qual se mostrou a mais alta (4,33) entre as plataformas.

Pode-se perceber que os anfitriões na EC possuem uma percepção maior de controle sobre o aplicativo, enquanto os motoristas de transporte intercidades também demostram uma percepção igualmente positiva quanto ao empoderamento, porém em proporção menor,

diferentemente do caso das plataformas de transporte urbano, cujos respondentes afirmaram possuir um controle moderado sobre os aplicativos que utilizam. Esses resultados sugerem que os anfitriões conseguem, em uma proporção maior, decidir mais facilmente quando e por quanto tempo desejam oferecer seus bens, assim como aceitar ou rejeitar uma transação, algo próximo dos motoristas de Blablacar e bem diferente dos motoristas de transporte urbano. Na prática, o motorista de Uber/99 percebe uma certa limitação quanto a sua liberdade de aceitar, recusar ou cancelar uma corrida, visto que isso afeta diretamente sua Taxa de Aceitação (TA) e sua Taxa de Desempenho (TD), o que pode exercer uma pressão - ao menos psicológica - no provedor, levando-o a "pensar" que o aplicativo diminuirá o número de corridas sugeridas, caso esteja menos tempo disponível ou apresente TA's e TD's mais baixas que outros motoristas.

Já o anfitrião percebe uma maior liberdade para estar ou não disponível ou, ainda, aceitar, recusar ou cancelar reservas sem medo de ser prejudicado, visto que possui uma flexibilidade maior para cancelar reservas a qualquer momento, sem sofrer nenhuma penalidade ou pressão, desde que faça dentro do período autorizado pelo aplicativo. Essa situação é bem semelhante quando se trata do serviço de transporte intercidades, ainda que neste caso a maioria dos provedores busque apenas dividir custos e, portanto, podem se sentir mais livres e confortáveis para utilizar o aplicativo, aceitando ou rejeitando certas viagens.

Por fim, com relação à atitude e à intenção dos provedores continuarem utilizando os aplicativos de compartilhamento, também foram formados dois grupos, com os anfitriões apresentando uma avaliação melhor que os motoristas de transporte urbano e intercidades, em ambas as variáveis (Tabela 8). Os anfitriões apresentaram médias bem elevadas (4,50 e 4,49), sugerindo que possuem uma atitude bem positiva quanto ao uso de aplicativos de compartilhamento, além de possuírem uma elevada intenção de continuar utilizando-os; os motoristas de aplicativos urbanos e intercidades apresentaram uma percepção também positiva, mas não tão elevada quanto a sua atitude e intenção de continuidade de uso de tais aplicativos.

Tabela 8. Participação dos provedores de acordo com a Plataforma utilizada

Variáveis (ANOVA)		**Atitude** p **= 0,000**		**Continuidade** p **= 0,000**	
	n	**grupos**		**grupos**	
		1	**2**	**1**	**2**
Uber/99	346	3,52		3,43	
Blablacar	37	3,69		3,71	
Airbnb	36		4,50		4,49
Teste de Duncan		0,44	1,00	0,28	1,00

Fonte: Autor da pesquisa.

5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Optou-se por um estudo quantitativo, de natureza exploratória-descritiva, conduzida por meio de uma pesquisa *survey*. Inicialmente, realizou-se uma revisão sistemática da literatura sobre a "participação dos provedores na EC", tendo por objetivo mapear a produção científica acerca do tema, o que serviu de base para a fundamentação teórica da pesquisa, observando-se um crescimento constante no número de artigos publicados sobre o tema, principalmente a partir de 2017. Identificou-se, ainda, seis fatores capazes de influenciar a participação dos provedores na EC, tais como: motivação financeira, social, ambiental, hedônica, utilitária e individual.

Com base na literatura, desenvolveu-se um instrumento com o objetivo de avaliar os diferentes fatores que influenciam a participação ou continuação dos provedores na EC. A partir da aplicação deste instrumento, analisou-se a influência de diferentes determinantes da participação e intenção de continuidade dos provedores na EC e, por fim, identificou-se semelhanças e diferenças entre diferentes plataformas de EC quanto à percepção dos provedores e sua participação em tais serviços.

A análise dos resultados permitiu concluir que a motivação hedônica, a sustentabilidade, os benefícios econômicos e a motivação utilitária são os principais fatores que influenciam a participação dos provedores na EC. Partindo das hipóteses propostas, foi possível observar uma série de relações importantes que delineiam a participação do provedor na EC. A motivação utilitária, conforme sugerido pela hipótese H2a, emerge como um fator significativo, influenciando positivamente a atitude do provedor. Isso sugere que a busca por benefícios práticos e utilitários desempenha um papel crucial na formação de uma atitude favorável em relação à participação nesse modelo de negócio.

Da mesma forma, a hipótese H3a destaca a importância dos benefícios econômicos na formação da atitude do provedor. A perspectiva de ganhos financeiros desempenha um papel relevante na formação da atitude do provedor, indicando que a EC é percebida como uma oportunidade economicamente viável. A sustentabilidade, por sua vez, conforme observado na hipótese H4a também emerge como um fator relevante na formação da atitude do provedor, o que sugere que considerações ambientais influenciam positivamente na disposição do provedor em participar da EC.

Tratando-se da motivação hedônica, conforme proposto pela hipótese H6a, identificou-se que ela influencia positivamente a atitude do provedor, o que indica que a busca por prazer e satisfação pessoal desempenha um papel significativo na formação de uma atitude positiva em relação ao uso de aplicativos de EC. Adicionalmente, a motivação hedônica, conforme hipótese H6b, não apenas afeta a atitude, mas também a intenção do provedor em continuar participando da EC. Essa perspectiva reforça a importância do aspecto hedônico na continuidade de participação na EC, uma vez que se observou que a motivação hedônica representa o único fator que influencia de forma significativa a atitude e a continuidade na participação dos provedores na EC. Com um elevado valor de R^2 (70,6%), referente ao construto "atitude com a EC", identificou-se que, em conjunto, a motivação utilitária, os benefícios econômicos, a sustentabilidade e, principalmente, a motivação hedônica explicam de forma significativa mais de dois terços da variação da atitude com a EC, o que representa um elevado poder de explicação (Cohen, 1988). Da mesma forma, a motivação hedônica e a atitude com a EC explicam 65,3% da variância do construto "Intenção de continuar na EC", representando, igualmente, uma alta taxa de poder de explicação; desta forma, a satisfação e o prazer do provedor, assim como a sua atitude, constituem importantes preditores na continuidade de participação na EC.

Estudos anteriores indicam que as motivações dos provedores para participar da EC nem sempre coincidem com as motivações para continuar na plataforma, variando entre setores. A satisfação do provedor, no contexto da EC, emerge como um fator crucial para a sua continuidade, fato confirmado neste estudo em que a motivação hedônica e a atitude se mostraram como importantes fatores que influenciam a continuidade de participação dos provedores na EC. A motivação hedônica se mostrou, ainda, o principal preditor da atitude, seguido pela sustentabilidade, pelas motivações econômicas e utilitárias.

O estudo aqui realizado avaliou diferentes plataformas de EC, o que permitiu comparar o comportamento do provedor, assim como sua percepção sobre as plataformas de EC. Nesse sentido, observou-se que os provedores percebem de forma positiva a motivação utilitária e o empoderamento, sendo estes seguido pela interação social, com destaque para a utilidade e facilidade de utilizar o aplicativo, bem como completar transações e encontrar clientes de forma mais fácil.

Já a motivação hedônica e os benefícios econômicos são percebidos de forma moderada pelos provedores, indicando uma relativa insatisfação dos mesmos em relação a esses benefícios, fato que se mostrou evidente quando se analisam os comentários qualitativos deixados pelos participantes na pesquisa, em que mais da metade dos comentários abordavam aspectos relacionados à insatisfação quanto às taxas cobradas e benefícios financeiros obtidos. Identificou-se, ainda, que, de modo geral, os provedores não percebem a sustentabilidade como um benefício explícito relacionado à EC.

Complementarmente, identificou-se a existência de grupos significativamente diferentes quanto ao uso de aplicativos (de mobilidade urbana, de transporte intercidades e de hospedagem). Neste aspecto, a proximidade entre os grupos de transporte urbano e os grupos de transporte intercidades revelou várias semelhanças entre os desafios encontrados por motoristas, sejam eles de Uber/99 ou Blablacar, embora tenham propósitos diferentes. Notou-se que, de todos os grupos, aquele com a pior percepção em todos os aspectos são os relacionados aos motoristas de transporte urbano por aplicativo (como Uber e 99), o que evidencia uma insatisfação desses provedores. Os principais pontos de insatisfação dos motoristas, comparado aos anfitriões, são, pela ordem, os aspectos de sustentabilidade, os benefícios econômicos e a motivação hedônica. Por outro lado, os anfitriões se mostraram mais satisfeitos com a plataforma, com sua grande maioria tendo uma boa percepção dos diferentes fatores analisados (como a motivação utilitária, o empoderamento, a interação social, a motivação hedônica e os benefícios econômicos), exceto a sustentabilidade, que apresentou uma percepção moderada dos provedores em relação a benefícios ambientais oferecidos pelos aplicativos de hospedagem, como Airbnb. Da mesma forma, os aspectos de sustentabilidade não são percebidos com grande intensidade, em especial, nos aplicativos de transportes como Uber, 99 e Blablacar.

A pesquisa traz uma série de contribuições para uma melhor compreensão do tema abordado. Como contribuições teóricas, o modelo proposto destaca diferentes fatores que influenciam a participação dos provedores na EC, permitindo identificar a motivação hedônica como principal fator que influencia a atitude do provedor em participar da EC, assim como a intenção de continuar na EC. Isso sugere que para participar e continuar participando da EC, o provedor precisa gostar da atividade, ele deve perceber que usar o aplicativo é divertido e ter uma experiência agradável, além de estar satisfeito com seu uso.

Identificou-se que as empresas de EC devem focar na satisfação dos provedores, o que inclui melhorar outros fatores como os benefícios econômicos, a motivação utilitária e de

sustentabilidade. Da mesma forma, identificou-se que os provedores de diferentes plataformas de EC possuem percepções distintas quanto aos aspectos associados à participação na EC.

Como contribuições gerenciais, evidenciou-se que a motivação hedônica é o aspecto mais importante em termos de impacto na atitude e na intenção de continuar usando os aplicativos de EC. Nesse sentido, conclui-se que as plataformas deveriam focar em aspectos que venham a tornar o uso do aplicativo e o compartilhamento mais prazeroso e satisfatório para os provedores, melhorando os benefícios econômicos por meio de promoções e incentivos financeiros. Além disso, a sustentabilidade deve ter a percepção dos provedores em relação aos benefícios de sustentabilidade para a EC, aumentando, desta forma, a satisfação do provedor. Os aplicativos de EC voltados à hospedagem tem evidenciado vários benefícios percebidos pelos provedores, em especial a motivação utilitária, o empoderamento, a interação social, a motivação hedônica, e os benefícios econômicos, com exceção da sustentabilidade.

Como limitações, destaca-se que mesmo que o estudo tenha atingido um grande número de respondentes (419 respostas consideradas válidas), a proporção de respostas entre as plataformas de EC foi muito diferente, o que sugere cautela quanto à interpretação e generalização dos resultados obtidos nesta pesquisa, especialmente quanto ao Blablacar e Airbnb. Outra limitação foi a eliminação dos itens EMP1, EMP2 e UTIL1 por apresentarem baixas cargas fatoriais (inferiores a 0,70) em seus respectivos construtos. Dessa forma, sugere-se a elaboração ou inserção de novos itens, bem como a verificação da tradução dos itens que foram eliminados. Para pesquisas futuras, sugere-se aumentar a amostra de respondentes que utilizam o Airbnb e o Blablacar, de modo a equilibrar a amostra quanto às plataformas de compartilhamento utilizadas; testar o modelo em outros locais, como em países da América latina, da África e da Ásia, o que permitiria comparar os resultados entre estes países ou regiões. Também, sugere-se estudar a questão da regulamentação dos aplicativos, da relação entre horas trabalhadas e ganhos obtidos, assim como realizar, no caso dos aplicativos de transporte, um estudo comparativo entre provedores que façam uso de carro próprio e provedores com carros alugados, de modo a analisar as vantagens e desvantagens de cada um destes modelos.

REFERÊNCIAS

AIRBNB. Investor relations. Airbnb to announce third quarter 2023 results. Disponível em: <www.investors.airbnb.com>. Acesso em 25 de janeiro de 2024.

AIRBNB. Sobre nós - Aibnb Newsroom. Disponível em:<www.news.airbnb.com.br>. Acesso em 14 de fev de 2023.

AJZEN, I. The theory of planned behavior. **Organizational Behavior and Human Decision Processes**, v. 50, n. 2, p. 179-211, 1991.

ALBINSSON, P.A.; PERERA, B.Y. Alternative marketplaces in the 21st century: Building community through sharing events. **Journal of Consumer Behaviour**, v. 11, p. 303–315, 2012.

ARTEAGA-SANCHEZ, R.; BELDA-RUIZ, M.; ROS-GALVEZ, A., E ROSA-GARCIA, A. Why continue sharing: Determinants of behavior in ridesharing services. **International Journal of Market Research,** v. 62, p. 1-18, 2018.

AVELINO, F. et al. Game-changers and transformative social innovation. **Ecology and Society**, v. 22, n. 4, p. 7, 2017.

BAGOZZI, R. P. Attitudes, intentions, and behavior: A test of some key hypotheses. **Journal of Personality and Social Psychology**, v. 41, n. 4, p. 607-627, 1981.

BARDHI, F.; ECKHARDT, G. M. Access-based consumption: The case of carsharing. **Journal of Consumer Research**, n. 39, p. 881-898, 2012.

BELK, R. Sharing. **Journal of Consumer Research.** n. 36, p. 715-734, 2010.

BELK, R. Why not share rather than own? **The Annals of the American Academy of Political and Social Science.** v**.**611, n.1, p. 126-140, maio. 2007.

BELK, Russell. You are what you can access: sharing and collaborative consumption online. **Journal of Business Research.** v. 67, n. 8, p.1595-1600, 2014.

BHATTACHERJEE, A. Understanding information systems continuance: An expectation-confirmation model. **MIS Quarterly**, v. 25, n. 3, p. 351-370, 2001.

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.

BEZERRA; RODRIGUES, L. E. O trabalho do motorista de Uber–uma alternativa ao desemprego? **Revista Visão: Gestão Organizacional**, v. 8, n. 2, p. 01-17, 2019.

BLACK, I. R.; CHERRIER, H. Anti-consumption as part of living a sustainable lifestyle: daily practices, contextual motivations and subjective values. **Journal of Consumer Behaviour**, v. 9, n. 6, p. 437-453, 2010.

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. **Harper Collins: New York, USA**, 2010.

BOWEN, F.E.; BANSAL, P.; SLAWINSKI, N. Scale matters: The scale of environmental issues in corporate collective actions. **Strategic Management Journal**. v. 39, p.1411–1436,

2018.

BUCHER, E.; FIESELER, C.; LUTZ, C. What's mine is yours (for a nominal fee)-exploring the spectrum of utilitarian to altruistic motives for Internet-mediated sharing. **Computers in Human Behavior.** v. 62, p. 316–326, 2016.

CAMBRIDGE UNIVERSITY PRESS. [n.d.]. Cambridge Dictionary: Empowerment. 2023. Disponível em : https://dictionary.cambridge.org/dictionary/english/empowerment. Acesso em 15 fev, 2023.

CHERRY, C. E.; PIDGEON, N. F. Is sharing the solution? exploring public acceptability of the sharing economy. **Journal of Cleaner Production**, v. 195, p. 939-948, 2018.

COHEN, B.; MUNOZ, P. Sharing cities and sustainable consumption and production: towards an integrated framework. **Journal of Cleaner Production**, v. 134, p.87-97, 2016.

CRAFT. DiDi Global Company Profile - Office locations, Competitors, Revenue, Financials, Employees, Key People, Subsidiaries. Disponível em :<www.craft.co>. Acesso em 18 fev, 2023.

DA SILVA, B. N. Economia Colaborativa de serviços: considerações sobre aplicativos de transportes em juazeiro do norte/ce. **Revista Geotemas**, v. 9, n. 3, p. 122-140, 2019.

DIAMANTOPOULOS, A.; SIGUAW, J.A. Formative versus reflective indicators in organizational measure development: A comparison and empirical illustration. **British Journal of Management**, v. 17, n. 4, p. 263-282, 2006.

DIDI GLOBAL. Investor Relations. Disponível em <www. Didiglobal.com>. Acesso em 25 de janeiro de 2024

EDBRING, E. G.; LEHNER, M.; MONT, O. Exploring consumer attitudes to alternative models of consumption: motivations and barriers. **Journal of Cleaner Production**, v. 123, p. 5-15, 2016.

ERTZ, M.; LEBLANC-PROULX, S. Sustainability in the collaborative economy: A bibliometric analysis reveals emerging interest. **Journal of Cleaner Production**, 2018, v. 196, p. 1073-1085, 2018.

FELSON, M.; SPAETH, J. L. Community structure and collaborative consumption: "A Routine Activity Approach". **The American Behavioral Scientist**, v. 21, n. 4, p. 614-624, 1978.

FRENKEN, K; SCHOR, J. Putting the sharing economy into perspective. **Environmental Innovation and Societal Transitions.** v. 23, p. 3–10, 2017.

FURUHATA, M., DESSOUKY, M., ORDÓÑEZ, F., BRUNET, M. E., WANG, X., KOENIG, S. Ridesharing: The state-of-the art and future directions. **Transportation Research Part B: Methodological**, v. 57, p. 28-46, 2013.

GEISSINGER, A.; LAURELL, C.; e SANDSTRÖM, C. Digital Disruption beyond Uber and Airbnb- Tracking the long tail of the sharing economy. **Technological Forecasting & Social Change**, v. 155, p. 119-323, 2020.

GERWE, O.; SILVA, R. Clarifying the sharing economy: conceptualization, typology, antecedents, and effects. **Academy of Management Perspectives**, n. 16, 2018.

GLEIM, M. R.; JOHNSON, C. M.; LAWSON, S. J. Sharers and sellers: A multi-group examination of gig economy workers' perceptions. **Journal of Business Research**, v. 98, p. 142-152, 2019.

GRYBAITĖ, V.; STANKEVIČIENĖ, J. Motives for participation in the sharing economy –

evidence from Lithuania. **Ekonomia i Zarządzanie**, v. 8, n. 4, p. 7-17, 2016.

GUIOT, D.; ROUX, D. A second-hand shoppers' motivation scale: Antecedents, consequences, and implications for retailers. **Journal of Retailing**, v. 86, n. 4, p. 355-371, 2010.

GUO, J.Y.; LIN, J.B.; LI, L. Building users' intention to participate in a sharing economy with institutional and calculative mechanisms: An empirical investigation of DiDi in China. **Information Technology for Development**, v. 27, n. 4, p. 645-669, 2021.

HAIR, Joseph F. et al. When to use and how to report the results of PLS-SEM. **European Business Review**, v. 31, n. 1, p. 2-24, 2019.

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, jun, 2016.

HARTMANN, P.; APAOLAZA-IBÁÑEZ, V. Consumer attitude and purchase intention toward green energy brands: the roles of psychological benefits and environmental concern. **Journal of Business Research**, v. 65, n. 9, p. 1254-1263, 2012.

HEALY, A. et al. Random events, economic losses, and retrospective voting: Implications for democratic competence. **Quarterly Journal of Political Science**, v. 5, n. 2, p. 193-208, 2010.

HOPPEN, N.; LAPOINTE, L.; MOREAU, E. Um guia para avaliação de artigos de pesquisas em sistemas de informação. **Read: Revista Eletrônica de Administração**, Porto Alegre, Edição 3, v. 2, n. 2 (set/out),1996.

HOSSAIN, M. Sharing economy: A comprehensive literature review. **International Journal of Hospitality Management.** v. 87, p. 102-470, maio, 2020.

JIANG, J.; FENG, R.; LI, E. Y. Uncovering the Providers' Continuance Intention of Participation in the Sharing Economy: A Moderated Mediation Model. **Sustainability**, v. 13, p. 5090, 2021.

KARLSSON, L.; DOLNICAR, S. Someone's been sleeping in my bed. **Annals of Tourism Research**, v. 58, p. 159-162, 2016.

KE, Q. Service providers of the sharing economy: who joins and who benefits? **Proceedings of the ACM on Human-Computer Interaction.** 1(CSCW), v. 57, p.1-17, 2017.

KESKINEN, P. Worker Empowerment in the Era of Sharing Economy Platforms in Global South. **PDC´20: Proceedings of the 16th participatory Design Conference,** p. 30-40, junho, 2020.

KIETZMANN, J. H., HERMKENS, K., MCCARTHY, I. P., SILVESTRE, B. S. Social media? Get serious! Understanding the functional building blocks of social media. **Business Horizons**, v. 54, n. 3, p. 241-251, 2011.

KIM, S.; LEE, K.Y.; KOO, C.; YANG, S.B. Examining the influencing factors of intention to share accommodations in online hospitality exchange networks. **Journal of Travel and Tourism Marketing**, v.35, p.16–31, 2018.

KITCHENHAM, B. Procedures for performing systematic reviews. **Keele, UK, Keele University**, v. 33, p. 1-26, 2004.

KONRAD, A.; MAC, R., Airbnb cofounders to become first sharing economy billionaires as company nears $10 billion valuation [Online]. **Forbes.** Disponível em <www.forbes.com> . Acesso em 20 fev 2023.

KPEHOUN, P., & LUNARDI, G. Participação dos provedores na Economia Compartilhada. **Gestão.Org–Revista Eletrônica de Gestão Organizacional**, 21, 1-22, 2023. https://doi.org/10.51359/1679-1827.2023.256849

KUCHARCZYK, J. Are empowered citizens a problem? **Financial Times**, 2013. LASHINSKY, A. Uber: an oral history [Online]. **Fortune Available**, 2015.

LAURELL, C.; SANDSTRÖM, C. The sharing economy in social media: analyzing tensions between market and non-market logics. **Technological Forecasting and Social Change**, v. 125, p . 58-65, 2017.

LAWSON, S. J.; GLEIM, M. R.; PERREN, R.; HWANG, J. Freedom from ownership: An exploration of access-based consumption. **Journal of Business Research**, v. 69, p. 2615–2623, 2016.

LAZZARI, A. G. R. As narrativas de mudança no contexto da economia compartilhada. Dissertação de Mestrado. **Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul,** Porto-Alegre, 2019**.**

LEE, S.; KIM, D. The effect of hedonic and utilitarian values on satisfaction and loyalty of Airbnb users. **International Journal of Contemporary Hospitality Management,** v. 30, n. 3, p. 1332-1351, 2018.

LESSIG, Lawrence. Remix: making art and commerce thrive in the hybrid economy. **London: Penguin Press**, 2008.

LI, L. W.; WANG, W. The Effects of Online Trust-Building Mechanisms on Trust in the Sharing Economy: The Perspective of Providers. **Sustainability**, v. 12, p. 1717, 2020.

LIANG, L. J.; CHOI, H. S. C.; JOPPE, M. Understanding repurchase intention of Airbnb consumers: Perceived authenticity, electronic word-of-mouth, and price sensitivity. **Journal of Travel and Tourism Marketing**, v. 35, p. 73–89, 2018.

LUTZ, C.; NEWLANDS, G. Consumer segmentation within the sharing economy: The case of Airbnb. **Journal of Business Research**, v. 88, p.187-196, 2018.

MACEDO, J. D. J.; CORBARI, E. C. Efeitos da lei de responsabilidade fiscal no endividamento dos municípios brasileiros: uma análise de dados em painéis. **Revista Contabilidade & Finanças**, v. 20, p. 44-60, 2009.

MACKENZIE, S. B.; PODSAKOFF, P. M. Common method bias in marketing: causes, mechanisms, and procedural remedies. **Journal of Retailing**, v. 88, n. 4, p. 542-555, 2012.

MAIR, J.; REISCHAUER, G. Capturing the dynamics of the sharing economy: institutional research on the plural forms and practices of sharing economy organizations. **Technological Forecasting and Social Change**, v. 125, p. 11-20, 2017.

MANDELMAN F. S.; MONTES-ROJAS, G. V. Is Self-employment and Micro-entrepreneurship a Desired Outcome? **World Development**, v. 37, p. 1914 - 1925, dec, 2009.

MANN, F. C. F. **Economia compartilhada e consumo colaborativo no Brasil: Análise das motivações e características dos seus participantes**. Dissertação. Universidade Federal Fluminense, 2018.

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.

MCARTHUR, E. Many-to-many exchange without money: Why people share their resources. **Consumption Markets and Culture**, v. 18, p. 239–256, 2015.

MOHER, D.; LIBERATI, A.; TETZLAFF, J.; ALTMAN, D. G. Reprint-preferred reporting items for systematic reviews and meta-analyses: the PRISMA statement. **Physical therapy**, v.89, p.873-880, 2009.

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.

MUÑOZ, P.; COHEN, B. Mapping out the sharing economy: A configurational approach to sharing business modeling. **Technological Forecasting & Social Change**, v. 125, p. 21–37, 2017.

NÄRVÄNEN, E.; KARTASTENPÄÄ, E.; KUUSELA, H. Online lifestyle consumption community dynamics: A practice-based analysis. **Journal of Consumer Behaviour**, v. 12, n. 5, p. 358-369, 2013.

OVERBY, J.; W.; LEE, EJ. The effects of utilitarian and hedonic online shopping value on consumer preference and intentions. **Journal of Business research**, v. 59, n. 10-11, p. 1160-1166, 2006.

PARGUEL, B.; LUNARDO, R.; BENOIT-MOREAU, F. Sustainability of the sharing economy in question: when second-hand peer-to-peer platforms stimulate indulgent consumption. **Technological Forecasting and Social Change**, v. 125, p. 48-57, 2017.

PODSAKOFF, P. M.; ORGAN, D. W. Self-reports in organizational research: Problems and prospects. **Journal of Management**, v. 12, n. 4, p. 531-544,1986.

PODSAKOFF, P. M.; MACKENZIE, M.; SCOOT, B.; JEONG-YEON, P.; NATHAN, P. Common method biases in behavioral research: a critical review of the literature and recommended remedies. **Journal of Applied Psychology**, v.88, p. 879, 2003.

PROTHERO, A.; DOBSCHA, S.; FREUND, J.; KILBOURNE, W. E.; LUCHS, M. G.; OZANNE, L. K.; THØGERSEN, J. Sustainable consumption: Opportunities for consumer research and public policy. **Journal of Public Policy & Marketing**, v. 30, p. 31–38, 2011.

QUIRÓS, P.; CHANKOV, S. What inspires us to "share"? Motives to provide goods and services in the sharing economy. **Proceeding of the 54th Hawaii International Conference on System Sciences.** Kauai, p. 814-823, 2021.

RANA, J.; PAUL, J. Consumer behavior and purchase intention for organic food: A review and research agenda. **Journal of Retailing and Consumer Services**, v. 38, p. 157-165, 2017.

SAMPIERI, R. H.; COLLADO, C. F.; LUCIO, M. P. B. Definição do alcance da pesquisa a ser realizada: exploratória, descritiva, correlacional ou explicativa. **Metodologia de pesquisa**. 5. ed. Porto Alegre: Penso, p. 99-110, 2013.

SCHOR, J. Debating the sharing economy. **Journal of Self-Governance and Management Economics**, v. 5, n. 3, p. 7-22, 2016.

SCHOR, J. Debating the Sharing Economy. **Great Transition Initiative Essay**, oct, 2014.

SILVEIRA, J. W. P.; FONTANA DE LAAT, E. Análise coletiva do trabalho dos trabalhadores de aplicativos. **Revista Contribuciones a las Ciencias Sociales**, v. 1, n.3, p. 1-12, março de 2021.

SO, K. K. F.; OH, H.; MIN, S. Motivations and constraints of Airbnb consumers: Findings from a mixed-methods approach. **Tourism Management**, v. 67, p. 224–236, 2018.

SUNDARARAJAN, A. The sharing economy: the end of employment and the rise of crowd-based capitalism. **Cambridge: The MIT Express**, 2016.

TOSI, M. **Novo aplicativo de transporte particular focado em mulheres chega a Fortaleza**. Disponível em: www.opovo.com. Acesso em 27 setembro de 2023.

UBER. Uber tecnologies inc. Investor Relations. Disponível em <www. Investor.uber.com>. Acesso em 25 de janeiro de 2024.
UBER. Uber, 2023. Disponível em: <www.wikipedia.org>. Acesso em 15 fev.2023. UBER TECHNOLOGIES INC. **Fatos e dados sobre a Uber**. 2018. Disponível em: <www.uber.com>. Acesso em 08 setembro de .2023.

VICENTE, M. R.; GIL-DE-GÓMEZ, C. Exploring the motivations of suppliers in the collaborative economy: A sustainability approach. **Sustainability**, v. 13, n. 5, p. 2465, 2021.

VIVOMEUNEGÓCIO. Economia Compartilhada: o impacto na transformação dos negócios. 2023. Disponível em <www.vivomeunegocio.com.br>. Acesso em: 18 fev. 2023.

WANG, D.; NICOLAU, J. L. Price determinants of sharing economy-based accommodation rental: A study of listings from 33 cities on Airbnb.com. **International Journal of Hospitality Management,** v. 62, p. 120–131, 2017.

WAZLAWICK, P.; SCHAEFER, R. Metodologias ativas e formação empreendedora e de liderança para jovens universitários: a contribuição da Metodologia FOIL. **Revista Interdisciplinar Científica Aplicada**, v. 14, p. 19-41, 2020.

WEBSTER, J.; WATSON, R. T. Analyzing the past to prepare for the future: Writing a literature review. **MIS Quarterly**, v. 26, n. 12, pp. xiii-xxiii, 2002.

WILHELMS, M. P.; HENKEL, S.; FALK, T. To earn is not enough: A means-end analysis to uncover peer-providers' participation motives in peer-to-peer carsharing. **Technological Forecasting and Social Change**, v. 125, p. 38–47, 2017.

WINSCHIERS-THEOPHILUS, H. ICTD within the discourse of a locally situated interaction: The potential of youth engagement. In: **Beyond development. Time for a new ICT4D paradigm? Proceedings of the 9th IDIA conference, IDIA2015**. p. 52-71, 2015.

WINSCHIERS-THEOPHILUS, H.; ZAMAN, T.; YEO, A. Reducing "white elephant" projects: a community-researcher engagement. In: **Proceedings of the 7th International Conference on Communities and Technologies**, p. 99-107, 2015.

XU, B.; LI, D. An empirical study of the motivations for content contribution and community participation in Wikipedia. **Information and Management**, v. 52, p. 275–286, 2015.

YANG, H.; XIA, L. Leading the sharing economy: An exploration on how perceived value affecting customers' satisfaction and willingness to pay by using DiDi. **Journal of Global scholars of Marketing Science**, v. 32, n. 1, p. 54-76, 2021.

99APP. A 99-99app. Disponível em: <www.99app.com>. Acesso em 15 de março de 2023.

APÊNDICE A – VALIDAÇÃO DO QUESTIONÁRIO COM ESPECIALISTAS



PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO (PPGA)
INSTITUTO DE CIÊNCIAS ECONÔMICAS, ADMINISTRATIVAS E CONTÁBEIS - ICEAC
UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO GRANDE - FURG

VALIDAÇÃO DO QUESTIONÁRIO ELABORADO

Esta pesquisa, realizada pelo Núcleo de Pesquisas e Estudos Regionais (NUPER/FURG), faz parte de uma dissertação de Mestrado que tem por objetivo **analisar fatores que influenciam a participação dos provedores na Economia Compartilhada, como Uber, 99, AirBnb, Blablacar e etc.**

O **provedor de serviço ou fornecedor** na Economia Compartilhada é o MOTORISTA, no caso de aplicativos de transporte como Uber, 99, Blablacar, Indrive, e o ANFITRIÃO, no caso do AIRBNB e DOGHERO.

Para o desenvolvimento do instrumento de coleta de dados, utilizamos constructos já validados na literatura, porém adaptados ao contexto dessa pesquisa. Nesse sentido, pedimos a você como um especialista, que avalie as questões abaixo, observando a sua relevância e clareza. Sinta-se livre para fazer alterações ou comentários sobre as questões.

Definimos como critério de participação no estudo final, pessoas maiores de 18 anos que estejam trabalhando com algum aplicativo de compartilhamento, pelo menos, nos últimos 6 meses.

Muito Obrigado pela sua participação!

Pierre Claver Houenagnon Kpehoun (pierrehouenagnonk@gmail.com) Mestrando em Administração - PPGA/FURG

Prof. Dr. Guilherme Lerch Lunardi (gllunardi@furg.br) Professor - PPGA/FURG

Construto	Questão original	Adaptação dos itens - Tradução com revisão dos autores	Autores
Empoderamento	It is simple for me to change the availability of my goods/services.	1. É simples para mim mudar a disponibilidade do meu bem ou serviço no aplicativo	Quirós e Chankov (2021)
	I should be able to accept or deny someone's offer	2. Eu posso aceitar ou recusar solicitações no aplicativo (de ofertas ou corridas) que não me agradam	
	I can change when and for how long I offer my goods/services.	3. Eu posso decidir quando e por quanto tempo quero oferecer meu bem ou serviço no aplicativo	
	In my dealings with X, I feel I am in control	4. Eu me sinto no controle quando utilizo o aplicativo	Zhang et al (2018)
Motivação Utilitária	The platform makes it easy to complete a transaction.	1. Pelo aplicativo é mais fácil completar uma transação	Quirós e Chankov (2021)
	The platform offers quick and easy access to the information I need.	2. O aplicativo oferece acesso fácil e rápido às informações que eu preciso	
	The platform is easy to use and self-explanatory.	3. O aplicativo é fácil de usar	
		4. O aplicativo me ajuda a encontrar clientes de forma mais fácil	AUTORES
Benefícios Econômicos	I earn Money using the app.	1. Eu ganho um bom dinheiro com o aplicativo	Quirós e Chankov (2021)
	I obtain a reasonable compensation for my goods/services, time and effort.	2. Eu obtenho uma compensação razoável no aplicativo pelos meus bens ou serviços, tempo e esforço empregados	
	My profit exceeds the costs I incur (e.g. service fee).	3. Meu lucro com o aplicativo excede os custos incorridos	
	Providing P2P RSS in Didi helps my finances.	4. Trabalhar com o aplicativo ajuda nas minhas finanças	Jiang et al. (2021)
Sustentabilidade	I feel as if I am contributing to the environment by providing P2P CSS in DiDi	1. Eu contribuo para o meio ambiente compartilhando os meus bens ou serviços pelo aplicativo	Jiang et al. (2021)
	SE improves the efficiency of underutilized resources	2. O aplicativo melhora a eficiência de recursos que estão subutilizados	Hamari et al. (2016)
	Collaborative consumption helps save natural resources.	3. O aplicativo ajuda a economizar recursos naturais	
	Collaborative consumption is a sustainable mode of consumption.	4. Eu considero o uso do aplicativo um modo de consumo sustentável	
Interação Social	Sharing is a good way to meet new people.	1. O aplicativo me permite conhecer novas pessoas	Bucher et al. (2016)
	Sharing makes me feel part of a community	2. Eu me sinto parte de uma grande comunidade ao usar o aplicativo	
	Using Uber services socially connects me to people	3. Eu faço novas amizades por meio do aplicativo	
	Sharing allows me to do something meaningful.	4. Eu me sinto útil ajudando as pessoas que precisam dos meus serviços pelo aplicativo	
Motivação Hedônica	I find participating in Uber enjoyable	1. Eu gosto de trabalhar com o aplicativo	Hamari et al. (2016)
	I think collaborative consumption is fun.	2. Usar o aplicativo é divertido	
	My experiences with this service have always been pleasant	3. Minhas experiências com o aplicativo têm sido bem agradáveis	Wangenheim e Bayón (2007)
	Based on all my experiences with this service, I am very satisfied.	4. Baseado na minha experiência com o aplicativo, eu estou bem satisfeito	

Atitude	I think providing P2P RSS in DiDi is a positive thing	1. Eu acho que utilizar o aplicativo é uma coisa boa	Jiang et al. (2021)
	I find providing P2P RSS in DiDi to be a wise move	2. Eu penso que o aplicativo é um movimento inteligente	
	I think providing P2P RSS in DiDi is a good idea	3. Eu acho que o aplicativo é uma boa ideia	
	Overall, providing P2P RSS in DiDi makes sense	4. De modo geral, usar o aplicativo faz sentido	
Intenção de continuar na EC	… willing continue to use P2P in the future	1. Eu espero continuar utilizando o aplicativo no futuro	Jiang et al. (2021)
	I would like to continue providing P2P RSS for DiDi	2. Eu gostaria de continuar utilizando o aplicativo	
	I will use P2P more often if possible	3. Eu usarei o aplicativo mais frequentemente, se possível	Bhattacherjee (2001)

Observações: Com o intuito de facilitar o entendimento das questões para os provedores e obter respostas adequados para cada modelo de Economia Compartilhada, optou-se por adaptar no procedimento de tradução alguns construtos que originalmente eram destinados a um modelo específico para obter, no presente modelo, construtos mais genéricos, podendo aplicá-los em todos os modelos de Economia Compartilhada identificados no estudo, sem que o sentido dos construtos originais fosse alterado.

Comentários:

Referências

BHATTACHERJEE, A. Understanding information systems continuance: An expectation-confirmation model. **MIS Quarterly.**, 25(3), 351–370. doi:10.2307/3250921, 2001.

BUCHER, E.; FIESELER, C.; LUTZ, C. What's mine is yours (for a nominal fee)-exploring the spectrum of utilitarian to altruistic motives for Internet-mediated sharing. **Comput. Human Behav**. 62, 316–326, 2016.

HAMARI, J.; SJÖKLINT, M.; UKKONEN, A. The sharing economy: Why people participate in collaborative consumption. **Journal of the Association for Information Science and Technology.** 67, 9, 2047-2059, jun, 2016.

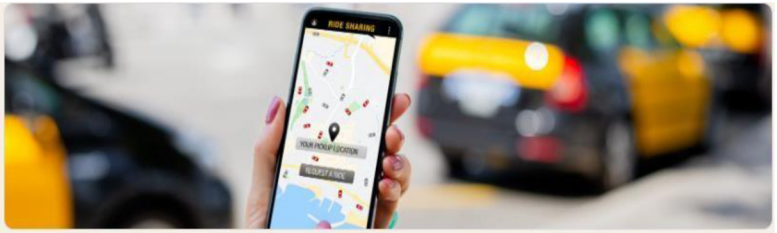
JIANG, J.; FENG, R.; LI, E. Y. Uncovering the Providers' Continuance Intention of Participation in the Sharing Economy: A Moderated Mediation Model. **Sustainability**, 13, 5095, 2021.

QUIRÓS, P.; CHANKOV, S. What inspires us to "share"? Motives to provide goods and services in the sharing economy. **Proceeding of the 54th Hawaii International Conference on System Sciences.** Kauai, 814-823, 2021.

WANGENHEIM, Florian; BAYÓN, Tomás. The chain from customer satisfaction via word-of-mouth referrals to new customer acquisition. **Journal of the Academy of Marketing Science**, v. 35, p. 233-249, 2007.

ZHANG, M., REN, C., WANG, G.A., HE, Z. The impact of channel integration on consumer responses in omni-channel retailing: the mediating effect of consumer empowerment", **Electronic Commerce Research and Applications**, v. 28, p. 181-193, 2018.

APÊNDICE B - QUESTIONÁRIO ENVOLVENDO APLICATIVOS DE TRANSPORTE



PESQUISA SOBRE TRANSPORTE POR APLICATIVO

Esta pesquisa, realizada pelo Núcleo de Pesquisas e Estudos Regionais (NUPER/FURG), faz parte de uma dissertação de Mestrado que tem por objetivo **analisar fatores que influenciam a participação dos provedores na Economia Compartilhada, como Uber, 99, AirBnb, Blablacar, indrive, DogHero e etc.**

O **provedor do serviço ou fornecedor**, no caso de plataformas de Transporte como UBER, 99, IN DRIVE e etc. é chamado de MOTORISTA. Destacamos esse aspecto porque o termo MOTORISTA aparecerá em algumas das questões listadas no questionário.

Para participar do estudo, você deve ser maior de 18 anos e estar trabalhando com algum aplicativo de compartilhamento, pelo menos, nos últimos 6 meses. Os dados fornecidos não serão utilizados de forma individual e, sim, consolidados em um relatório final, solicitando apenas um e-mail válido para controle da amostra. É nossa política a estrita confidencialidade dos dados!

Lembramos que não existe resposta certa ou errada, queremos apenas saber a sua opinião. Para isto, pedimos que você seja sincero e procure não deixar questões em branco, a menos que tenha dúvidas. O questionário é todo de marcar e leva cerca de 6 minutos para responder!

A sua participação nesta pesquisa é de extrema importância, esperamos contar com você!

Contato

Mestrando Pierre Claver Houenagnon Kpehoun (pierrehouenagnonk@gmail.com) - Bolsista CAPES

Prof. Dr. Guilherme Lerch Lunardi (gllunardi@furg.br) – Orientador

pierrehouenagnonk@gmail.com Changer de compte

Non partagé

* Indique une question obligatoire

Termo de Consentimento Livre e Esclarecido - TCLE *

Tenho interesse em participar da pesquisa

Não tenho interesse em participar da pesquisa

Suivant

Page 1 sur 5

Effacer le formulaire

envoyez jamais de mots de passe via Google Forms.

Ce contenu n'est ni rédigé, ni cautionné par Google. Signaler un cas d'utilisation abusive - Conditions d'utilisation - Règles de confidentialité

Google Forms

Parte 1: Informações Gerais

1. Sexo *

- ◯ Feminino
- ◯ Masculino
- ◯ Prefiro não responder

2. Idade *
(em anos. Ex: 25)

Votre réponse

3. Escolaridade *

- ◯ ensino fundamental
- ◯ ensino médio
- ◯ ensino superior incompleto
- ◯ ensino superior completo
- ◯ pós-graduação incompleta
- ◯ pós-graduação completa

4. Cidade/Estado que reside *
Ex: São Paulo/SP

Votre réponse

5. Situação Profissional *

- ☐ Empregado/Funcionário
- ☐ Desempregado
- ☐ Aposentado
- ☐ Trabalho apenas com aplicativo(s)
- ☐ Autre :

6. Na lista de plataformas/aplicativos a seguir, selecione aqueles com quais você trabalha: (pode marcar mais de uma opção)

- ☐ Uber
- ☐ 99
- ☐ Blablacar
- ☐ Airbnb
- ☐ VRBO
- ☐ DogHero
- ☐ Autre :

7. Há quanto tempo você trabalha com aplicativos de compartilhamento? *

- ◯ Menos de 1 ano
- ◯ De 1 a 2 anos
- ◯ De 2 a 3 anos
- ◯ De 3 a 4 anos
- ◯ De 4 a 5 anos
- ◯ Mais de 5 anos

8. Os aplicativos/plataformas de compartilhamento são suas principais fontes de renda? *

- ◯ Sim
- ◯ Não

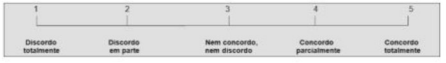
9. Faturamento mensal bruto aproximado com o uso de aplicativos *

(É considerado faturamento mensal a soma de todos os valores obtidos com o compartilhamento do seu bem (carro) ou serviço nas plataformas (UBER, 99, IN DRIVE, BLABLACAR etc..) durante um (01) mês.
Mesmo que esse valor varie durante os meses, informe uma estimativa média de ganhos com o aplicativo.

- ◯ Menos de R$1.320,00
- ◯ Entre R$1.320,01 e R$2.640,00
- ◯ Entre R$2.640,01 e R$3.960,00
- ◯ Entre R$3.960,00 e R$5.280,00
- ◯ Entre R$5.280,00 e R$6.600,00
- ◯ Entre R$6.600,00 e R$7.920,00
- ◯ Mais de R$7.920,01

Parte 2: As questões abaixo se referem a sua percepção quanto ao uso dos aplicativos como provedor (MOTORISTA)

Assinale com um 'X' a opção que melhor expressar a sua **opinião** com relação a sua experiência baseada no uso de aplicativos de compartilhamento, conforme a escala abaixo:



1. É simples para mim mudar a disponibilidade do meu bem ou serviço no aplicativo *

	1	2	3	4	5	
Discordo totalmente	◯	◯	◯	◯	◯	Concordo totalmente

2. Pelo aplicativo é mais fácil completar uma transação *

	1	2	3	4	5	
Discordo totalmente	◯	◯	◯	◯	◯	Concordo totalmente

3. Eu ganho um bom dinheiro com o aplicativo *

	1	2	3	4	5	
Discordo totalmente	◯	◯	◯	◯	◯	Concordo totalmente

4. Eu contribuo para o meio ambiente compartilhando os meus bens ou serviços pelo aplicativo

	1	2	3	4	5	
Discordo totalmente	◯	◯	◯	◯	◯	Concordo totalmente

5. O aplicativo me permite conhecer novas pessoas *

	1	2	3	4	5	
Discordo totalmente	◯	◯	◯	◯	◯	Concordo totalmente

6. Eu me sinto útil ajudando as pessoas que precisam dos meus serviços pelo aplicativo *

	1	2	3	4	5	
Discordo totalmente	◯	◯	◯	◯	◯	Concordo totalmente

7. Eu posso aceitar ou recusar solicitações (ofertas, corridas) no aplicativo que não me agradam *

	1	2	3	4	5	
Discordo totalmente	◯	◯	◯	◯	◯	Concordo totalmente

8. O aplicativo oferece acesso fácil e rápido às informações que eu preciso *

	1	2	3	4	5	
Discordo totalmente	◯	◯	◯	◯	◯	Concordo totalmente

9. Eu obtenho uma compensação financeira razoável no aplicativo pelos meus bens ou serviços, tempo e esforço empregados *

1 2 3 4 5

Discordo totalmente ○ ○ ○ ○ ○ Concordo totalmente

10. O aplicativo melhora a eficiência dos meus recursos (carro) que estão subutilizados *

1 2 3 4 5

Discordo totalmente ○ ○ ○ ○ ○ Concordo totalmente

11. Eu me sinto parte de uma grande comunidade ao trabalhar com o aplicativo *

1 2 3 4 5

Discordo totalmente ○ ○ ○ ○ ○ Concordo totalmente

12. Eu gosto de trabalhar com o aplicativo *

1 2 3 4 5

Discordo totalmente ○ ○ ○ ○ ○ Concordo totalmente

13. Eu posso decidir quando e por quanto tempo quero oferecer meu bem ou serviço no aplicativo *

1 2 3 4 5

Discordo totalmente ○ ○ ○ ○ ○ Concordo totalmente

14. O aplicativo é fácil de usar *

1 2 3 4 5

Discordo totalmente ○ ○ ○ ○ ○ Concordo totalmente

15. Meu lucro com o aplicativo excede os custos incorridos *

1 2 3 4 5

Discordo totalmente ○ ○ ○ ○ ○ Concordo totalmente

16. Trabalhar com o aplicativo ajuda a economizar recursos naturais *

1 2 3 4 5

17. Eu faço novas amizades por meio do aplicativo *

1 2 3 4 5

Discordo totalmente ○ ○ ○ ○ ○ Concordo totalmente

18. Trabalhar com o aplicativo é divertido *

1 2 3 4 5

Discordo totalmente ○ ○ ○ ○ ○ Concordo totalmente

19. Eu me sinto no controle quando utilizo o aplicativo *

1 2 3 4 5

Discordo totalmente ○ ○ ○ ○ ○ Concordo totalmente

20. O aplicativo me ajuda a encontrar clientes de forma mais fácil *

1 2 3 4 5

Discordo totalmente ○ ○ ○ ○ ○ Concordo totalmente

21. Trabalhar com o aplicativo ajuda nas minhas finanças *

	1	2	3	4	5	
Discordo totalmente	○	○	○	○	○	Concordo totalmente

22. Eu considero o uso do aplicativo um modo de consumo sustentável *

	1	2	3	4	5	
Discordo totalmente	○	○	○	○	○	Concordo totalmente

23. Minhas experiências com o aplicativo têm sido bem agradáveis *

	1	2	3	4	5	
Discordo totalmente	○	○	○	○	○	Concordo totalmente

24. Baseado na minha experiência com o aplicativo, eu estou bem satisfeito *

	1	2	3	4	5	
Discordo totalmente	○	○	○	○	○	Concordo totalmente

25. Eu penso que usar o aplicativo é um movimento inteligente *

	1	2	3	4	5	
Discordo totalmente	○	○	○	○	○	Concordo totalmente

26. Eu acho que trabalhar com o aplicativo é uma boa ideia *

	1	2	3	4	5	
Discordo totalmente	○	○	○	○	○	Concordo totalmente

27. De modo geral, usar o aplicativo faz sentido *

	1	2	3	4	5	
Discordo totalmente	○	○	○	○	○	Concordo totalmente

28. Eu espero continuar utilizando o aplicativo no futuro *

	1	2	3	4	5	
Discordo totalmente	○	○	○	○	○	Concordo totalmente

29. Eu gostaria de continuar utilizando o aplicativo *

	1	2	3	4	5	
Discordo totalmente	○	○	○	○	○	Concordo totalmente

30. Eu usarei o aplicativo mais frequentemente, se possível *

	1	2	3	4	5	
Discordo totalmente	○	○	○	○	○	Concordo totalmente

31. Com relação ao tempo que eu preciso gastar, vale muito a pena trabalhar com o aplicativo *

	1	2	3	4	5	
Discordo totalmente	○	○	○	○	○	Concordo totalmente

32. Comparado à taxa que o aplicativo cobra, trabalhar no aplicativo me oferece vantagens *



Muito obrigado pela sua participação!

E-mail

Informe aqui o seu e-mail para controle da amostra, caso não se importar.

Votre réponse

Qualquer comentário, crítica, sugestão ou observação sobre a pesquisa, favor escreva abaixo.

Votre réponse

APÊNDICE C - QUESTIONÁRIO ENVOLVENDO APLICATIVOS DE HOSPEDAGEM



PESQUISA SOBRE HOSPEDAGEM POR APLICATIVO

Esta pesquisa, realizada pelo Núcleo de Pesquisas e Estudos Regionais (NUPER/FURG), faz parte de uma dissertação de Mestrado que tem por objetivo **analisar fatores que influenciam a participação dos provedores na Economia Compartilhada, como Uber, 99, AirBnb, Blablacar, DogHero e etc.**

O **provedor do serviço ou fornecedor**, no caso de plataformas de Hospedagem como AIRBNB, VRBO, DOGHERO e etc. é chamado de ANFITRIÃO.
Destacamos esse aspecto porque o termo ANFITRIÃO aparecerá em algumas das questões listadas no questionário.

Para participar do estudo, você deve ser maior de 18 anos e estar trabalhando com algum aplicativo de compartilhamento, pelo menos, nos últimos 6 meses. Os dados fornecidos não serão utilizados de forma individual e, sim, consolidados em um relatório final, solicitando apenas um e-mail válido para controle da amostra. É nossa política a estrita confidencialidade dos dados!

Lembramos que não existe resposta certa ou errada, queremos apenas saber a sua opinião. Para isto, pedimos que você seja sincero e procure não deixar questões em branco, a menos que tenha dúvidas. O questionário é todo de marcar e leva cerca de 6 minutos para responder!

A sua participação nesta pesquisa é de extrema importância, esperamos contar com você!
Contato
Mestrando Pierre Claver Houenagnon Kpehoun (pierrehouenagnonk@gmail.com) - Bolsista CAPES
Prof. Dr. Guilherme Lerch Lunardi (gllunardi@furg.br) – Orientador

pierrehouenagnonk@gmail.com Changer de compte

Non partagé

* Indique une question obligatoire

Termo de Consentimento Livre e Esclarecido - TCLE *

- ◯ Tenho interesse em participar da pesquisa
- ◯ Não tenho interesse em participar da pesquisa

Suivant Page 1 sur 5 Effacer le formulaire

'envoyez jamais de mots de passe via Google Forms.

Ce contenu n'est ni rédigé, ni cautionné par Google. Signaler un cas d'utilisation abusive - Conditions d'utilisation - Règles de confidentialité

Google Forms

Parte 1: Informações Gerais

1. Sexo *

- ◯ Feminino
- ◯ Masculino
- ◯ Prefiro não responder

2. Idade *
(em anos. Ex: 25)

Votre réponse

3. Escolaridade *

- ◯ ensino fundamental
- ◯ ensino médio
- ◯ ensino superior incompleto
- ◯ ensino superior completo
- ◯ pós-graduação incompleta
- ◯ pós-graduação completa

4. Cidade/Estado que reside *
Ex: São Paulo/SP

Votre réponse

5. Situação Profissional *

- ☐ Empregado/Funcionário
- ☐ Desempregado
- ☐ Aposentado
- ☐ Trabalho apenas com aplicativo(s)
- ☐ Autre :

6. Na lista de plataformas/aplicativos a seguir, selecione aqueles com quais você trabalha: (pode marcar mais de uma opção) *

- ☐ Airbnb
- ☐ VRBO
- ☐ DogHero
- ☐ Uber
- ☐ 99
- ☐ Blablacar
- ☐ Autre :

7. Há quanto tempo você trabalha com aplicativos de compartilhamento? *

- ◯ Menos de 1 ano
- ◯ De 1 a 2 anos
- ◯ De 2 a 3 anos
- ◯ De 3 a 4 anos
- ◯ De 4 a 5 anos
- ◯ Mais de 5 anos

8. Os aplicativos/plataformas de compartilhamento são suas principais fontes de renda? *

- ◯ Sim
- ◯ Não

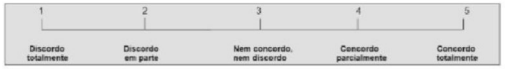
9. Faturamento mensal bruto aproximado com o uso de aplicativos *

(É considerado faturamento mensal a soma de todos os valores obtidos com o compartilhamento do seu bem (quarto, apartamento, casa ou espaço) ou serviço nas plataformas (Airbnb, Doghero etc..) durante um (01) mês.
Mesmo que esse valor varie durante os meses, informe uma estimativa média de ganhos com o aplicativo.

- ◯ Menos de R$1.320,00
- ◯ Entre R$1.320,01 e R$2.640,00
- ◯ Entre R$2.640,01 e R$3.960,00
- ◯ Entre R$3.960,00 e R$5.280,00
- ◯ Entre R$5.280,00 e R$6.600,00
- ◯ Entre R$6.600,00 e R$7.920,00
- ◯ Mais de R$7.920,01

Parte 2: As questões abaixo se referem a sua percepção quanto ao uso dos aplicativos como provedor (Anfitrião)

Assinale com um 'X' a opção que melhor expressar a sua **opinião** com relação a sua experiência baseada no uso de aplicativos de compartilhamento, conforme a escala abaixo:



1. É simples para mim mudar a disponibilidade do meu bem ou serviço no aplicativo *

	1	2	3	4	5	
Discordo totalmente	○	○	○	○	○	Concordo totalmente

2. Pelo aplicativo é mais fácil completar uma transação *

	1	2	3	4	5	
Discordo totalmente	○	○	○	○	○	Concordo totalmente

3. Eu ganho um bom dinheiro com o aplicativo *

	1	2	3	4	5	
Discordo totalmente	○	○	○	○	○	Concordo totalmente

4. Eu contribuo para o meio ambiente compartilhando os meus bens ou serviços * pelo aplicativo

	1	2	3	4	5	
Discordo totalmente	○	○	○	○	○	Concordo totalmente

5. O aplicativo me permite conhecer novas pessoas *

	1	2	3	4	5	
Discordo totalmente	○	○	○	○	○	Concordo totalmente

6. Eu me sinto útil ajudando as pessoas que precisam dos meus serviços pelo aplicativo *

	1	2	3	4	5	
Discordo totalmente	○	○	○	○	○	Concordo totalmente

7. Eu posso aceitar ou recusar solicitações (ofertas) no aplicativo que não me agradam *

	1	2	3	4	5	
Discordo totalmente	○	○	○	○	○	Concordo totalmente

8. O aplicativo oferece acesso fácil e rápido às informações que eu preciso *

	1	2	3	4	5	
Discordo totalmente	○	○	○	○	○	Concordo totalmente

12. Eu gosto de trabalhar com o aplicativo *

	1	2	3	4	5	
Discordo totalmente	○	○	○	○	○	Concordo totalmente

13. Eu posso decidir quando e por quanto tempo quero oferecer meu bem ou serviço no aplicativo *

	1	2	3	4	5	
Discordo totalmente	○	○	○	○	○	Concordo totalmente

14. O aplicativo é fácil de usar *

	1	2	3	4	5	
Discordo totalmente	○	○	○	○	○	Concordo totalmente

9. Eu obtenho uma compensação financeira razoável no aplicativo pelos meus bens ou serviços, tempo e esforço empregados *

	1	2	3	4	5	
Discordo totalmente	○	○	○	○	○	Concordo totalmente

10. O aplicativo melhora a eficiência dos meus recursos (apartamento, casa, quarto, etc..) que estão subutilizados *

	1	2	3	4	5	
Discordo totalmente	○	○	○	○	○	Concordo totalmente

11. Eu me sinto parte de uma grande comunidade ao trabalhar com o aplicativo *

	1	2	3	4	5	
Discordo totalmente	○	○	○	○	○	Concordo totalmente

15. Meu lucro com o aplicativo excede os custos incorridos *

	1	2	3	4	5	
Discordo totalmente	○	○	○	◉	○	Concordo totalmente

16. Trabalhar com o aplicativo ajuda a economizar recursos naturais *

	1	2	3	4	5	
Discordo totalmente	○	○	○	◉	○	Concordo totalmente

17. Eu faço novas amizades por meio do aplicativo *

	1	2	3	4	5	
Discordo totalmente	○	○	○	○	◉	Concordo totalmente

18. Trabalhar como o aplicativo é divertido *

	1	2	3	4	5	
Discordo totalmente	○	○	○	○	○	Concordo totalmente

19. Eu me sinto no controle quando utilizo o aplicativo *

	1	2	3	4	5	
Discordo totalmente	○	○	○	○	○	Concordo totalmente

20. O aplicativo me ajuda a encontrar clientes de forma mais fácil *

	1	2	3	4	5	
Discordo totalmente	○	○	○	○	○	Concordo totalmente

21. Trabalhar com o aplicativo ajuda nas minhas finanças *

	1	2	3	4	5	
Discordo totalmente	○	○	○	○	○	Concordo totalmente

22. Eu considero o uso do aplicativo um modo de consumo sustentável *

	1	2	3	4	5	
Discordo totalmente	○	○	○	○	○	Concordo totalmente

23. Minhas experiências com o aplicativo têm sido bem agradáveis *

	1	2	3	4	5	
Discordo totalmente	○	○	○	○	○	Concordo totalmente

24. Baseado na minha experiência com o aplicativo, eu estou bem satisfeito *

	1	2	3	4	5	
Discordo totalmente	○	○	○	○	○	Concordo totalmente

25. Eu penso que usar o aplicativo é um movimento inteligente *

	1	2	3	4	5	
Discordo totalmente	○	○	○	○	○	Concordo totalmente

26. Eu acho que trabalhar com o aplicativo é uma boa ideia *

	1	2	3	4	5	
Discordo totalmente	○	○	○	○	○	Concordo totalmente

27. De modo geral, usar o aplicativo faz sentido *

	1	2	3	4	5	
Discordo totalmente	○	○	○	○	○	Concordo totalmente

28. Eu espero continuar utilizando o aplicativo no futuro *

	1	2	3	4	5	
Discordo totalmente	○	○	○	○	○	Concordo totalmente

29. Eu gostaria de continuar utilizando o aplicativo *

	1	2	3	4	5	
Discordo totalmente	○	○	○	○	○	Concordo totalmente

30. Eu usarei o aplicativo mais frequentemente, se possível *

	1	2	3	4	5	
Discordo totalmente	○	○	○	○	○	Concordo totalmente

31. Com relação ao tempo que eu preciso gastar, vale muito a pena trabalhar com o aplicativo *

	1	2	3	4	5	
Discordo totalmente	○	○	○	○	○	Concordo totalmente

32. Comparado à taxa que o aplicativo cobra, trabalhar no aplicativo me oferece vantagens *

	1	2	3	4	5	
Discordo totalmente	○	○	○	○	○	Concordo totalmente

33. Há mais benefícios do que desvantagens em trabalhar com o aplicativo *

	1	2	3	4	5	
Discordo totalmente	○	○	○	○	○	Concordo totalmente

Muito obrigado pela sua participação!

E-mail

Informe aqui o seu e-mail para controle da amostra, caso não se importar.

Votre réponse

Qualquer comentário, crítica, sugestão ou observação sobre a pesquisa, favor escreva abaixo.

Votre réponse