

UNIVERSIDADE FEDERAL DE OURO PRETO
INSTITUTO DE CIÊNCIAS EXATAS E APLICADAS / ESCOLA DE MINAS
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM ENGENHARIA DE PRODUÇÃO

Luíza Zambalde de Castro

Estudo de fatores de satisfação dos consumidores do Uber no Brasil

OURO PRETO

2022

Luíza Zambalde de Castro

Estudo de fatores de satisfação dos consumidores do Uber no Brasil

Dissertação apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Engenharia de Produção da Universidade Federal de Ouro Preto, como requisito para a obtenção do Título de Mestre em Engenharia de Produção.

Campo do conhecimento: Gerência da Produção

Orientadora: Profa. Dra. Karine Araújo Ferreira

Coorientadora: Profa. Dra. Maurinice Daniela Rodrigues

OURO PRETO

2022

SISBIN - SISTEMA DE BIBLIOTECAS E INFORMAÇÃO

C355e Castro, Luiza Zambalde de.
Estudo de fatores de satisfação dos consumidores do Uber no Brasil.
[manuscrito] / Luiza Zambalde de Castro. - 2022.
99 f.: il.: color., gráf., tab..

Orientadora: Profa. Dra. Karine Araújo Ferreira.
Coorientadora: Profa. Dra. Maurinice Daniela Rodrigues.
Dissertação (Mestrado Acadêmico). Universidade Federal de Ouro Preto. Departamento de Engenharia de Produção. Programa de Pós-Graduação em Engenharia de Produção.

1. Economia Compartilhada. 2. Satisfação do consumidor. 3. Revisão Sistemática. 4. Modelagem de Equações Estruturais (MEE). 5. Transporte por aplicativo - Uber. I. Ferreira, Karine Araújo. II. Rodrigues, Maurinice Daniela. III. Universidade Federal de Ouro Preto. IV. Título.

CDU 658.5

Bibliotecário(a) Responsável: Maristela Sanches Lima Mesquita - CRB-1716



FOLHA DE APROVAÇÃO

Luíza Zambalde de Castro

Estudo de fatores de satisfação dos consumidores de UBER no Brasil

Dissertação apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Engenharia de Produção da Universidade Federal de Ouro Preto como requisito parcial para obtenção do título de mestre em Engenharia de Produção.

Aprovada em 03 de junho de 2022.

Membros da banca

Prof.^a Dr.^a Karine Araújo Ferreira - Orientadora - Universidade Federal de Ouro Preto
Prof.^a Dr.^a Maurinice Daniela Rodrigues - Coorientadora - Universidade Federal de Ouro Preto
Prof. Dr. Magno Silvério Campos - Universidade Federal de Ouro Preto
Prof.^a Dr.^a Luciana Alves Rodas Vera - Universidade Federal da Bahia

Prof.^a Dr.^a Karine Araújo Ferreira, orientador do trabalho, aprovou a versão final e autorizou seu depósito no Repositório Institucional da UFOP em 22/06/2022.



Documento assinado eletronicamente por **Karine Araujo Ferreira, PROFESSOR DE MAGISTERIO SUPERIOR**, em 23/06/2022, às 11:49, conforme horário oficial de Brasília, com fundamento no art. 6º, § 1º, do [Decreto nº 8.539, de 8 de outubro de 2015](#).



A autenticidade deste documento pode ser conferida no site http://sei.ufop.br/sei/controlador_externo.php?acao=documento_conferir&id_orgao_acesso_externo=0, informando o código verificador **0349277** e o código CRC **677C7008**.

Agradecimentos

Agradeço à Deus pelo dom da vida e por sempre iluminar meu caminho, dando-me saúde, sabedoria e coragem.

À Santa Catarina de Alexandria, protetora dos estudantes.

À minha mãe (em memória), pela educação e por todo o ensinamento de vida. Sua força que sempre me motiva a continuar minha caminhada! Que você, mãe, se sinta muito orgulhosa.

Às minhas tias Dulce, Dorcila e Dalva, pelo apoio incondicional e por cuidarem de mim na ausência da minha mãe.

À minha sobrinha Laura, que é sinônimo de amor e felicidade na minha vida.

Aos meus familiares que sempre torceram por mim.

À minha amada República Menina dos Olhos, por ser meu lar doce lar.

Às minhas amigas Tops, Izamara, Izabella e Juliana, por me acolherem com tanto amor e doçura.

Às professoras Maurinice e Karine, que me orientaram durante o mestrado. Agradeço por todo estímulo, gentileza, disponibilidade e por todas as contribuições.

Ao professor Raoni, pela atenção e auxílio no desenvolvimento desta pesquisa.

Aos membros da banca examinadora, professor Magno e professora Luciana, pela disponibilidade e sugestões enriquecedoras.

À Universidade Federal de Ouro Preto (UFOP), incluindo todos os professores e funcionários, pelas experiências e lições aprendidas. Agradeço à UFOP também pela bolsa, a qual tornou possível a minha formação no mestrado.

RESUMO

O presente estudo buscou verificar fatores que influenciam na satisfação dos consumidores do Uber no Brasil. Para atingir tal objetivo inicialmente foi desenvolvida uma revisão sistemática de literatura que possibilitou identificar que os estudos sobre fatores que influenciam na satisfação de usuários da Economia Compartilhada (EC) são desenvolvidos em serviços de compartilhamento em geral, de acomodações e de compartilhamento automotivo e de transportes. Entre os fatores mais citados na literatura estão: benefícios econômicos, qualidade do serviço *online* e *offline*, utilidade percebida, privacidade e segurança *online*. Privacidade e segurança *offline* foram citados apenas em trabalhos qualitativos. Dessa forma, esses oito construtos foram incluídos em um modelo teórico que foi posteriormente testado com dados coletados por meio de uma *survey*. O Uber foi escolhido, pois é o caso mais conhecido do serviço de transporte compartilhado no mundo e por ser considerado um símbolo da EC. Sequencialmente, foram realizadas a Análise Fatorial Exploratória (AFE), seguida da Modelagem de Equações Estruturais (MEE) para testar as hipóteses que foram propostas. Com a MEE foi possível identificar que os fatores benefícios econômicos, qualidade do serviço *offline*, utilidade percebida, privacidade *online* e segurança *online* influenciam na satisfação dos respondentes.

Palavras-chave: Economia Compartilhada; Satisfação; Revisão Sistemática; Modelagem de Equações Estruturais; Uber.

ABSTRACT

The present study sought to identify factors that influence the satisfaction of Uber consumers in Brazil. To achieve this objective, a systematic literature review was initially developed, which made it possible to identify that studies on factors that influence the satisfaction of users of the Sharing Economy (SE) are developed in sharing services in general, accommodation and car and transport sharing. Among the most cited factors in the literature are: economic benefits, online and offline service quality, perceived usefulness, online privacy and security. Offline privacy and security were cited only in qualitative works. Thus, these eight constructs were included in a theoretical model that was later tested with data collected through a survey. Uber was chosen, because it is the best-known case of the shared transport service in the world and because it is considered a symbol of SE. Sequentially, Exploratory Factor Analysis (EFA) was performed, followed by Structural Equation Modeling (SEM) to test the hypotheses that were proposed. With the SEM, it was possible to identify that the factors economic benefits, offline service quality, perceived usefulness, online privacy and online safety influence the satisfaction of respondents.

Keywords: *Sharing Economy; Satisfaction; Systematic Review; Structural Equation Modeling; Uber.*

LISTA DE QUADROS

Quadro 1 - Resultados das buscas para cada uma das bases de dados	19
Quadro 2 - Distribuição dos periódicos e áreas de estudo	22
Quadro 3 - Estudos que identificaram fatores que influenciam na satisfação dos usuários de serviços da EC em geral	24
Quadro 4 - Estudos que identificaram fatores que influenciam na satisfação dos usuários de serviços de compartilhamento de acomodações	28
Quadro 5 - Estudos que identificaram fatores no setor de serviços de compartilhamento automotivo e de transportes.....	32
Quadro 6 - Construtos e escalas.....	49
Quadro 7 - Resultados do teste de esfericidade de Bartlett e KMO	63
Quadro 8 - Comunalidades e cargas fatoriais	64
Quadro 9 - Teste da validade convergente do modelo.....	68
Quadro 10 - Cargas cruzadas	69
Quadro 11 - Critério de Fornell-Larcker.....	70
Quadro 12 - Critério Heterotraço-Monotraço (HTMT).....	71
Quadro 13 - Consistência interna do modelo	72
Quadro 14 - Valor do R ²	73
Quadro 15 - Tamanho dos efeitos (f ²)	74
Quadro 16 - Relevância preditiva (Q ²).....	75
Quadro 17 - Análise dos Coeficientes de Caminho	77

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 - Diagrama de fluxo do processo da revisão sistemática	20
Figura 2 - Tendência de publicação	20
Figura 3 - Plataformas que foram analisadas pelos estudos.....	21
Figura 4 - Regiões investigadas	22
Figura 5 - Proposta de modelo	47
Figura 6 - Gênero	57
Figura 7 - Estado civil	58
Figura 8 - Faixa etária	58
Figura 9 - Escolaridade	59
Figura 10 - Dados do último contato dos participantes com o Uber	60
Figura 11 - Modelo teórico inicial desenvolvido para o Uber no SmartPLS.....	67
Figura 12 - Coeficientes de caminho e valores de p	76

SUMÁRIO

CAPÍTULO 1 Introdução geral.....	10
CAPÍTULO 2 Fatores que influenciam na satisfação dos usuários das plataformas da Economia Compartilhada: uma revisão sistemática.....	14
2.1 Introdução.....	14
2.2 Método de pesquisa	16
2.3 Análises e discussões.....	20
2.3.1 Análise descritiva	20
2.3.2 Fatores de satisfação na EC	23
2.3.2.1 Satisfação com os serviços de compartilhamento em geral.....	24
2.3.2.2 Satisfação com os serviços de compartilhamento de acomodações.....	27
2.3.2.3 Satisfação com os serviços de compartilhamento automotivo e de transportes	31
2.4. Considerações finais.....	35
CAPÍTULO 3 Proposta do modelo	39
3.1 Relação entre benefícios econômicos e satisfação	39
3.2 Relação entre qualidade do serviço e satisfação.....	41
3.3 Relação entre utilidade percebida e satisfação	42
3.4 Relação entre privacidade e segurança e satisfação	44
CAPÍTULO 4 Método de estudo.....	48
4.1 Instrumento de pesquisa.....	48
4.2 Coleta de dados.....	55
4.3 Análise de dados	55
CAPÍTULO 5 Análises e resultados	57
5.1 Caracterização da amostra.....	57
5.2 Análise preliminar e preparatória dos dados.....	60

5.3 Análise Fatorial Exploratória (AFE).....	62
5.4 Modelagem de Equações Estruturais (MEE)	65
5.4.1 Avaliação do modelo de mensuração	67
5.4.2 Avaliação do modelo estrutural	73
5.4.3 Discussão dos resultados da MEE.....	76
CAPÍTULO 6 Considerações finais	80
REFERÊNCIAS.....	83
APÊNDICE A.....	94

CAPÍTULO 1

INTRODUÇÃO GERAL

A Economia Compartilhada (EC) tornou-se uma prática comum e modificou as dinâmicas de consumo em vários setores, tais como hospitalidade e transporte (LU; CAI; KING, 2020; MAURI *et al.*, 2018). Trata-se de um modelo de mercado que promove a partilha de acesso a bens e serviços e é estimulado pelos avanços da Tecnologia de Informação e Comunicação (TIC), que facilitam os compartilhamentos não só entre pessoas próximas, mas também entre pessoas que, pelo menos inicialmente, são desconhecidas (DAVIES, 2020; LIM, 2020). Diferente da configuração de serviços tradicional, a EC apresenta uma natureza triádica, contendo o consumidor, o fornecedor de recursos e uma plataforma digital que realiza a conexão entre os atores (AMAT-LEFORT; MARIMON; MAS-MACHUCA, 2020).

A literatura existente sobre o comportamento dos clientes no contexto de produção e consumo tradicional sugere que eles tomam decisões de compra de produtos e serviços de acordo com a sua satisfação e com o atendimento de uma variedade de necessidades, o que também é observado no contexto da EC (TUSSYADIAH, 2016). Assim como na configuração tradicional, na EC a satisfação é considerada um fator crucial para que os consumidores apresentem intenções de recompra e lealdade às empresas da EC (AMPOUNTOLAS, 2019; HUANG; MOON, 2020; HUARNG; YU, 2019). Portanto, identificar fatores que influenciam na satisfação é crucial e favorece a melhor compreensão do comportamento dos consumidores e a identificação de oportunidades de melhoria dos serviços (TUSSYADIAH, 2016; XU *et al.*, 2019).

Esta pesquisa tem como objetivo principal verificar fatores que influenciam na satisfação dos consumidores do Uber no Brasil. Para levantamento desses fatores foi desenvolvida uma revisão sistemática. Até onde se sabe esta revisão foi a primeira a fornecer uma visão geral da literatura sobre fatores que influenciam na satisfação dos consumidores e fornecedores de recursos da EC (CASTRO; RODRIGUES; FERREIRA, 2021). A revisão sistemática teve suas buscas realizadas nas bases *Scopus*, *Web Of Science* e *Science Direct*, com a seguinte chave de busca: (“*sharing economy*” OR “*collaborative consumption*” OR “*collaborative economy*” OR “*peer-to-peer economy*”) AND (“*satisfaction*”).

Como resultado da revisão desenvolvida foi observado que os autores dos artigos selecionados encontraram fatores que influenciam na satisfação dos usuários da EC em geral, de serviços de compartilhamento de acomodações e também de serviços de compartilhamento automotivo e de transportes. Também foi constatado que ainda há espaço para os estudos que abordam a satisfação com a EC, considerando a velocidade com que se aumenta a quantidade de usuários e novos segmentos de plataformas da EC a cada dia. Dentro dos limites da revisão desenvolvida não foram detectados estudos que abordem a satisfação na EC no contexto brasileiro. Para os consumidores, se destacaram entre os estudos qualitativos e quantitativos fatores como benefícios econômicos, qualidade do serviço *online* e *offline*, utilidade percebida, privacidade *online* e segurança *online*. Além disso, a revisão identificou apenas estudos qualitativos que apontavam a possível influência da privacidade e segurança *offline* na satisfação do consumidor. Dessa forma, esses construtos, juntamente com os 6 anteriores, também foram incluídos em um modelo teórico que foi posteriormente testado.

Para testar o modelo teórico desenvolvido foi conduzida uma *survey* com consumidores de serviços do Uber no Brasil. Fundado em San Francisco, CA, em 2009, o Uber conecta motoristas e passageiros que

necessitam de transporte, como uma alternativa ao táxi e ao transporte público (BARBU *et al.*, 2018). Tal plataforma foi escolhida porque é o caso mais conhecido do serviço de transporte compartilhado no mundo (SAY; GUO; CHEN, 2021). É considerado símbolo da EC e seu impacto é tão grande que o termo “uberização da economia”, cunhado em 2014 por Maurice Lévy, diretor da agência de publicidade Publicis, passou a ser utilizado como um sinônimo de EC (BARBU *et al.*, 2018). No Brasil o Uber é presente em mais de 500 cidades, contando com 1 milhão de motoristas parceiros e 22 milhões de passageiros (UBER, 2020).

A coleta de dados foi realizada por meio de um questionário, a partir do qual foram coletadas 467 respostas. Para as análises foi adotada uma abordagem de três etapas: na primeira temos uma análise descritiva da amostra; na segunda foi realizada uma análise preparatória dos dados e também uma Análise Fatorial Exploratória (AFE) e, por fim, foi conduzida uma Modelagem de Equações Estruturais (MEE) para testar as hipóteses que foram propostas. Como resultado da MEE foram confirmadas 5 hipóteses e foi possível identificar que os fatores benefícios econômicos, qualidade do serviço *offline*, utilidade percebida, privacidade *online* e segurança *online* influenciam na satisfação dos respondentes.

Com a presente pesquisa contribui-se com a literatura ao preencher lacunas existentes sobre a satisfação dos consumidores da EC, abordando as relações quantitativas entre os construtos privacidade e segurança *offline* e satisfação dos consumidores da EC. De forma prática, argumenta-se que as empresas criadoras das plataformas também poderão ser auxiliadas na gestão da qualidade de serviços da EC, considerando que os resultados apontam fatores que podem influenciar na satisfação do consumidor.

No Capítulo 2, apresenta-se a revisão sistemática; no Capítulo 3, apresenta-se o modelo teórico proposto e as hipóteses; no Capítulo 4, apresenta-se o método de estudo que foi adotado para testar o modelo; no

Capítulo 5, encontram-se os resultados obtidos e, por fim, no Capítulo 6, temos as considerações finais.

CAPÍTULO 2

Fatores que influenciam na satisfação dos usuários das plataformas da Economia Compartilhada: Uma revisão sistemática

2.1 Introdução

Com a Economia Compartilhada (EC) houve a proliferação de diferentes práticas de compartilhamento, tais como o compartilhamento de transportes e de acomodações, que levaram ao surgimento de plataformas como Uber e Airbnb em todo o mundo (AMPOUNTOLAS, 2019; LIM, 2020; ZHU; LIU, 2021). Na EC, as plataformas dependem do ganho e da retenção de uma massa crítica de usuários para obterem sucesso e, portanto, fornecer produtos e serviços que os satisfaçam é crucial (AKHMEDOVA; MARIMON; MAS-MACHUCA, 2020; HUANG; KUO, 2020; MARIMON; MAS-MACHUCA; LLACH, 2020).

Eckhardt *et al.* (2019) destacaram cinco características-chave que determinam a participação de uma entidade na EC: acesso temporário, pois bens e serviços são acessados temporariamente e não há transferência de propriedade permanente; transferência de valor econômico, o que distingue as transações da EC de atividades de compartilhamento mais informais, sem expectativa de pagamento; mediação de plataforma, que geralmente é baseada na Internet e realiza as correspondências apropriadas entre provedores de recursos e consumidores que querem seu acesso, facilitando a troca entre esses atores; papel expandido do consumidor, pois consumidores podem assumir papéis tanto do lado da demanda quanto do lado da oferta de bens e serviços e, por isso, são frequentemente denominados como “prossumidores”; e fornecimento de *crowdsourcing*, com a presença de contribuições de diferentes indivíduos no processo (ECKHARDT *et al.*, 2019).

Além dessas cinco características-chaves, esses autores também identificaram duas características adicionais que são típicas em algumas entidades da EC, mas que também podem ser encontradas em entidades tradicionais: confiança em uma sistema de reputação, que possui classificações e avaliações que são utilizadas como fontes de informação e influenciam na tomada de decisão de usuários futuros; e relações *peer-to-peer*, com trocas entre fornecedores de recursos e consumidores que necessitam desses recursos (ECKHARDT *et al.*, 2019; ZHU; LIN; CHENG, 2020).

Embora a satisfação dos usuários tenha sido identificada como um importante fator para o sucesso da EC, ainda há a necessidade de estudos que sintetizem os fatores que podem influenciá-la (CASTRO; RODRIGUES; FERREIRA, 2021), porque se trata de um contexto novo e em expansão, com aspectos únicos, tais como a possibilidade de o consumidor assumir um papel aprimorado e também pelo fornecimento ser *crowdsourcing* (ECKHARDT *et al.*, 2019). Portanto, o presente estudo possui os seguintes objetivos: (1) reunir fatores que influenciam na satisfação dos usuários da EC, (2) identificar lacunas na literatura de satisfação na EC e (3) esboçar caminhos para pesquisas futuras. Para cumprir com tais objetivos, foi conduzida uma revisão sistemática de literatura, com buscas realizadas nas bases *Scopus*, *Web Of Science* e *Science Direct*.

A revisão da literatura desenvolvida revela um aumento de publicações sobre a satisfação na EC ao longo dos anos, com grande ênfase em estudos explorando a perspectiva do consumidor da EC. Além disso, a maioria dos estudos foram conduzidos nos Estados Unidos e na China, em comparação com qualquer outro país ou região. Com base na revisão, o estudo também oferece uma categorização da literatura considerando os setores da EC que foram explorados para identificar fatores: satisfação com serviços de

compartilhamento em geral; satisfação com serviços de compartilhamento de acomodações; satisfação com serviços de compartilhamento automotivo e de transportes.

Este capítulo está estruturado da seguinte forma: a seção 2.2 irá apresentar o método de pesquisa utilizado, a seção 2.3 apresentará as análises feitas dos artigos revisados e a seção 2.4 apresentará as considerações da revisão.

2.2 Método de pesquisa

A revisão sistemática de literatura permite que o pesquisador identifique e descreva pesquisas publicadas anteriormente, sintetizando-as de forma rigorosa (HAM-BALOYI; JORDAN, 2016). Por isso, considerou-se que tal método é o mais adequado para o levantamento dos fatores que influenciam na satisfação dos usuários da EC que já foram constatados por outros pesquisadores.

Para a condução da revisão sistemática foram adotadas cinco etapas sugeridas por Rhaiem e Amara (2021): (i) formulação da questão de pesquisa; (ii) estabelecimento de critérios de inclusão e exclusão; (iii) elaboração da estratégia de busca e identificação de estudos relevantes; (iv) avaliação dos estudos selecionados; e (v) resumo e relatório dos estudos. Vale ressaltar que foi elaborado um protocolo de pesquisa que contemplou as três primeiras etapas da revisão sugeridas por esses autores, o qual encontra-se no Apêndice A.

Na primeira etapa ocorreu a definição da pergunta que norteou a revisão sistemática: “Quais os fatores já estudados que influenciam na satisfação dos usuários de serviços da EC?”.

Na segunda etapa foi definido o critério de inclusão: publicações que identifiquem os fatores que afetam a satisfação dos usuários da EC; e os

critérios de exclusão: publicações duplicadas entre as bases; publicações em idiomas diferentes de Inglês; publicações que não estejam disponíveis na íntegra via *Web*; publicações de periódicos dedicados a trabalhos de conferências e publicações que não sejam de periódicos revisados por pares.

A terceira etapa envolveu o levantamento da produção científica, na qual foi criada uma estratégia de busca. Sabe-se que a qualidade das conclusões derivadas de uma revisão sistemática é diretamente impactada pela estratégia de busca adotada, pois ela que determina a abrangência e a representatividade dos estudos que serão encontrados (HARARI *et al.*, 2020). As palavras-chaves escolhidas e a seleção do banco de dados são decisões cruciais nessa estratégia (KOFFEL, 2015) e, para que a escolha seja relevante, Siddaway, Wood e Hedges (2019) sugerem aos pesquisadores que utilizem como base a literatura existente e consultem colaboradores e supervisores. Além disso, vários termos tais como consumo colaborativo, economia colaborativa e economia *peer-to-peer* são associados à EC e não há um consenso sobre as fronteiras entre esses termos (LAURENTI *et al.*, 2019; RANJBARI; MORALES-ALONSO; CARRASCO-GALLEGO, 2018; SUTHERLAND; JARRAHI, 2018). Sendo assim, houve uma varredura prévia na literatura para conhecimento da estratégia de busca adotada por autores de revisões sistemáticas sobre a EC, a fim de adotar as bases de dados e palavras-chaves mais relevantes para o assunto.

Com a pesquisa prévia realizada foi constatado que as bases de buscas mais adotadas pelos autores foram *Scopus*, *Web Of Science* e *Science Direct* (CHENG, 2016; HUURNE *et al.*, 2017; BECKER-LEIFHOLD; IRAN, 2018; PLEWNIA; GUENTHER, 2018; PRAYAG; OZANNE, 2018; RANJBARI; MORALES-ALONSO; CARRASCO-GALLEGO, 2018; AGARWAL; STEINMETZ, 2019; BRANCO, 2019; CHENG; EDWARDS, 2019; LAURENTI *et al.*, 2019; RYU; BASU; SAITO, 2019; SARI *et al.*, 2019; TRABUCCHI; MUZELLEC; RONTEAU, 2019; CORNEJO-VELAZQUEZ *et al.*,

2020; HOSSAIN, 2020; HUMES; FREIRE, 2020; KUHZADY; SEYFI; BÉAL, 2020; SCHLAGWEIN; SCHODER; SPINDELDREHER, 2020; WANG; LIN; ABDULLAT, 2020; ZMYSLONY *et al.*, 2020). Portanto, as mesmas também foram adotadas nas buscas da presente revisão. Além disso, foi observado que esses mesmos autores levaram em consideração as possíveis variações do termo “*sharing economy*” para a elaboração de descritores para as buscas nas bases escolhidas. As variações mais presentes entre esses trabalhos foram “*collaborative consumption*”, “*collaborative economy*” e “*peer-to-peer economy*” e, desse modo, apesar do conhecimento da existência de outras nomenclaturas, apenas essas três variações foram utilizadas na elaboração da chave de busca, que foi: (“*sharing economy*” OR “*collaborative consumption*” OR “*collaborative economy*” OR “*peer-to-peer economy*”) AND (“*satisfaction*”). As buscas nas bases escolhidas foram limitadas ao título, *abstract* e palavras-chaves e não foi definido um intervalo de tempo, a fim de analisar a evolução da pesquisa sobre satisfação na EC. A buscas ocorreram no mês de novembro de 2020 e foram identificadas 372 publicações potenciais para a revisão.

Posteriormente, na quarta etapa, foi realizada a avaliação crítica, com a triagem das publicações encontradas nas buscas. Para tanto, houve a leitura criteriosa dos títulos, *abstracts* e palavras-chaves e foram aplicados os critérios de inclusão e os critérios de exclusão. As publicações selecionadas após a aplicação dos critérios de inclusão e exclusão foram lidas integralmente, passando por nova triagem. Conforme mostrado no Quadro 1, com as triagens realizadas, foram identificadas e removidas: 94 publicações repetidas entre as bases, 2 publicações em idiomas diferentes de Inglês, 4 publicações que não estavam disponíveis na íntegra via *Web*, 38 publicações de periódicos dedicados a trabalhos de conferências, 5 publicações que não eram de periódicos revisados por pares e 184 publicações que não corresponderam ao objetivo da revisão. Sendo assim, foram incluídas na

revisão 45 publicações. Foram incluídos 40 estudos encontrados na base *Scopus*, 5 estudos na *Web Of Science* e nenhum na *Science Direct*. Vale ressaltar que as buscas se iniciaram pela base *Scopus*, seguida pela *Web Of Science* e, por fim, *Science Direct*. Várias publicações estavam repetidas entre as bases, o que justifica o baixo número de publicações selecionadas nas duas últimas bases.

Quadro 1 - Resultados das buscas para cada uma das bases de dados

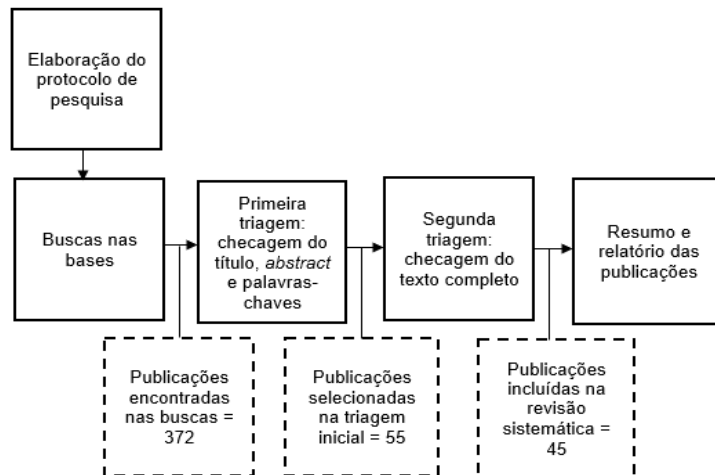
Base de dados	<i>Scopus</i>	<i>Web Of Science</i>	<i>Science Direct</i>	Total
Total de publicações identificadas	101	244	27	372
Publicações repetidas	1	67	26	94
Publicações em idiomas diferentes de Inglês	1	1	0	2
Publicações que não estavam disponíveis na íntegra via <i>Web</i>	1	3	0	4
Publicações de periódicos dedicados a trabalhos de conferências	22	16	0	38
Publicações que não eram de periódicos revisados por pares	5	0	0	5
Publicações que não corresponderam ao objetivo da revisão	31	152	1	184
Total de publicações incluídas	40	5	0	45

Fonte: Elaboração própria (2021).

Na quinta etapa, foi realizada uma caracterização geral das publicações incluídas e em um segundo momento foram realizadas análises qualitativas com intuito de atingir os objetivos da revisão sistemática. Por fim, houve a redação do relatório de pesquisa de forma criteriosa, a fim de permitir a replicação do estudo.

A Figura 1, a seguir, mostra um diagrama de fluxo que sintetiza o processo de desenvolvimento dessa revisão sistemática.

Figura 1 - Diagrama de fluxo do processo da revisão sistemática



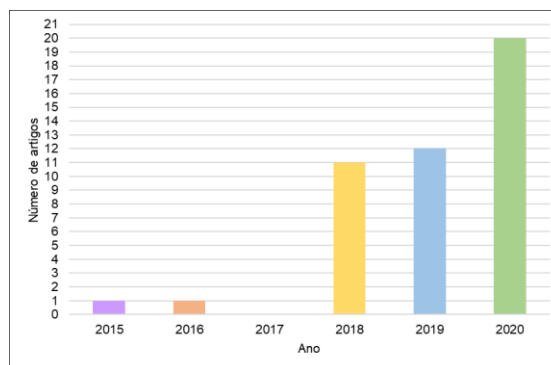
Fonte: Elaboração própria (2021).

2.3 Análises e discussões

2.3.1 Análise descritiva

Ao analisar as 45 publicações selecionadas, foram encontrados registros a partir do ano de 2015, sendo observado um aumento do número de publicações ao longo dos anos e com o pico em 2020, o que é indicado na Figura 2.

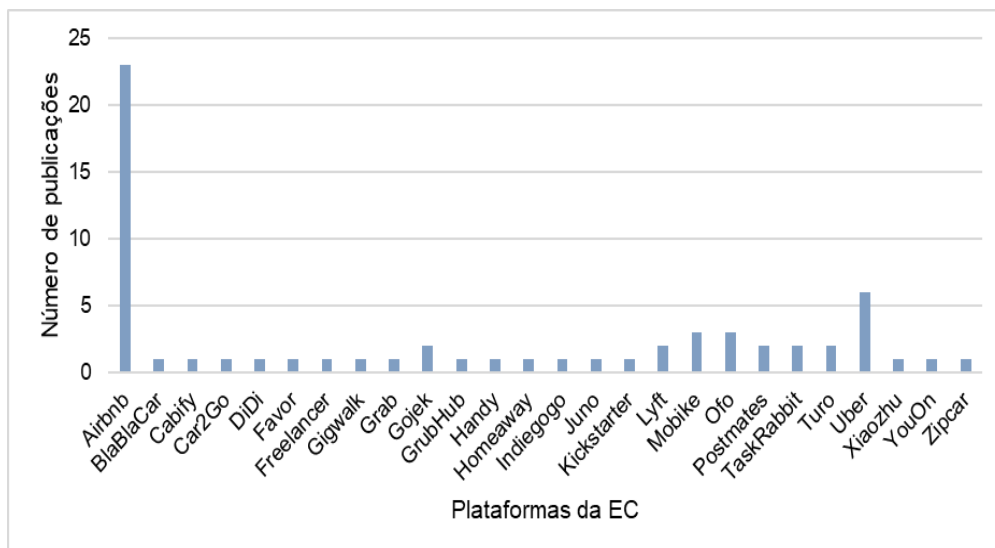
Figura 2 - Tendência de publicação



Fonte: Elaboração própria (2021).

Percebe-se que maioria dos estudos utilizou a *survey* (36) como método de pesquisa. Outros métodos adotados foram entrevista (6), mineração de texto (6) e análise de conteúdo (2). Vale destacar que alguns estudos adotaram mais de um método. Várias plataformas foram investigadas pelos autores: Airbnb (23), Uber (6), Mobike (3), Ofo (3), Gojek (2), Lyft (2), Postmates (2), TaskRabbit (2), Turo (2), BlaBlaCar (1), Cabify (1), Car2Go (1), DiDi (1), Favor (1), Freelancer (1), Gigwalk (1), Grab (1), GrabHub (1), Handy (1), Homeaway (1), Indiegogo (1), Juno (1), Kickstarter (1), Xiaozhu (1), YouOn (1) e Zipcar (1), como mostra a Figura 3.

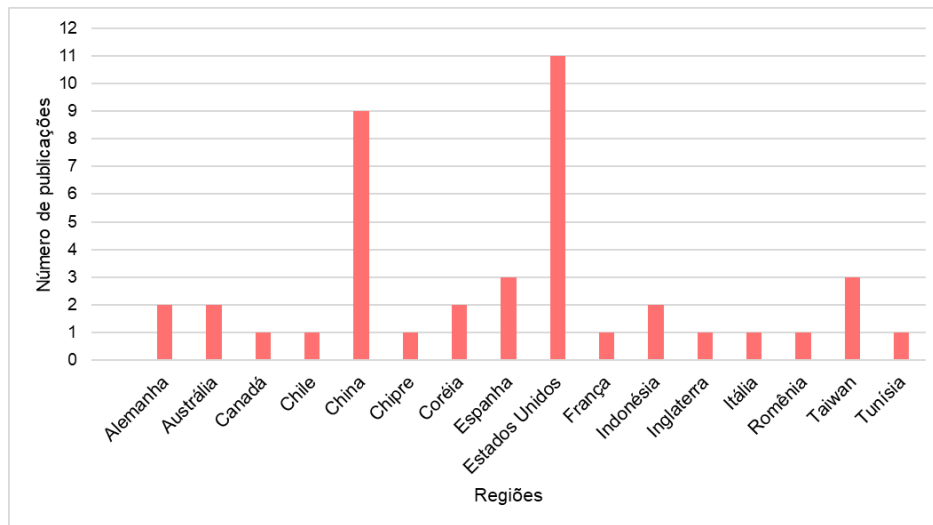
Figura 3 - Plataformas que foram analisadas pelos estudos



Fonte: Elaboração própria (2021).

Além disso, os estudos foram conduzidos em regiões dos Estados Unidos (11), China (9), Espanha (3), Taiwan (3), Alemanha (2), Austrália (2), Coréia (2), Canadá (1), Chile (1), Chipre (1), França (1), Indonésia (2), Inglaterra (1), Itália (1), Romênia (1), Tunísia (1), como mostra a Figura 4.

Figura 4 - Regiões investigadas



Fonte: Elaboração própria (2021).

As publicações estão distribuídas em vários periódicos e áreas de estudo, conforme o Quadro 2. Observa-se que alguns periódicos se enquadraram em mais de uma área de estudo e destaca-se também que o número de publicações que aparecem nos periódicos é indicado entre parênteses após o nome de cada um deles. O maior número de publicações foi feito no periódico *Sustainability* (6) e no *International Journal of Hospitality Management* (5), seguido do *International Journal of Contemporary Hospitality Management* (3) e *Journal of Business Research* (2). Os demais periódicos tiveram apenas uma publicação.

Quadro 2 - Distribuição dos periódicos e áreas de estudo

Áreas de estudo	Distribuição dos periódicos
Artes e Humanidades	Decision Support Systems (1); Theory and Society (1).
Ciência ambiental	Journal of Cleaner Production (1); Sustainability (6).

Continuação...

Áreas de estudo	Distribuição dos periódicos
Ciência da computação	Electronic Commerce Research and Applications (1); ICIC Express Letters (1); International Journal of Information Management (1); Journal of Computer Information Systems (1); Telematics and Informatics (1).
Ciências da decisão	International Journal of Operations and Production Management (1); Journal of Operations Management (1).
Ciências sociais	International Journal of Information Management (1); Journal of Computer Information Systems (1); Sustainability (6); Theory and Society (1); Tourism Review (1); Transportation (1).
Economia, econometria e finanças	Amfiteatru Economic (1); International Journal of Business and Society (1); International Journal of Market Research (1); Journal of Asia Business Studies (1); Journal of Distribution Science (1).
Energia	Journal of Cleaner Production (1); Sustainability (6).
Engenharia	Journal of Cleaner Production (1); Journal of Operations Management (1); Telematics and Informatics (1); Transportation (1).
Negócios, gestão e contabilidade	Decision Support Systems (1); Electronic Commerce Research and Applications (1); Innovation & Management Review (1); International Journal of Business and Society (1); International Journal of Contemporary Hospitality Management (3); International Journal of Hospitality Management (5); International Journal of Market Research (1); International Journal of Operations and Production Management (1); Journal of Asia Business Studies (1); Journal of Business Research (2); Journal of Cleaner Production (1); Journal of Distribution Science (1); Journal of Global Scholars of Marketing Science (1); Journal of Hospitality and Tourism Insights (1); Journal of Hospitality and Tourism Management (1); Journal of Hospitality Marketing & Management (1); Journal of Operations Management (1); Journal of Retailing and Consumer Services (1); Journal of Travel and Tourism Marketing (1); Review of Managerial Science (1); Service Business (1); Technological Forecasting and Social Change (1); Total Quality Management and Business Excellence (1); Tourism Review (1).
Psicologia	Decision Support Systems (1); Journal of Consumer Behaviour (1); Technological Forecasting and Social Change (1).

Fonte: Dados da pesquisa (2021).

2.3.2 Fatores de satisfação na EC

No conjunto final de publicações foram identificados os fatores que podem influenciar na satisfação dos usuários da EC, a fim de cumprir o objetivo da presente revisão. Os estudos, com os respectivos fatores, são apresentados nos Quadros 3, 4 e 5 e categorizados de acordo com o setor da EC que foi explorado: 1) satisfação com os serviços de compartilhamento em geral; 2) satisfação com os serviços de compartilhamento de acomodações; e,

por fim, 3) satisfação com os serviços de compartilhamento automotivo e de transportes. As discussões realizadas posteriormente foram feitas considerando os fatores apontados com mais frequência nos estudos para consumidores e fornecedores da EC.

Além de apresentar os fatores levantados, os Quadros 3, 4 e 5 também contêm informações como: método(s) adotado(s) pelos autores, região(ões) em que foi(ram) conduzida(s) as pesquisas, amostra estudada (ou seja, se eram fornecedores de recursos e/ou consumidores da EC) e, por fim, plataforma(s) que foi(ram) investigada(s).

2.3.2.1 Satisfação com os serviços de compartilhamento em geral

A primeira categoria é composta por nove estudos que identificaram fatores que influenciam na satisfação dos usuários de serviços da EC de forma geral. Por serviços da EC de forma geral, entende-se que nesses trabalhos ou não se especifica o setor analisado ou analisa-se plataformas de diferentes setores da EC, como é exposto no Quadro 3. Sendo que, desses nove estudos, sete identificaram os fatores da percepção dos consumidores e dois identificaram os fatores da percepção dos fornecedores de recursos.

Quadro 3 - Estudos que identificaram fatores que influenciam na satisfação dos usuários de serviços da EC em geral

Autor(es)	Método	Região do estudo	Usuário(s)	Plataforma(s)	Fator(es)
Abbes, Hallem e Taga (2020)	Survey	-	Consumidores de produtos de segunda mão	Plataformas de Redistribuição Colaborativa	Utilidade percebida e reputação do vendedor.
Bouncken <i>et al.</i> (2020)	Método misto (entrevista e survey)	Alemanha, Estados Unidos e China	Trabalhadores de espaços <i>coworking</i> (CWR)	-	Configurações do ambiente de trabalho (habitação agilidade, habitação do conhecimento e habitação social).
Cheng (2020)	Survey	Taipei, em Taiwan	Consumidores da EC	Plataformas da EC em geral	Confirmação da expectativa, utilidade percebida e facilidade de uso percebida.

Continuação...

Autor(es)	Método	Região do estudo	Usuário(s)	Plataforma(s)	Fator(es)
Gleim, Johnson e Lawson (2019)	Survey	-	Fornecedores da EC	Uber, Airbnb, Grubhub, Turo, Freelancer, Handy, Juno, TaskRabbit, Gigwalk e Postmates	Comercialidade percebida, autocongruência e confiança organizacional.
Huang e Kuo (2020)	Entrevista	Taiwan	Consumidores da EC	Plataformas da EC em geral	Transparência de preços, privacidade, precisão das informações, legalidade, processo simples de reembolso, instalações bem mantidas, capacidade de resposta do serviço ao cliente, eficácia da comunicação, conveniência, atitude de serviço, facilidade de uso, profissionalismo do fornecedor de ativos, usabilidade das instalações, economia de dinheiro, preço competitivo, utilidade, consistência da qualidade do serviço, código de conduta, serviço adicional, métodos de pagamento múltiplos, qualidade do serviço competitivo, disponibilidade da conta, serviço que satisfaz as necessidades, socialidade, serviço com características locais e culturais, sistema de classificação.
Marimon, Mas-Machuca e Llach (2020)	Survey	Espanha	Consumidores da EC	Plataformas da EC em geral	Qualidade percebida e confirmação da expectativa.
Nadeem <i>et al.</i> (2020)	Survey	Estados Unidos	Consumidores da EC	Uber, Lyft, Airbnb, Indiegogo, Homeaway, Kickstarter e Zipcar	Percepções éticas (privacidade, segurança, não-enganamento e cumprimento/confiabilidade).
Oliveira, Tomar e Tam (2020)	Survey	Países europeus	Consumidores da EC	Plataformas da EC em geral	Intenção de compartilhar, comportamento do usuário, confiança, capacidade do <i>smartphone</i> e benefícios econômicos.
Schor <i>et al.</i> (2020)	Entrevista	Boston, nos Estados Unidos	Fornecedores da EC	Airbnb, TaskRabbit, Uber, Lyft, Postmates, Favor e Turo	Dependência econômica da plataforma.

Fonte: Elaboração própria (2021).

Dentre os fatores que influenciam na satisfação dos consumidores, a confirmação das expectativas se mostrou um fator significativo,

estabelecendo a necessidade do atendimento das expectativas prévias dos consumidores no contexto da EC (CHENG, 2020; MARIMON; MACHUCA; LLACH, 2020). Questões de privacidade e de segurança também são importantes para satisfazê-los, porque os consumidores apresentam preocupações principalmente com a exposição de dados pessoais que são solicitados para o acesso às plataformas da EC (NADEEM *et al.*, 2020; HUANG; KUO, 2020). Os benefícios econômicos também foram destacados nos estudos, sugerindo que, se os serviços da EC ajudarem na economia financeira e tiverem preços competitivos (bom custo-benefício), a satisfação do consumidor pode ser melhorada (HUANG; KUO, 2020; OLIVEIRA; TOMAR; TAM, 2020). Fatores como a utilidade percebida e a facilidade de uso percebida também influenciam a satisfação dos consumidores positivamente, se as plataformas oferecerem funções úteis e que facilitem o uso eficaz e sem esforço dos consumidores (ABBES; HALLEM; TAGA, 2020; CHENG, 2020; HUANG; KUO, 2020). A qualidade do serviço, referente à avaliação geral do consumidor acerca da excelência do serviço da plataforma e do fornecedor, também é um elemento de relevância para o aumento de sua satisfação (CHENG, 2020; HUANG; KUO, 2020; MARIMON; MACHUCA; LLACH, 2020).

Já a satisfação dos fornecedores de recursos da EC é influenciada pela autocongruência do fornecedor, sendo que, quanto mais ele se identifica em sua personalidade com a empresa da EC a qual faz parte, mais satisfeito ele fica com o trabalho (GLEIM; JOHNSON; LAWSON, 2019). Outros fatores nomeados comercialidade percebida e dependência econômica da plataforma, que estão associados ao grau em que os fornecedores veem os resultados financeiros como o foco principal da participação na EC, foram mencionados pelos autores como fatores que influenciam negativamente na satisfação (GLEIM; JOHNSON; LAWSON, 2019; SCHOR *et al.*, 2020). O ímpeto típico das pessoas ao se tornar fornecedoras da EC é ganhar uma

renda suplementar e, quanto mais elas contam com as plataformas para pagar suas despesas básicas, mais se sentem pressionadas a aceitar as trocas, se tornando menos satisfeitas (GLEIM; JOHNSON; LAWSON, 2019; SCHOR *et al.*, 2020). A confiança organizacional, que representa a percepção do fornecedor de que a organização com a qual ele fez parceria é competente e confiável, também foi reconhecida como um fator de influência na satisfação dos fornecedores da EC, dependendo do tipo de trabalho da EC que realizam (GLEIM; JOHNSON; LAWSON, 2019).

2.3.2.2 Satisfação com os serviços de compartilhamento de acomodações

A segunda categoria é a maior, contemplando vinte e três estudos que identificaram fatores que influenciam na satisfação dos usuários de serviços de compartilhamento de acomodações, como mostra o Quadro 4. Do total, dezoito identificaram os fatores da percepção dos consumidores (hóspedes), um identificou os fatores da percepção dos fornecedores de recursos (anfitriões) e três identificaram em ambas percepções, diferenciando-as.

Destaca-se que houve um grande número de pesquisas realizadas com enfoque no Airbnb. O Airbnb é uma plataforma da EC que vem desafiando o setor de hospedagem tradicional, apresentando uma abordagem revolucionária para acessar acomodações em todo o mundo (BIRINCI; BEREZINA; COBANOGLU, 2018). A escolha do Airbnb pela maioria dos estudos pode ser justificada com os números expressivos da plataforma mundialmente, desde a sua criação, em 2007: há 5,6 milhões de anúncios ativos, mais de 220 países e regiões possuem acomodações do Airbnb e já acomodou 900 milhões de hóspedes (AIRBNB, 2020 e 2021).

Quadro 4 - Estudos que identificaram fatores que influenciam na satisfação dos usuários de serviços de compartilhamento de acomodações

Autor(es)	Coleta de dados	Região do estudo	Usuário(s)	Plataforma(s)	Fator(es)
Ampountolas (2019)	Survey	-	Hóspedes	Plataformas de compartilhamento de acomodações em geral	Benefícios hedônicos, benefícios econômicos e benefícios de localização.
Birinci, Berezina e Cobanoğlu (2018)	Survey	-	Hóspedes	Airbnb	Autenticidade percebida, riscos de segurança e proteção.
Chen e Chang (2018)	Survey	Taiwan	Hóspedes	Airbnb	Qualidade da informação e riqueza da mídia.
Cristobal-Fransi <i>et al.</i> (2019)	Survey	Espanha	Hóspedes	Plataformas de compartilhamento de acomodações em geral	Qualidade percebida.
Guo, Wang e Wang (2019)	Análise de conteúdo e mineração de texto	Pequim, na China	Hóspedes	Xiaozhu	Serviço de hospedagem (interação com o anfitrião), instalações, localização e transporte, custo-benefício, segurança e privacidade, limpeza e ambiente de vivência.
Huang e Yu (2019)	Survey	Taiwan	Hóspedes	Airbnb	Serviço da plataforma de rede, qualidade de serviço de hospedagem e experiência.
Jiang, Balaji e Jha (2019)	Survey	Estados Unidos	Hóspedes	Airbnb	Valor funcional, valor econômico, valor emocional, valor social, valor ético e o gênero.
Ju <i>et al.</i> (2019)	Análise de conteúdo, mineração de texto e survey	Estados Unidos e Canadá	Hóspedes	Airbnb	Qualidade do serviço do anfitrião, qualidade da capacidade de resposta da <i>Web</i> , qualidade da eficiência da <i>Web</i> e qualidade do serviço de instalação.
Kim (2019)	Survey	Coréia do Sul	Hóspedes	Airbnb	Entretenimento e reconhecimento.
Lee e Kim (2018)	Survey	Estados Unidos	Hóspedes	Airbnb	Valor hedônico e valor utilitário.
Mahadevan (2018)	Survey	Austrália	Hóspedes	Airbnb	Confiança, benefícios econômicos, experiência social, filosofia de economia compartilhada, benefícios domésticos e experiência local.
Malazizi, Alipour e Olya (2018)	Survey	Norte do Chipre	Anfitriões	Airbnb	Riscos percebidos (risco financeiro, risco físico, risco funcional, risco político e risco psicológico).
Möhlmann (2015) ¹	Survey	Alemanha	Hóspedes	Airbnb	Economia de custos, familiaridade, confiança e utilidade.
Moon <i>et al.</i> (2019)	Survey	-	Hóspedes e anfitriões	Airbnb	<u>Hóspedes</u> : Credibilidade dos perfis <i>online</i> e confiabilidade dos anfitriões. <u>Anfitriões</u> : Credibilidade dos perfis <i>online</i> , confiabilidade dos hóspedes, comunicação e interações face a face.
Ruan (2020)	Survey	China	Hóspedes e Anfitriões	Airbnb	Similaridade percebida de sociabilidade hospedeiro-hóspede (PHSS).

¹ O trabalho de Möhlmann (2015) identifica os fatores de satisfação de consumidores das plataformas Airbnb e Car2Go e, portanto, é incluído tanto na categoria de compartilhamento de acomodações como na de compartilhamento automotivo e de transportes.

Continuação...

Autor(es)	Coleta de dados	Região do estudo	Usuário(s)	Plataforma(s)	Fator(es)
Sthapit <i>et al.</i> (2020)	Survey	Itália	Hóspedes	Airbnb	Valor funcional, valor emocional, criação e sobrecarga de informações.
Sutherland e Kiatkawsin (2020)	Mineração de texto	Nova York, nos Estados Unidos	Hóspedes	Airbnb	Avaliação geral, localização da acomodação, características tangíveis e intangíveis da acomodação, gestão e qualidade de serviço do anfitrião.
Thaichon <i>et al.</i> (2020)	Entrevista	Austrália	Hóspedes e anfitriões	Airbnb	Hóspedes: benefícios econômicos, autenticidade, interação humana, conveniência, privacidade, segurança, qualidade do serviço e surpresa. Anfitriões: Benefícios econômicos, autenticidade, interação humana, conveniência, privacidade, segurança e propriedade do negócio.
Tussyadiah (2016)	Survey	Estados Unidos	Hóspedes	Plataformas de compartilhamento de acomodações em geral	Diversão, benefícios sociais, benefícios econômicos, facilidades e sustentabilidade.
Wang e Jeong (2018)	Survey	Estados Unidos	Hóspedes	Airbnb	Facilidades e relacionamento hospedeiro-convidado (HGR).
Xu (2020)	Mineração de texto	Los Angeles, Estados Unidos	Hóspedes	Airbnb	Comunicação, acesso, sala, ambiente externo, interação com o <i>host</i> , interação com a vizinhança, valor, comodidades.
Xu <i>et al.</i> (2019)	Mineração de texto	Londres, na Inglaterra	Hóspedes	Airbnb	Instalações do apartamento, experiência de se sentir em casa, ruído e localização, trânsito e acessibilidade e simpatia do <i>host</i> .
Zhu, Cheng e Wong (2019)	Mineração de texto	-	Hóspedes	Airbnb	Número de informações do <i>host</i> , boa comunicação, maior espaço oferecido, fornecimento de informações sobre o ambiente das listagens, experiência de hospedagem e políticas de aluguel.

Fonte: Elaboração própria (2021).

Os benefícios econômicos são essenciais para a satisfação de hóspedes e anfitriões: os hóspedes optam por acomodações da EC devido ao seu menor custo em comparação com hotéis e, quanto mais eles percebem que o valor gasto é justificado pelas acomodações compartilhadas, mais satisfeitos eles ficam; já os anfitriões se tornam satisfeitos e participam da EC devido ao aumento da receita por meio do aluguel das suas acomodações subutilizadas (AMPOUNTOLAS, 2019; GUO; WANG; WANG, 2019; JIANG; BALAJI; JHA, 2019; LEE; KIM, 2018; MAHADEVAN, 2018; MÖHLMANN, 2015; THAICHON *et al.*, 2020; TUSSYADIAH, 2016; XU, 2020). As interações

humanas que ocorrem durante o compartilhamento, principalmente entre hóspede e anfitriões, também são apontadas como um fator que influencia na satisfação das partes, já que permite maior aproximação e a criação de laços sociais (MALAZIZI; ALIPOUR; OLYA, 2018; THAICHON *et al.*, 2020; WANG; JEONG, 2018). Entretanto, estudos ressaltaram que a satisfação com a interação pode ser diferente entre hóspedes e anfitriões e ainda que, no caso dos hóspedes, ela pode se distinguir de acordo com o tipo de acomodação compartilhada (*e.g.* quartos compartilhados, quartos particulares, casas e apartamentos inteiros) (GUO; WANG; WANG, 2019; MOON *et al.*, 2019; TUSSYADIAH, 2016; XU, 2020). Outros fatores essenciais para que hóspedes e anfitriões se tornem mais satisfeitos são a privacidade e a segurança, especialmente porque há possibilidade de compartilhamento de áreas comuns (*e.g.* cozinha, sala, banheiro, entre outros) entre as partes, que inicialmente são estranhas e também pela necessidade de troca de informações pessoais (BIRINCI; BEREZINA; COBANOGLU, 2018; GUO; WANG; WANG, 2019; JIANG; BALAJI; JHA, 2019; THAICHON *et al.*, 2020). Vale mencionar que a importância dada a esses fatores se acentua para hóspedes de quartos privados e também para hóspedes do sexo feminino quando vão escolher acomodações da EC, o que as levam até a optar pela escolha de anfitriãs do sexo feminino (GUO; WANG; WANG, 2019).

Para atingir a satisfação dos hóspedes, as informações disponibilizadas tanto da acomodação, quanto dos anfitriões precisam ser devidamente detalhadas e verídicas (CHEN; CHANG, 2018, MOON *et al.*, 2019; STHAPIT *et al.*, 2020; ZHU; CHENG; WONG, 2019). Entretanto, não é vantajoso o excesso de informações, pois seu processamento se torna inviável e inefetivo (STHAPIT *et al.*, 2020). Hóspedes também ficam mais satisfeitos devido à benefícios de localização, prezando por acomodações que tenham proximidade de locais turísticos de interesse, com menor custo de transporte e com boa vizinhança (AMPOUNTOLAS, 2019; GUO; WANG;

WANG, 2019; SUTHERLAND; KIATKAWSIN, 2020; XU *et al.*, 2020). Para satisfazer os hóspedes, são ainda fundamentais determinadas condições e características da acomodação, tais como a decoração, limpeza, espaço que proporcione conforto, mobiliário e equipamentos adequados (GUO; WANG; WANG, 2019; SUTHERLAND; KIATKAWSIN, 2020; TUSSYADIAH, 2016; WANG; JEONG, 2018; XU, 2020; XU *et al.*, 2020; ZHU; CHENG; WONG, 2019). Outro fator importante para satisfazê-los é a qualidade do serviço, referente à qualidade do serviço hospedagem e também do serviço *online*, que é prestado pela plataforma (CRISTOBAL-FRANSI *et al.*, 2019; HUARNG; YU, 2019; JU *et al.*, 2019; SUTHERLAND; KIATKAWSIN, 2020; THAICHON *et al.*, 2020). Os benefícios hedônicos estão relacionados à experiência emocional dos consumidores oriunda da participação na EC e os estudos apontaram que hóspedes podem ter a satisfação ampliada quando são oferecidas experiências prazerosas ou divertidas (AMPOUNTOLAS, 2019; JIANG; BALAJI; JHA, 2019; KIM, 2019; LEE; KIM, 2018; STHAPIT *et al.*, 2020; TUSSYADIAH, 2016).

2.3.2.3 Satisfação com os serviços de compartilhamento automotivo e de transportes

Quatorze estudos foram incluídos na terceira categoria por identificarem fatores que influenciam na satisfação de usuários de serviços de compartilhamento automotivo e de transportes, como mostra o Quadro 5. Do total, onze identificaram os fatores da percepção dos consumidores (passageiros), um identificou os fatores da percepção dos fornecedores de recursos (motoristas), dois identificaram para usuários como um todo, isto é, sem diferenciá-los.

Quadro 5 - Estudos que identificaram fatores no setor de serviços de compartilhamento automotivo e de transportes

Autor(es)	Coleta de dados	Região do estudo	Usuário(s)	Plataforma(s)	Fator(es)
Arteaga-Sánchez <i>et al.</i> (2020)	Survey	Espanha	Passageiros	BlaBlaCar	Confiança, qualidade do serviço, valor social, utilidade percebida, impacto ambiental e intenção de continuidade.
Barbu <i>et al.</i> (2018)	Survey	Bucareste e Cluj-Napoca, na Romênia	Passageiros	Uber	Facilidade de uso, confiança, economia e utilidade.
Cheng, Fu e Vreede (2018)	Entrevista e survey	Pequim, na China	Passageiros	Plataformas de compartilhamento de carros em geral	Qualidade do serviço <i>online</i> e <i>offline</i> .
Fielbaum e Tirachini (2020)	Survey	Chile	Motoristas	Uber e Cabify	Trabalhar com carona remunerada alternativamente, flexibilidade de horários, vivência de situações de risco, nível salarial, posse do automóvel, transparência de informações dos passageiros, transparência da estimativa de receita e falta de regulamentação da EC.
Hamenda (2018)	Survey	Manado, Surabaya e Jakarta, na Indonésia	Passageiros	Gojek	Qualidade do serviço, justiça de preço, prática ética e valor percebido.
Huang e Moon (2020)	Survey	China	Passageiros	Plataformas de compartilhamento de carros em geral	Valor percebido e confirmação.
Choi e Choi (2020)	Survey	Pequim e Xangai, na China	Consumidores de compartilhamento de bicicletas	Plataformas de compartilhamento de bicicletas em geral	Externalidades, valores racionais e emocionais percebidos, risco percebido, gestão ambiental sustentável das empresas.
Jia <i>et al.</i> (2020)	Entrevista	China	Usuários em geral	DiDi, Uber, Ofo e Mobike	Capacidade operacional, prontidão da rede de fornecimento, política governamental, características do ativo da plataforma (pesado vs. leve) e capacidade de realizar fusões e aquisições.
Kim e Cho (2018)	Survey	Coréia	Consumidores de compartilhamento de bicicletas	Plataformas de compartilhamento de bicicletas em geral	Utilidade econômica do serviço e intenção de uso.
Kuswanto <i>et al.</i> (2020)	Survey	Indonésia	Passageiros	Gojek e Grab	Qualidade do serviço <i>online</i> e <i>offline</i> e confiança.
Möhlmann (2015)	Survey	Alemanha	Passageiros	Car2Go	Economia de custos, familiaridade, qualidade do serviço, confiança e utilidade.
Shao <i>et al.</i> (2020)	Survey	China	Consumidores de compartilhamento de bicicletas	Ofo e Mobike	Confirmação e utilidade percebida.
Ta, Esper e Hofer (2018)	Survey	Estados Unidos	Consumidores de sistemas de entrega por <i>crowdsourcing</i>	Plataformas de entrega por <i>crowdsourcing</i>	Revelação da identidade dos motoristas e semelhança de etnia.

Continuação...

Autor(es)	Coleta de dados	Região do estudo	Usuário(s)	Plataforma(s)	Fator(es)
Wang, Lin e Liu (2019)	Survey	China	Consumidores de compartilhamento de bicicletas	Ofo, Mobike e YouOn	Confirmação das expectativas dos usuários.

Fonte: Elaboração própria (2021).

Os passageiros recebem dois tipos de serviços: o serviço *online*, ao acessar a plataforma de compartilhamento para fazer a solicitação do serviço, pagamento eletrônico e avaliações; e o serviço *offline*, que ocorre no contato presencial com o motorista, veículo e outros aspectos do serviço convencional (KUSWANTO *et al.*, 2020; CHENG; FU; VREEDE, 2018). Assim como no compartilhamento de acomodações, a qualidade do serviço tanto *online*, como *offline* é um fator que influencia positivamente na satisfação dos passageiros (ARTEAGA-SÁNCHEZ *et al.*, 2020; CHENG; FU; VREEDE, 2018; HAMENDA, 2018; JIA *et al.*, 2020; KUSWANTO *et al.*, 2020; MÖHLMANN, 2015). A utilidade percebida, que está associada com o grau em que os passageiros pensam que sua viagem pode ser mais fácil e eficiente por meio da EC, também influencia positivamente em sua satisfação (ARTEAGA-SÁNCHEZ *et al.*, 2020; BARBU *et al.*, 2018; MÖHLMANN, 2015; SHAO *et al.*, 2020). A confirmação das expectativas é um fator que influencia positivamente na satisfação de consumidores do compartilhamento de bicicletas e também de compartilhamento de carros, o que significa que, quando a avaliação do serviço de compartilhamento é igual ou supera a expectativa dos consumidores, ocorre a confirmação de expectativas, que por sua vez pode aumentar a satisfação desse consumidor (HUANG; MOON, 2020; SHAO *et al.*, 2020; WANG; LIN; LIU, 2019). Os benefícios econômicos também influenciam na satisfação dos passageiros no compartilhamento de transportes (BARBU *et al.*, 2018; KIM; CHO, 2018; MÖHLMANN, 2015). No compartilhamento de bicicletas, por exemplo, os consumidores se tornam

mais satisfeitos com a economia financeira alcançada, porque conseguem economizar custos de estacionamento, manutenção e seguro (KIM; CHO, 2018).

A satisfação dos passageiros com o compartilhamento de veículos de locomoção sofre influência da confiança (ARTEAGA-SÁNCHEZ *et al.*, 2020; BARBU *et al.*, 2018; KUSWANTO *et al.*, 2020; MÖHLMANN, 2015). Destaca-se a importância dos sistemas de reputação para enfrentar as dificuldades da EC na construção da confiança, pois tais sistemas permitem que os usuários avaliem e sejam avaliados e que as avaliações sirvam de referência para outros usuários (BARBU *et al.*, 2018; MÖHLMANN, 2015). Por fim, questões de diminuição do impacto ambiental também estão relacionadas com a satisfação dos passageiros, pois a consciência da importância da preservação ambiental tem levado as pessoas a buscarem soluções mais sustentáveis e o compartilhamento pode resultar em menos poluição ambiental devido ao transporte individual reduzido (ARTEAGA-SÁNCHEZ *et al.*, 2020; CHOI; CHOI, 2020).

Já para os motoristas da EC, os fatores que influenciam positivamente na sua satisfação são: a flexibilidade de horários, em que eles decidem qual horário pretendem trabalhar; transparência de informações dos passageiros, como a precisão da sua localização; e prestar serviços na EC como uma renda extra, isto é, não ter dependência econômica total do serviço de compartilhamento (FIELBAUM; TIRACHINI, 2020). Afetam negativamente a satisfação dos motoristas os seguintes fatores: enfrentar situações de risco durante o trabalho; nível salarial e falta de transparência da estimativa da receita; falta de regulamentação do trabalho, já que ainda não há uma regulamentação que preserve atributos favoráveis aos motoristas tais como a flexibilidade de horários e que ao mesmo tempo forneça aos motoristas direitos e deveres trabalhistas básicos (FIELBAUM; TIRACHINI, 2020).

2.4. Considerações finais

A presente pesquisa teve como objetivo principal realizar um levantamento na literatura dos fatores que influenciam na satisfação dos usuários da EC. Para tanto, foi conduzida uma revisão sistemática, com buscas nas bases *Scopus*, *Web Of Science* e *Science Direct*, que resultaram na seleção de 45 estudos para a revisão.

Do conjunto selecionado, observou-se que as publicações se iniciaram em 2015, porém, elas apresentaram um aumento apenas a partir no ano de 2018 e tiveram o pico em 2020. Tal fato indica que a exploração da satisfação dos usuários com a EC é muito recente. O aumento do número de publicações a partir de 2018 pode estar relacionado ao interesse em compreender e acompanhar a maior aceitação e participação das pessoas nas práticas de compartilhamento e também acompanhar o crescimento do número de plataformas oferecendo serviços.

Os estudos encontrados foram categorizados considerando os setores da EC que eles exploraram e as discussões foram realizadas com base nos fatores mais citados pelos autores. A primeira categoria foi composta de nove estudos que levantaram fatores de forma mais geral: ou não especificaram quais setores da EC foram investigados ou investigaram diferentes setores da EC. Esses estudos mostraram que fatores como a confirmação das expectativas, privacidade, segurança, benefícios econômicos, utilidade percebida, facilidade de uso percebida e qualidade do serviço influenciam na satisfação dos consumidores. Já a satisfação dos fornecedores de recursos da EC é influenciada por auto congruência, comercialidade percebida, dependência econômica da plataforma e confiança organizacional.

A segunda categoria contemplou vinte e dois estudos que levantaram os fatores que influenciam na satisfação dos usuários de serviços de compartilhamento de acomodações, principalmente da plataforma do Airbnb.

Benefícios econômicos, interações humanas, privacidade e segurança foram indicados com frequência como fatores que influenciam tanto na satisfação dos hóspedes, como também na dos anfitriões. Especificamente para os hóspedes, foram indicados os benefícios de localização, informações disponibilizadas, condições e características da acomodação, qualidade do serviço e benefícios hedônicos.

Por fim, foi criada uma categoria com quatorze estudos que apresentaram fatores que influenciam na satisfação dos usuários de serviços de compartilhamento automotivo e de transportes. Os passageiros têm sua satisfação influenciada pela qualidade do serviço, utilidade percebida, confirmação das expectativas, benefícios econômicos, confiança e diminuição do impacto ambiental. Já os motoristas têm a satisfação influenciada por flexibilidade de horários, transparência de informações dos passageiros, dependência econômica do serviço compartilhado, possíveis situações de risco vivenciadas, nível salarial, falta de transparência da estimativa da receita e falta de regulamentação da EC.

Para direcionar pesquisas futuras sobre a satisfação na EC, a presente revisão sistemática identifica lacunas de pesquisa e apresenta algumas recomendações. Em primeiro lugar, nota-se que o atual corpo de literatura sobre a satisfação com a EC ainda é escasso, em comparação com o rápido crescimento da EC e a importância atribuída à satisfação de seus usuários. Como é esperado que a EC continue crescendo em um ritmo acelerado, é crucial o avanço da investigação de como a satisfação em tal contexto é estabelecida.

Em segundo lugar, foi constatado que a maioria dos estudos revisados enfocou na satisfação em relação à perspectiva do consumidor e há uma lacuna referente à exploração da perspectiva dos fornecedores de recursos, visto que a sua satisfação seja tão importante quanto a dos consumidores, considerando o papel que eles assumem nas transações da EC. Portanto,

recomenda-se que trabalhos futuros explorem a perspectiva do fornecedor de recursos ao examinar a satisfação com a EC.

Outra lacuna de pesquisa se refere à limitação dos setores da EC que já foram investigados. A maioria dos estudos se concentraram em plataformas do setor de compartilhamento de acomodações e do setor de compartilhamento automotivo e de transportes. Nota-se que alguns fatores que influenciam na satisfação dos usuários entre esses setores são distintos. É concebível que, em plataformas de diferentes setores, a satisfação seja construída com fatores diversos. Portanto, há potencial para explorar outros setores, para destacar fatores peculiares a cada setor. Como exemplos de outros setores que poderiam ser explorados, pode-se citar: serviços de *streaming* de música e vídeo, investigando plataformas como a Netflix e o Spotify; hospedagem para animais de estimação, explorando as plataformas Doghero e Pet Anjo; e serviço de entrega de comidas e bebidas, analisando plataformas como o Ifood, UberEats, Rappi e Aiqfome.

Há uma lacuna relacionada ao número limitado de países que foram escolhidos para a realização dos estudos. Com a presente revisão verificou-se que grande parte dos estudos foram realizados nos Estados Unidos e na China. Sendo assim, outros países e regiões, tais como o Brasil, ainda carecem de mais estudos e podem ser explorados para verificar influência cultural na satisfação tanto dos consumidores, quanto dos fornecedores da EC.

Por fim, a presente revisão indica uma lacuna referente à exploração da privacidade e segurança no momento do fornecimento do serviço presencial (*offline*) em trabalhos quantitativos. Apenas estudos qualitativos apresentaram a importância de privacidade e segurança *offline* para os consumidores, revelando suas preocupações com a exposição da intimidade e da vida privada e com a segurança da sua integridade física, devido à preocupação com a ocorrência de delitos (e.g. roubos, furtos, assédio).

Estudos quantitativos podem ser desenvolvidos para comprovar a relação entre privacidade e segurança *offline* e a satisfação dos consumidores.

Vale ressaltar que o presente estudo possui algumas limitações. Uma limitação pode estar relacionada às variações na denominação do fenômeno da EC. Conforme declarado no tópico 2.2, a EC é denominada por outros termos e, apesar de ter sido realizada uma varredura prévia da literatura para selecionar os termos mais utilizados por outros autores, isso pode ter limitado a localização de documentos relevantes. Por fim, não foram realizadas buscas em bases brasileiras, o que também pode ter influenciado na seleção dos estudos para a revisão.

Considerando a possibilidade de contribuir com a literatura sobre satisfação na EC e o Brasil como região de estudo, o próximo capítulo objetiva apresentar a proposição de um modelo a ser testado futuramente.

CAPÍTULO 3

Proposta do modelo

Com a revisão sistemática foi possível identificar fatores que influenciam na satisfação dos consumidores da EC. Alguns desses fatores foram mais frequentes entre as categorias apresentadas e foram considerados como construtos na formulação de hipóteses, que foram testadas. Esses fatores são: benefícios econômicos, qualidade do serviço *online* e *offline*, utilidade percebida, privacidade e segurança *online*. Além disso, a privacidade e segurança *offline* foram incluídas, a fim de verificar o seu relacionamento com a satisfação do consumidor. Abaixo se apresentam as hipóteses formuladas.

3.1 Relação entre benefícios econômicos e satisfação

Os benefícios econômicos, que estão relacionados à economia de custos obtida com o compartilhamento, são apontados como um dos fatores que influenciam na satisfação dos consumidores da EC (AMPOUNTOLAS, 2019; BARBU *et al.*, 2018; GUO; WANG; WANG, 2019; HUANG; KUO, 2020; JIANG; BALAJI; JHA, 2019; KIM; CHO, 2018; LEE; KIM, 2018; MAHADEVAN, 2018; MÖHLMANN, 2015; OLIVEIRA; TOMAR; TAM, 2020; THAICHON *et al.*, 2020; TUSSYADIAH, 2016; XU, 2020). Isso porque, no geral, os consumidores são sensíveis ao preço (THAICHON *et al.*, 2020) e eles veem as plataformas da EC como uma forma de terem acesso a recursos com menor custo (TUSSYADIAH, 2016).

Ao conduzirem um estudo no setor de acomodações, Thaichon *et al.* (2020) observaram que os hóspedes comparam o valor das acomodações do Airbnb com outras ofertas de serviços de hospedagem (e.g. quartos de hotéis), e que os mesmos observam preços mais razoáveis e melhor custo-

benefício nessa plataforma, o que os torna mais satisfeitos. Em linha com os resultados supracitados, Tussyadiah (2016) identificou efeitos significativos dos benefícios econômicos sobre a satisfação com acomodações compartilhadas. Möhlmann (2015) conduziu dois estudos independentes, um em um contexto de compartilhamento de caronas (plataforma Car2Go) e outro no contexto compartilhamento de acomodações (plataforma Airbnb), confirmando que a economia de custos está relacionada positivamente com a satisfação em ambos os contextos. Outros estudos também investigaram a relevância dos benefícios econômicos no compartilhamento automotivo e de transportes, concluindo que: os serviços da EC permitem que os consumidores poupem dinheiro, porque geralmente são mais baratos do que os tradicionais, e que isso influencia positivamente na satisfação dos passageiros do Uber (BARBU *et al.*, 2018); a vantagem financeira ao utilizar bicicletas compartilhadas aumenta a satisfação dos consumidores na Coréia (KIM; CHO, 2018).

De acordo com a Teoria da Qualidade Atrativa de Kano, os benefícios econômicos se enquadram na categoria de atributos unidimensionais (THAICHON *et al.*, 2020), de modo que quanto maiores forem os benefícios econômicos obtido por meio dos serviços da EC, tem-se maior satisfação do consumidor. Sendo assim, espera-se que um passageiro do Uber vai se tornar cada vez mais satisfeito com as economias alcançadas utilizando tais serviços, em comparação com o aumento dos custos fixos e variáveis de se ter um carro (*e.g.* manutenção, impostos, seguro, estacionamento, possíveis multas e combustível). Consistente com esta discussão e sabendo da relação entre os benefícios econômicos e a satisfação, o presente estudo oferece a seguinte hipótese:

H1: Quanto maiores os benefícios econômicos, mais satisfeitos se tornam os consumidores de serviços do Uber.

3.2 Relação entre qualidade do serviço e satisfação

A literatura sobre EC aponta que a qualidade do serviço também é um fator que influencia na satisfação dos consumidores de serviços de compartilhamento (ARTEAGA-SÁNCHEZ *et al.*, 2020; CHENG, 2020; CHENG; FU; VREEDE, 2018; CRISTOBAL-FRANSI *et al.*, 2019; HAMENDA, 2018; HUANG; KUO, 2020; HUARNG; YU, 2019; JU *et al.*, 2019; KUSWANTO *et al.*, 2020; MARIMON; MAS-MACHUCA; LLACH, 2020; MÖHLMANN, 2015; SUTHERLAND; KIATKAWSIN, 2020; THAICHON *et al.*, 2020). A qualidade se refere à avaliação da excelência geral dos produtos e serviços pelos consumidores (HUANG; KUO, 2020). A excelência está relacionada com o atendimento das expectativas dos consumidores, ao invés de superá-las; em outras palavras, a excelência se trata simplesmente de entregar aos consumidores o que lhes foi prometido (SARAGIH, 2017).

No contexto da EC, o serviço apresenta dois componentes: o *online*, que ocorre durante a utilização da plataforma; e o *offline*, que ocorre com o contato do consumidor com o fornecedor de recursos (MARIMON; MAS-MACHUCA; LLACH, 2020). A qualidade do serviço da plataforma e a qualidade do serviço prestado pelo fornecedor influenciam na satisfação dos consumidores de diferentes plataformas da EC, de forma que esses dois componentes do serviço são equitativamente importantes para a prestação de um bom serviço, levando à necessidade de se ter excelência em ambas as partes (MARIMON; MAS-MACHUCA; LLACH, 2020).

No setor de acomodações, os hóspedes que optam pelos serviços do Airbnb têm sua satisfação influenciada tanto pela qualidade do serviço da plataforma, quanto pela qualidade do serviço de hospedagem prestado pelo anfitrião (HUARNG; YU, 2019; JU *et al.*, 2019). Assim como no setor de acomodações, há evidências de que no setor automotivo e de transportes, a satisfação dos passageiros de plataformas como a Go-Jek e Grab, que são

empresas de carona remunerada (*ride-hailing*), também seja influenciada pela qualidade do serviço (HAMENDA, 2018; KUSWANTO *et al.*, 2020). Cheng, Fu e Vreede (2018) investigaram passageiros que utilizam plataformas de compartilhamento de carros na China e confirmaram que cinco fatores, sendo três relacionados à qualidade do serviço *offline* (congruência de informações, competência, empatia) e dois relacionados à qualidade do serviço *online* (garantia estrutural, responsividade da plataforma) influenciam na satisfação e também na lealdade dos passageiros.

Conforme a Teoria da Qualidade Atrativa de Kano, a qualidade do serviço também se classifica como um atributo unidimensional (THAICHON *et al.*, 2020). Desta forma, quanto maior o desempenho da qualidade na EC, maior será a satisfação dos seus consumidores. Como a utilização das tecnologias digitais é precursora da EC, espera-se que o passageiro do Uber almeje um excelente desempenho da qualidade *online*, quando, por exemplo, ele acessa e compara serviços de transporte de seu celular ou *notebook*, bem como quando ocorre o contato físico com motorista (qualidade *offline*). Assim, a hipóteses levantadas são:

H2: Quanto maior for o nível de qualidade do serviço *offline*, maior a satisfação dos consumidores do Uber.

H3: Quanto maior for o nível de qualidade do serviço *online*, maior a satisfação dos consumidores do Uber.

3.3 Relação entre utilidade percebida e satisfação

A utilidade percebida pode ser definida, de forma mais geral, como a percepção subjetiva do consumidor sobre a utilidade de determinado sistema, avaliando se ele é capaz de liberar tempo e recursos financeiros importantes (ABBES; HALLEM; TAGA, 2020; BARBU *et al.*, 2018). Alguns estudos

destacam a influência positiva que a utilidade percebida exerce sobre a satisfação com a EC (ABBES; HALLEM; TAGA, 2020; ARTEAGA-SÁNCHEZ *et al.*, 2020; BARBU *et al.*, 2018; CHENG, 2020; HUANG; KUO, 2020; MÖHLMANN, 2015; SHAO *et al.*, 2020). Consumidores de serviços de segunda mão que utilizam plataformas de redistribuição colaborativa têm sua satisfação influenciada pela utilidade percebida (ABBES; HALLEM; TAGA, 2020). No setor de compartilhamento automotivo e de transportes, há evidências empíricas de que a utilidade percebida torna os consumidores mais satisfeitos e aumenta a intenção dos mesmos de continuar usando o serviço da plataforma BlaBlaCar (ARTEAGA-SÁNCHEZ *et al.*, 2020). Adicionalmente, Barbu *et al.* (2018) pontuaram em seu estudo que os produtos e serviços da EC precisam estar amplamente acessíveis, gerar economias significativas e oferecer utilidade comprovada aos consumidores para aumentar a sua satisfação. No estudo de Möhlmann (2015), foi comprovado que tanto os consumidores da plataforma Car2go, como os consumidores da plataforma Airbnb tiveram sua satisfação influenciada positivamente pela utilidade. Para a autora, os consumidores da EC se atentam ao fato de que o compartilhamento possibilita a economia financeira e que tal tipo de serviço apresenta elevada utilidade (MÖHLMANN, 2015).

Seguindo o mesmo raciocínio dos fatores de benefícios econômicos e qualidade do serviço, a utilidade percebida é um atributo unidimensional segundo a Teoria da Qualidade Atrativa de Kano e, conforme aumenta a utilidade percebida pelo consumidor da EC, sua satisfação aumenta (SING; SINHA, 2021). Por exemplo, quanto mais útil for para o consumidor buscar um produto ou serviço que procura na plataforma do Uber, o passageiro observará maior tempo poupado. Tempo é caracterizado pela atual sociedade como um recurso escasso, que não pode ser substituído ou acumulado. As pessoas lidam diariamente com a falta de tempo, tanto para sua vida pessoal quanto profissional e, ao ter esse importante recurso poupado, podem

emprega-lo em outras situações prazerosas, como o lazer. Sendo assim, formula-se a seguinte hipótese:

H4: Quanto maior a utilidade percebida, maior a satisfação dos consumidores do Uber.

3.4 Relação entre privacidade e segurança e satisfação

A privacidade e a segurança têm sido tradicionalmente as duas principais preocupações éticas em ambientes *online* (ROMÁN; CUESTAS, 2008). Esses fatores contribuem positiva e significativamente para a satisfação dos consumidores da EC (NADEEM et al., 2020). Nesse ambiente, a privacidade se trata do controle da exposição e disponibilidade das informações pessoais que são fornecidas pelos consumidores nas plataformas da EC; já a segurança se refere à proteção das transações nas plataformas, evitando perdas financeiras (NADEEM; AL-IMAMY, 2020). Por exemplo, quando os hóspedes optam por acomodações compartilhadas, eles esperam privacidade de dados e segurança nas transações na plataforma do Airbnb (HUANG; KUO, 2020; TAICHON *et al.*, 2020).

Além do ambiente *online*, a privacidade e a segurança assumem um papel fundamental durante o serviço *offline*, que ocorre presencialmente (GUO; WANG; WANG, 2020; HUANG; KUO, 2020; TAICHON *et al.*, 2020). Durante o contato com os fornecedores de recursos, a privacidade está ligada à preservação da intimidade e da vida privada dos consumidores: os passageiros de serviços de caronas podem preferir não conversar durante o trajeto da viagem, para não se revelarem aos motoristas (HUANG; KUO, 2020); hóspedes de acomodações compartilhadas também podem requerer menor interação com o anfitrião, para que a sua privacidade não seja infringida (HUANG; KUO, 2020); consumidoras do sexo feminino podem se sentir sem privacidade e desconfortáveis ao compartilhar ambientes comuns

com fornecedores do sexo masculino (GUO; WANG; WANG, 2019). A segurança no serviço *offline* relaciona-se à segurança pessoal do consumidor da EC, principalmente no que diz respeito a qualquer tipo de crime potencial (e.g. roubos, furtos, assédio): hóspedes que viajam sozinhos têm preocupações com a sua integridade física e também com a segurança do entorno das acomodações compartilhadas (GUO; WANG; WANG, 2019); consumidoras do sexo feminino que se preocupam com segurança estão mais inclinadas a optar por anfitriãs do sexo feminino, para reduzir problemas de segurança (GUO; WANG; WANG, 2019).

Preocupada em atender os requisitos dos consumidores de privacidade e segurança, observa-se que a plataforma do Uber apresenta sua política de privacidade de dados, detalhando como os dados são utilizados, quais informações os motoristas possuem acesso e quais dados são compartilhados. O Uber apresenta funcionalidades para preservação da segurança, tais como: é possível compartilhar a viagem com amigos e familiares, para que eles acompanhem todo o trajeto; o aplicativo também possibilita acionar diretamente a polícia em situações críticas; há suporte do Uber 24 horas para responder qualquer dúvida ou problema relacionado à segurança; para deixar as usuárias do sexo feminino mais confortáveis, o Uber criou o recurso U-Elas, que trata-se de uma modalidade na qual motoristas mulheres realizem corridas exclusivamente para outras mulheres. O Uber também disponibiliza informações sobre segurança no contexto da pandemia do Covid-19. Destaca-se a obrigatoriedade do uso de máscara para passageiros e motoristas e às vezes é solicitada uma foto para comprovação do uso da mesma; é obrigatória a desinfecção dos carros e a disponibilização do álcool e, em alguns casos, há a instalação de divisórias plásticas, que criam uma barreira entre motorista e passageiro.

Pode-se afirmar que as empresas da EC, de forma geral, precisam buscar promover a privacidade e a segurança dos seus consumidores.

Preservar de informações privadas, prevenir fraudes e oferecer um sistema de pagamentos seguro e também proporcionar privacidade e segurança contra qualquer delito ou outras formas de violência no serviço presencial. Quanto mais seguros e com sua privacidade resguardada, mais os consumidores desfrutarão dos serviços de compartilhamento, já que sua integridade física e moral estarão preservadas. Ao aproveitar esses momentos, mais satisfeitos os consumidores do Uber ficarão. Assim, as hipóteses cinco, seis, sete e oito são as seguintes:

H5: Quanto maior o nível de privacidade *offline*, maior a satisfação dos consumidores do Uber.

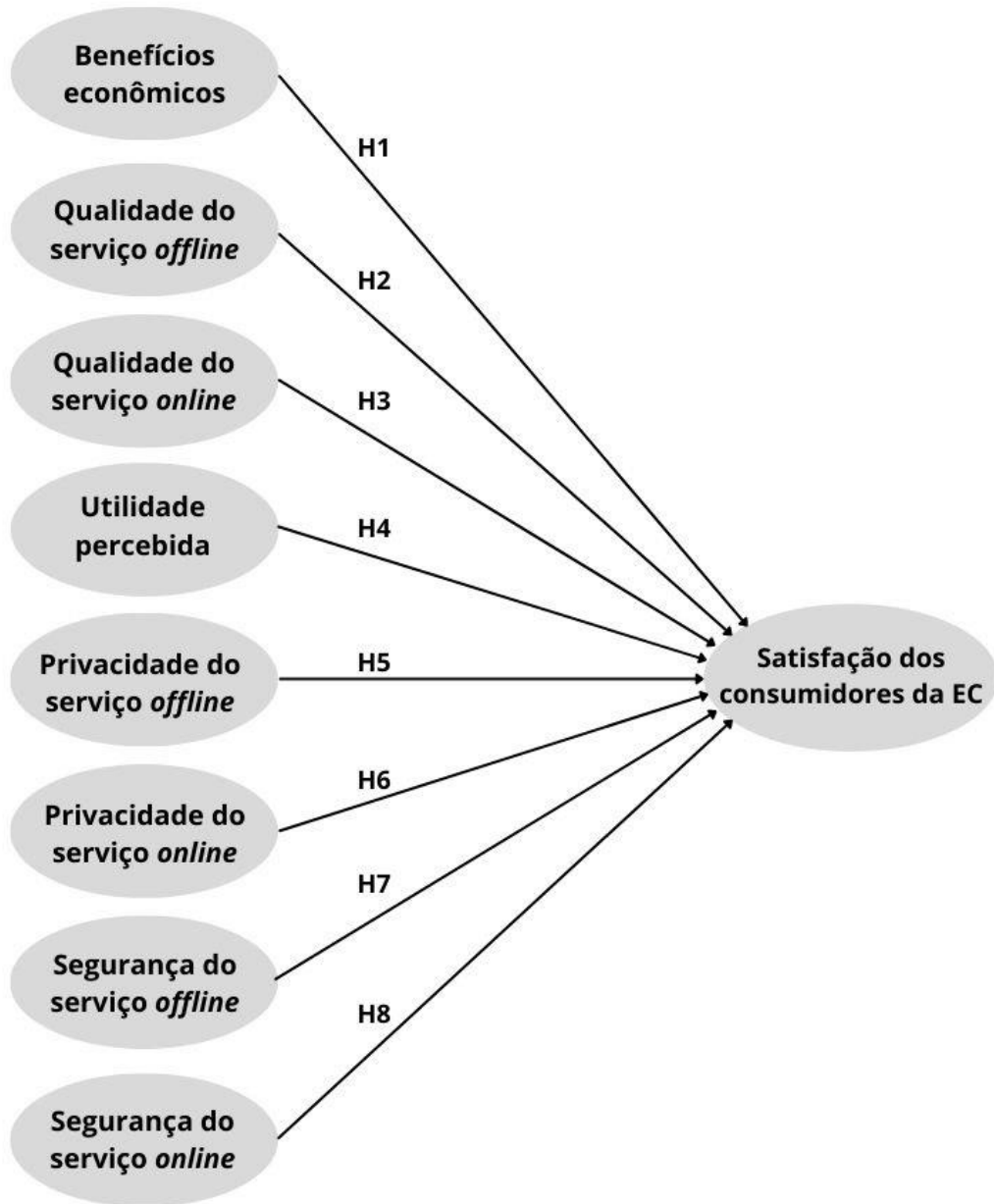
H6: Quanto maior o nível de privacidade *online*, maior a satisfação dos consumidores do Uber.

H7: Quanto maior o nível de segurança *offline*, maior a satisfação dos consumidores do Uber.

H8: Quanto maior o nível de segurança *online*, maior a satisfação dos consumidores do Uber.

A partir das hipóteses propostas, foi elaborado o modelo apresentado na Figura 5. Os 8 construtos enunciados foram posteriormente testados a fim de se observar seus efeitos sobre a satisfação dos consumidores do Uber.

Figura 5 - Proposta de modelo



Fonte: Elaboração própria (2021).

CAPÍTULO 4

Método de estudo

Com a finalidade de atender ao objetivo de verificar o relacionamento dos fatores benefícios econômicos, qualidade do serviço *online* e *offline*, utilidade percebida, privacidade *online* e *offline* e segurança *online* e *offline* com a satisfação dos consumidores da EC no Brasil, foi conduzida uma *survey* com indivíduos que utilizam serviços prestados pelo Uber. A *survey* é uma abordagem quantitativa que permite a coleta de dados de uma amostra representativa de uma população; esses dados coletados podem ser analisados estatisticamente e as conclusões descritivas e explicativas obtidas podem ser generalizadas para a população da qual a amostra foi selecionada (BABBIE, 1999).

4.1 Instrumento de pesquisa

Um dos instrumentos de coleta de dados que podem ser utilizados na *survey* é o questionário autoaplicável (BABBIE, 1999), o qual foi utilizado na pesquisa. Ele foi desenvolvido no Google Forms e dividido em quatro seções. A primeira seção contou com o Termo de Consentimento Livre e Esclarecido (TCLE), que possibilitou aos participantes o amplo esclarecimento sobre a investigação a ser realizada, seus riscos e benefícios, para que manifestem a concordância em participar (ou não) de forma livre e consciente. A segunda seção foi composta pela questão filtro, a fim de identificar adequadamente os participantes da pesquisa, a saber: “Você já utilizou ou utiliza serviços do Uber no Brasil?”. Em caso positivo, a pessoa seguiu para a terceira seção, que contou com os itens das escalas listados no Quadro 6, que passaram por adaptações e foram traduzidas para o idioma Português para serem utilizadas no estudo; e, por fim, a quarta seção reuniu as informações sociodemográficas dos participantes.

Os benefícios econômicos foram mensurados com 6 itens adaptados das escalas de Barnes e Mattsson (2017) e Tussyadiah (2016); a qualidade do serviço *offline* com 5 itens adaptados de Teo, Srivastava e Jiang (2008); a qualidade do serviço *online* com 5 itens adaptados de Yang *et al.* (2011) e Möhlmann (2015); a utilidade percebida com 5 itens adaptados de Davis (1989) e Thong, Hong e Tam (2006); a privacidade *offline* com 5 itens adaptados de Özkan (2018), Lutz *et al.* (2018), Ruiz *et al.* (2021) e Lee (2020); a privacidade *online* com 5 itens adaptados de Román (2007) e Roca, García e Veja (2009); a segurança *offline* com 5 itens adaptados de Batra (2008); a segurança *online* com 4 itens adaptados de Román (2007); e, por fim, a satisfação será avaliada com 4 itens adaptados das escalas de Möhlmann (2015) e Wang, Lin e Liu (2019). Esses itens são apresentados no Quadro 6, com suas respectivas referências. Todos os itens foram mensurados por escala *Likert* de 5 pontos. Na escala *Likert*, as respostas são indicadas em uma escala ordenada discreta variando de um ponto final qualitativo a outro ponto final qualitativo (e.g. discordo fortemente até concordo fortemente) (LIDDELL e KRUSCHKE, 2018).

Quadro 6 - Construtos e escalas

Construtos	Código	Itens adaptados	Escala original	Referência
Benefícios econômicos	BE1	Utilizar os serviços do Uber me ajuda a economizar dinheiro.	By using MinBilDinBil I am earning or saving money.	Barnes e Mattsson (2017)
	BE2	Os serviços do Uber são uma opção de baixo custo.	MinBilDinBil is a low-cost option.	Barnes e Mattsson (2017)
	BE3	O Uber possui um bom custo-benefício.	MinBilDinBil represents good value for money.	Barnes e Mattsson (2017)
	BE4	Utilizar o Uber me ajuda a reduzir os meus custos de transporte.	Staying at a P2P accommodation helps lower my travel cost.	Tussyadiah (2016)
	BE5	Utilizar o Uber torna o transporte mais acessível.	Staying at a P2P accommodation makes travel more affordable.	Tussyadiah (2016)

Continuação...

Construtos	Código	Itens adaptados	Escala original	Referência
Benefícios econômicos	BE6	Utilizar o Uber beneficia-me financeiramente.	Staying at a P2P accommodation benefits me financially.	Tussyadiah (2016)
Qualidade do serviço offline	QOFF1	Os motoristas oferecem serviços confiáveis.	This Web site provides dependable services.	Teo, Srivastava e Jiang (2008)
	QOFF2	Os motoristas prestam o serviço de transporte no horário combinado.	This Web site provides services at the times it promises.	Teo, Srivastava e Jiang (2008)
	QOFF3	Os motoristas respondem prontamente ao consumidor durante transporte.	This Web site gives prompt service to citizens.	Teo, Srivastava e Jiang (2008)
	QOFF4	Os motoristas atendem às solicitações do consumidor durante transporte.	This Web site is responsive to citizen's request.	Teo, Srivastava e Jiang (2008)
	QOFF5	Os motoristas atendem às necessidades do consumidor durante transporte.	This Web site is designed to satisfy the needs of citizens	Teo, Srivastava e Jiang (2008)
Qualidade do serviço online	QON1	A plataforma do Uber apresenta aparência visualmente atraente.	Online bank presents visually attractive web appearance.	Yang <i>et al.</i> (2011)
	QON2	A plataforma do Uber oferece serviço confiável.	Online bank's service is dependable.	Yang <i>et al.</i> (2011)
	QON3	A plataforma do Uber responde prontamente às solicitações.	Online bank can respond to customer requests promptly.	Yang <i>et al.</i> (2011)

Continuação...

Construtos	Código	Itens adaptados	Escala original	Referência
Qualidade do serviço online	QON4	A plataforma do Uber permite o acesso às ofertas de forma rápida e fácil.	I have quick and easy access to [CCS] offers.	Möhlmann (2015)
	QON5	A plataforma do Uber facilita a conclusão da transação.	[CCS] makes it easy for me to conclude my transaction.	Möhlmann (2015)
Utilidade percebida	UT1	Utilizar o Uber me ajuda a encontrar um transporte mais rapidamente.	Using CHART-MASTER in my job would enable me to accomplish tasks more quickly.	Davis (1989)
	UT2	Utilizar o Uber me ajuda a encontrar um transporte com mais eficácia.	Using CHART-MASTER would enhance my effectiveness on the job.	Davis (1989)
	UT3	Utilizar o Uber me ajuda a encontrar um transporte com mais facilidade.	Using CHART-MASTER would make it easier to do my job.	Davis (1989)
	UT4	O Uber é útil na minha vida.	I would find CHART-MASTER useful in my job.	Davis (1989)
	UT5	Utilizar o Uber me ajuda a realizar muitas coisas de maneira mais conveniente.	Using mobile Internet services helps me perform many things more conveniently.	Thong, Hong e Tam (2006)
Privacidade offline	POFF1	Em comparação com outras pessoas, fico mais preocupado com ameaças potenciais à minha privacidade durante o transporte.	Compared to other people, I am more concerned about potential threats to my personal privacy.	Özkan (2018)
	POFF2	Na minha opinião, é importante proteger minha privacidade do motorista.	In my opinion, it is important to protect my personal privacy from other individuals and companies.	Özkan (2018)

Continuação...

Construtos	Código	Itens adaptados	Escala original	Referência
Privacidade offline	POFF3	Preocupo-me com motoristas bisbilhotando meus pertences durante o transporte.	Please indicate your level of concern about the following potential privacy risks that arise when you host someone at your place via Airbnb: Guests snooping through my personal belongings (e.g., pictures).	Lutz <i>et al.</i> (2018)
	POFF4	Sinto que tudo o que faço é observado pelo motorista durante o transporte.	I felt like everything I was doing was being watched by the other visitors.	Ruiz <i>et al.</i> (2021)
	POFF5	Ao utilizar os serviços do Uber, fico preocupado que alguém possa espiar minha vida privada.	When using home IoT services, I am concerned that someone may peep my private life.	Lee (2020)
Privacidade online	PON1	A plataforma do Uber explica claramente como as minhas informações são usadas.	The site clearly explains how user information is used.	Román (2007)
	PON2	Na plataforma do Uber apenas as informações pessoais necessárias para a transação ser concluída são solicitadas.	Only the personal information necessary for the transaction to be completed needs to be provided.	Román (2007)
	PON3	Na plataforma do Uber as informações sobre a política de privacidade são apresentadas de forma clara.	Information regarding the privacy policy is clearly presented.	Román (2007)

Continuação...

Construtos	Código	Itens adaptados	Escala original	Referência
Privacidade online	PON4	Preocupo-me com a privacidade de minhas informações pessoais e financeiras durante uma transação na plataforma do /Uber.	I am concerned about the privacy of my personal and financial information during a transaction.	Roca, García e Vega (2009)
	PON5	Preocupo-me na plataforma do Uber com o uso das minhas informações pessoais para outros fins sem minha autorização.	I am concerned that the online trading systems will use my personal information for other purposes without my authorization.	Roca, García e Vega (2009)
Segurança offline	SOFF1	Preocupo-me em ser atacado durante o transporte.	Concerned about being attacked or robbed?	Batra (2008)
	SOFF2	Preocupo-me em ser assediado sexualmente durante o transporte.	Concerned about being sexually harassed?	Batra (2008)
	SOFF3	Preocupo-me em perder algo por meio de furto ou roubo durante o transporte.	Concerned about having something stolen through theft or burglary?	Batra (2008)
	SOFF4	Preocupo-me em sofrer racismo ou injúria racial durante o transporte.	Concerned about being racially harassed?	Batra (2008)
	SOFF5	Preocupo-me ao ter uma conversa casual com os motoristas durante o transporte.	Concerned about entering into casual conversation with locals?	Batra (2008)

Continuação...

Construtos	Código	Itens adaptados	Escala original	Referência
Segurança online	SON1	A política de segurança da plataforma do Uber é fácil de ser entendida.	The security policy is easy to understand.	Román (2007)
	SON2	A plataforma do Uber exibe os termos e condições da transação <i>online</i> antes que a compra seja realizada.	The site displays the terms and conditions of the online transaction before the purchase has taken place.	Román (2007)
	SON3	A plataforma do Uber parece oferecer métodos de pagamento seguros.	The site appears to offer secure payment methods.	Román (2007)
	SON4	A plataforma do Uber possui recursos de segurança adequados.	This site has adequate security features.	Román (2007)
Satisfação	SAT1	No geral, estou satisfeito com os serviços do Uber.	Overall, I am satisfied with [CCS].	Möhlmann (2015)
	SAT2	O Uber representa a versão ideal de uma opção de compartilhamento de transporte.	[CCS] represents the ideal version of a car/accommodation sharing option.	Möhlmann (2015)
	SAT3	Minha experiência com serviços do Uber é agradável.	My experience of bicycle-sharing services is pleasant.	Wang, Lin e Liu (2019)
	SAT4	Eu acerto quando escolho usar os serviços do Uber.	My choice to use a bicycle-sharing service was a wise one.	Wang, Lin e Liu (2019)

Fonte: Elaboração própria (2021).

Depois de redigido, especialistas na área do estudo avaliaram o instrumento proposto e sugeriram alguns ajustes, que posteriormente foram

realizados, a fim de evitar discrepâncias na tradução das escalas. Além disso, o projeto de pesquisa, constando o respectivo questionário, foi submetido e aprovado pelo Comitê de Ética em Pesquisa da Universidade Federal de Ouro Preto (CAAE nº 52518521.0.0000.5150), por se tratar de uma pesquisa envolvendo seres humanos e a aplicação do questionário só foi iniciada após a sua aprovação. O questionário passou ainda por um pré-teste antes de sua utilização definitiva, como sugerido por Marconi e Lakatos (2021). Nesse pré-teste, o questionário foi aplicado a um grupo de 30 pessoas e os comentários recebidos foram levados em consideração para realizar modificações, o que garantiu que o conteúdo do questionário estivesse compreensível.

4.2 Coleta de dados

Para coleta de dados foi empregada a técnica de amostragem não probabilística por conveniência, a qual confia no julgamento do pesquisador para a seleção da amostra: o pesquisador pode conscientemente ou arbitrariamente decidir quais indivíduos incluir ou não (MALHOTRA, 2019). O contato com possíveis participantes e a divulgação do *link* da pesquisa ocorreu por meio de grupos do Facebook relacionados às plataformas da EC e do Instagram, além da divulgação na comunidade acadêmica da Universidade Federal de Ouro Preto (UFOP). Segundo Hair Jr. *et al.* (2009), um tamanho aceitável de amostra para análises fatoriais seria dez vezes o número de variáveis a serem analisadas (HAIR JR. *et al.*, 2009). Sendo assim, pretendia-se coletar um mínimo de 440 respostas do questionário. A aplicação do questionário foi realizada entre os meses de novembro de 2021 e janeiro de 2022.

4.3 Análise de dados

Após a coleta dos dados, foi adotada uma abordagem de três etapas para as análises dos dados. Na primeira etapa, foi conduzida uma análise

descritiva da amostra com o auxílio do Microsoft Excel, com a caracterização geral dos participantes de acordo com gênero, estado civil, faixa etária, escolaridade e quando foi o último contato com a plataforma. Na segunda etapa, foi realizada a análise preliminar e preparatória dos dados, bem como uma Análise Fatorial Exploratória (AFE) com o *software* SPSS 20.0. E, por fim, e do *software* SmartPLS 3.2.9 para a utilização da abordagem PLS na Modelagem de Equações Estruturais (MEE).

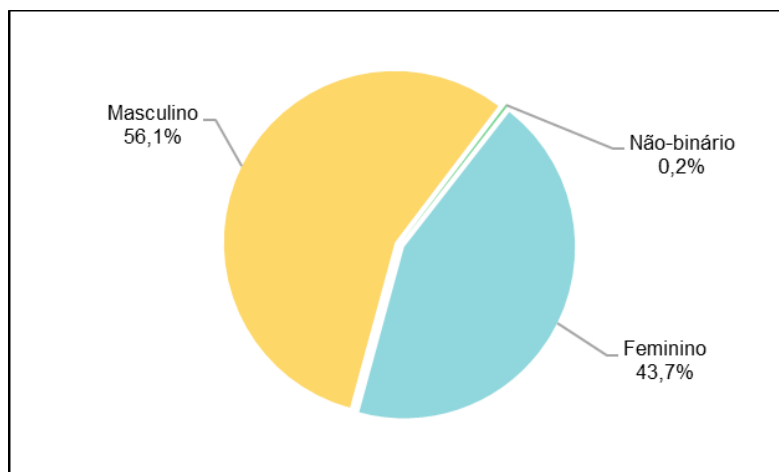
CAPÍTULO 5

Análises e resultados

5.1 Caracterização da amostra

No total, foram coletadas 467 respostas de consumidores do Uber no Brasil. Como mostra a Figura 6, dos 467 consumidores que responderam ao questionário, 262 são do gênero masculino (56,1%), 204 são do gênero feminino (43,7%) e 1 participante se declarou não-binário (0,2%).

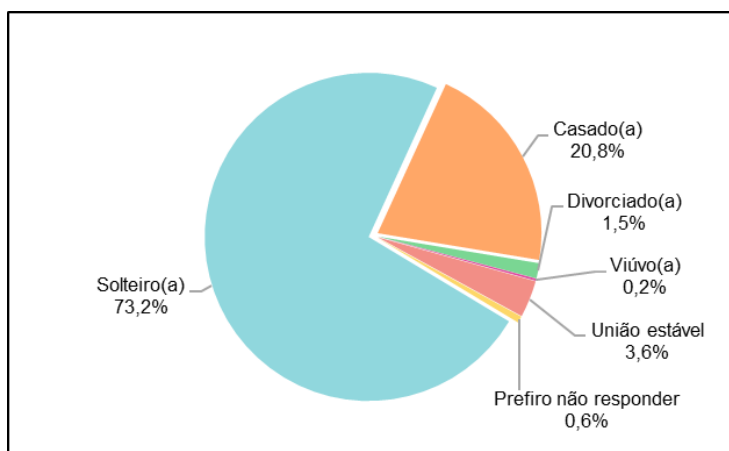
Figura 6 - Gênero



Fonte: Elaboração própria (2022).

A Figura 7 apresenta o estado civil dos respondentes. Observa-se que a maioria é solteira, totalizando 342 pessoas (73,2%), seguido por: casados, com 97 pessoas (20,8%); em união estável, com 17 pessoas (3,6%); divorciados, 7 pessoas (1,5%) e viúvo, apenas 1 pessoa (0,2%). Três pessoas optaram por não responder tal questão, representando 0,6% do total.

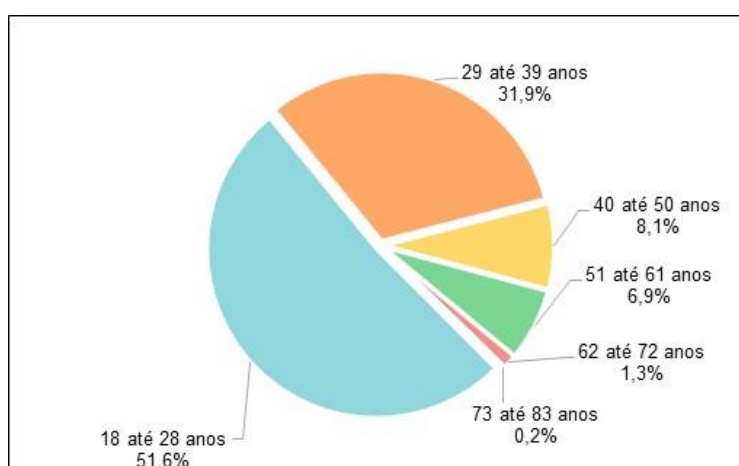
Figura 7 - Estado civil



Fonte: Elaboração própria (2022).

No que diz respeito a faixa etária, a Figura 8 aponta que a predominante foi 18 até 28 anos, correspondendo a 241 participantes (51,6%), seguida por: 29 até 39 anos, com 149 pessoas (31,9%); 40 até 50 anos, com 38 pessoas (8,1%); 51 até 61 anos, com 32 pessoas (6,9%); 62 até 72 anos, com 6 pessoas (1,3%); apenas 1 pessoa com idade entre 73 até 83 anos (0,2%) e nenhum indivíduo com 84 anos ou mais.

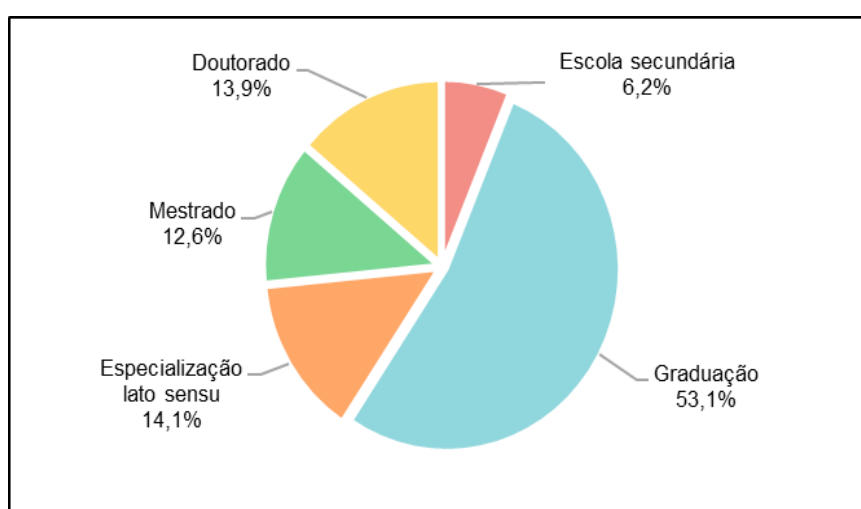
Figura 8 - Faixa etária



Fonte: Elaboração própria (2022).

Do total de participantes, 248 indicaram que tem graduação completa (53,1%); 66 possuem especialização *lato sensu* (14,1%); 65 possuem doutorado (13,9%); 59 possuem mestrado (12,41%) e, por fim, 29 respondentes possuem a escola secundária completa (6,2%). Esses dados são indicados na Figura 9 abaixo.

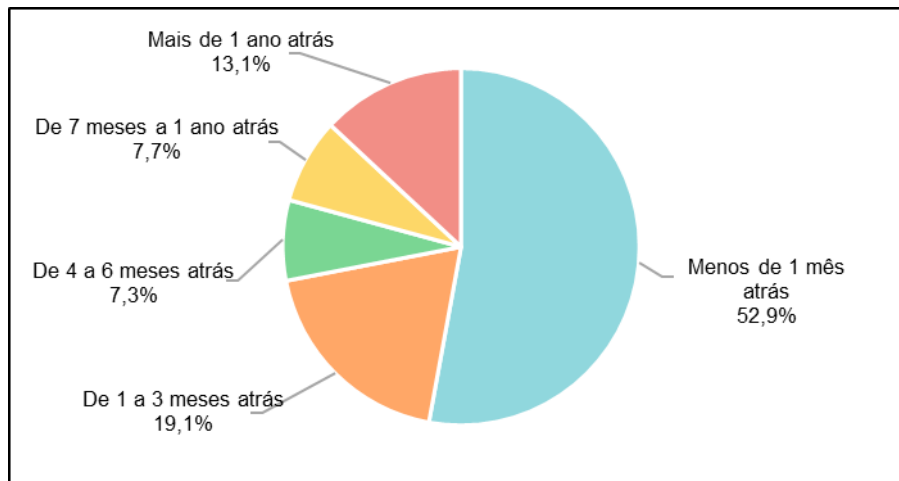
Figura 9 - Escolaridade



Fonte: Elaboração própria (2022).

Por fim, a Figura 10 apresenta os intervalos que indicam a última vez que os participantes utilizaram a plataforma do Uber antes da aplicação do questionário: 247 pessoas haviam utilizado o Uber há menos de um mês (52,9%); 89 haviam utilizado de 1 a 3 meses antes (19,1%); 61 haviam utilizado a mais de 1 ano atrás (13,1%); 36 haviam utilizado de 7 meses a 1 ano antes (7,7%) e 34 haviam utilizado de 4 a 6 meses antes (7,3%).

Figura 10 - Dados do último contato dos participantes com o Uber



Fonte: Elaboração própria (2022).

5.2 Análise preliminar e preparatória dos dados

Para a realização de análises estatísticas é necessário que os dados brutos que serão utilizados em tais análises sejam previamente preparados, pois, caso contrário, a qualidade dos resultados poderá ser comprometida, levando a constatações tendenciosas e interpretações incorretas (MALHOTRA, 2019). Sendo assim, na presente pesquisa foi conduzida uma análise preliminar e preparatória dos dados seguindo as recomendações de Hair Jr. *et al.* (2009), com a identificação de possíveis dados perdidos e de observações atípicas, bem como a análise da normalidade e linearidade dos dados.

Os dados perdidos podem ser oriundos de falhas na coleta ou entrada de dados, ou até mesmo da recusa de resposta de participantes (HAIR JR. *et al.*, 2009). Após a análise dos dados coletados para a amostra dos consumidores do Uber, não foi identificado nenhum dado ausente.

As observações atípicas são aquelas que se diferenciam das outras observações, podendo influenciar de forma positiva ou negativa na análise dos dados e, portanto, é necessário investigá-las a fim de averiguar o seu tipo

de influência (HAIR JR. *et al.*, 2009). Esses autores apresentam métodos para detecção de observações atípicas, as quais serão utilizadas neste estudo: detecção univariada e detecção multivariada.

A detecção univariada examina a distribuição de observações para cada variável e seleciona como atípicas as que se encontram nos extremos dos intervalos da distribuição (HAIR JR. *et al.*, 2009). Nesse caso, os dados atípicos podem ser identificados com a inspeção das distribuições do escore padrão (*z score*) (KLINE, 2015). Na presente pesquisa, inicialmente foi determinado o *z score* dos dados e, posteriormente, avaliou-se se algum dado apresentou um valor superior a $|3|$ (KLINE, 2015). Ao final da análise, foram encontrados 58 dados atípicos univariados a serem excluídos e sendo assim, a amostra encerrou esta etapa com 409 respondentes.

Já a detecção multivariada é avaliada pela medida D^2 de Mahalanobis, que mede a distância de cada observação a partir do centro médio de todas as observações, oferecendo um único valor para cada uma delas (HAIR JR. *et al.*, 2009; KLINE, 2015). A título de avaliação da medida D^2 , Hair Jr. *et al.* (2009) sugerem que, com níveis de significância conservadores (0,005 ou 0,001) e observações com D^2/df excedendo a 2,5 em pequenas amostras e 3 ou 4 em grandes amostras, as observações devem ser consideradas como atípicas. Portanto, não foram identificadas observações atípicas multivariadas e nada foi eliminado, visto que nenhum valor ficou acima de 3.

A normalidade se refere ao grau em que a distribuição de dados da amostra possui correspondência com a distribuição normal, que é referência para métodos estatísticos (HAIR JR. *et al.*, 2009). Ela pode ser avaliada por meio do teste Kolmogorov-Smirnov, que testa a hipótese de que a amostra segue a mesma distribuição que a normal e, para aceitar tal hipótese, o valor de p obtido deve ser superior que 0,005. Obteve-se um valor de $p = 0,000$ para todos os itens desta pesquisa e, como o p foi menor que 0,005, a hipótese de que os dados estão normalmente distribuídos foi rejeitada.

A análise da linearidade dos dados busca averiguar a existência de alguma associação linear (correlação) entre as variáveis analisadas, sendo que, quanto maior a correlação, maior tende a ser a linearidade entre as variáveis (HAIR JR. *et al.*, 2009). Para avaliar a linearidade, neste estudo foi utilizado o teste de Spearman, por ser indicado quando os dados não estão normalmente distribuídos. Os resultados do teste indicaram a existência de linearidade, pois foram obtidas correlações significativas no nível 0,01 (bicaudal) para a maioria dos indicadores.

5.3 Análise Fatorial Exploratória (AFE)

Na análise fatorial estudam-se as relações entre muitas variáveis com a finalidade de determinar se elas podem ser resumidas e reduzidas a um conjunto menor de itens, denominados fatores (HAIR JR. *et al.*, 2009; MALHOTRA, 2019). Devido a isso, a análise fatorial é considerada um bom ponto de partida para a realização de outras técnicas multivariadas (HAIR JR. *et al.*, 2009).

Como na presente pesquisa escalas presentes na literatura foram modificadas e adaptadas para o contexto específico do Uber, julgou-se pertinente compreender como os itens se agrupariam em fatores e, portanto, foi conduzida uma Análise Fatorial Exploratória (AFE). Vale ressaltar que no presente estudo o método de extração de fatores adotado foi a análise de componentes principais, que considera a variância total e deriva fatores que contem pequenas proporções de variância única e, em alguns casos, variância de erro (HAIR JR. *et al.*, 2009). Também foi utilizada a rotação Varimax, que é um dos mais populares métodos de rotação fatorial ortogonal, concentrando-se na simplificação das colunas em uma matriz fatorial (HAIR JR. *et al.*, 2009).

Malhotra (2019) aponta que as estatísticas-chaves associadas à análise fatorial são o teste de esfericidade de Bartlett, a medida de adequação da amostra de Kaiser-Meyer-Olkin (KMO), as comunalidades, porcentagem de variância e as cargas fatoriais.

O teste de esfericidade de Bartlett é usado para examinar se a matriz de correlação dos dados é uma matriz identidade, isto é, se não há correlação entre as variáveis (MALHOTRA, 2019). A literatura sugere que o valor da significância do teste de esfericidade de Bartlett seja menor que 0,05 (HAIR JR. *et al.*, 2009). Como mostra a Quadro 7, foi encontrado um nível de significância de 0,00, o que é considerado apropriado.

Já o KMO trata-se de um índice usado para avaliar a adequação da análise fatorial, no qual valores entre 0,5 e 1,0 indicam que a análise fatorial é apropriada e valores abaixo de 0,5 indicam que a análise fatorial pode ser inadequada (MALHOTRA, 2019). O KMO encontrado foi de 0,889, o que atestou a adequação, como mostra a Quadro 7.

Quadro 7 - Resultados do teste de esfericidade de Bartlett e KMO

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		,889
	Approx. Chi-Square	8997,436
Bartlett's Test of Sphericity	df	946
	Sig.	,000

Fonte: Elaboração própria (2022).

A comunalidade é a porção da variância que uma variável compartilha com todas as outras variáveis incluídas na análise (MALHOTRA, 2019). Quanto maior a comunalidade, maior será o poder de explicação da variável pelos fatores e são desejados valores muito próximos ou superiores a 0,5 (HAIR JR. *et al.*, 2009). O Quadro 8 apresenta as comunalidades encontradas

e, apesar de alguns valores estarem abaixo de 0,5, estavam próximos desse valor e nenhum item foi excluído em nenhuma das rodadas da AFE.

Já as cargas fatoriais são correlações simples entre as variáveis e os fatores (MALHOTRA, 2019). E, de acordo com Hair Jr. *et al.* (2009), cargas fatoriais de 0,30 a 0,40 são minimamente aceitáveis, mas valores maiores que 0,50 são geralmente considerados necessários para significância prática. Na presente pesquisa, alguns indicadores apresentaram cargas fatoriais inferiores a 0,4 e optou-se por realizar a sua exclusão: BE5, QON3 e QON4.

Após a exclusão, realizou-se novamente a AFE. Na segunda rodada, o KMO (0,883) e o teste de esfericidade de Bartlett (sig. 0,000) também apresentaram valores adequados, bem como as comunalidades (próximas ou acima de 0,5). Entretanto, o indicador QON2 apresentou carga fatorial com valor abaixo do que é indicado pela literatura (menos de 0,40) e, portanto, foi excluído. Posteriormente, foi conduzida uma terceira AFE, na qual o KMO (0,881), o teste de esfericidade de Bartlett (sig. 0,000), as comunalidades (próximas ou acima de 0,5) e as cargas fatoriais (acima de 0,4) apresentaram resultados adequados, como mostra o Quadro 8.

Quadro 8 - Comunalidades e cargas fatoriais

Variáveis	Comunalidades	Cargas fatoriais
BE1	,762	,839
BE2	,654	,788
BE3	,542	,612
BE4	,807	,864
BE6	,768	,854
QOFF1	,494	,536
QOFF2	,477	,531
QOFF3	,611	,694
QOFF4	,704	,813
QOFF5	,658	,772
QON1	,495	,651
QON5	,560	,606
UT1	,828	,859
UT2	,767	,784
UT3	,823	,827
UT4	,582	,618

Continuação...

Variáveis	Comunalidades	Cargas fatoriais
UT5	,496	,548
POFF1	,515	,595
POFF2	,497	,559
POFF3	,500	,478
POFF4	,602	,710
POFF5	,647	,740
PON1	,629	,760
PON2	,400	,473
PON3	,684	,805
PON4	,798	,812
PON5	,794	,798
SOFF1	,804	,820
SOFF2	,809	,855
SOFF3	,721	,749
SOFF4	,626	,761
SOFF5	,439	,459
SON1	,713	,810
SON2	,481	,659
SON3	,560	,569
SON4	,595	,596
SAT1	,663	,619
SAT2	,625	,687
SAT3	,719	,692
SAT4	,709	,696

Fonte: Elaboração própria (2022).

Por fim, a porcentagem de variância se refere à porcentagem da variância total atribuída a cada fator (MALHOTRA, 2019). O ideal é que o total da variância seja superior a 60% e, na presente pesquisa, foram extraídos nove fatores com variância explicada cumulativa de 63,895%.

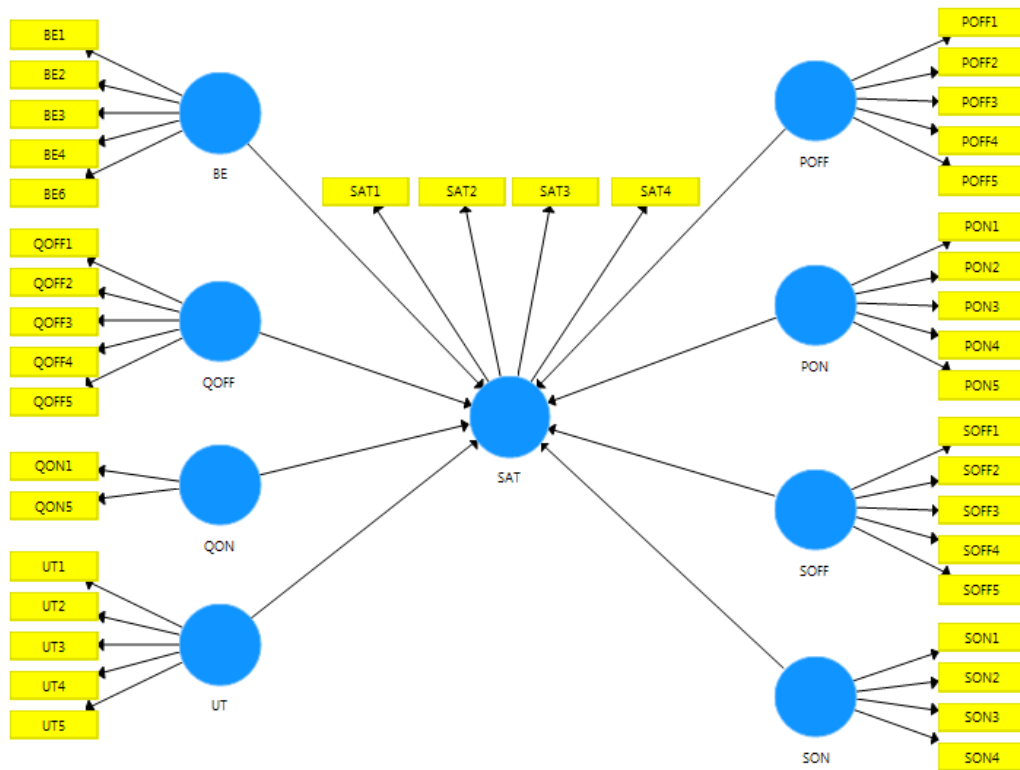
5.4 Modelagem de Equações Estruturais (MEE)

A Modelagem de Equações Estruturais (MEE) não designa uma única técnica estatística, mas se refere a um conjunto de procedimentos relacionados (KLINE, 2015). Para Hair Jr. *et al.* (2009) trata-se de uma técnica multivariada que utiliza aspectos de análise fatorial e de regressão múltipla a fim de examinar simultaneamente uma série de relações de dependência

inter-relacionadas entre as variáveis medidas e construtos latentes (variáveis estatísticas), bem como entre diversos construtos latentes. Sendo assim, a MEE foi adotada para verificar se as relações hipotéticas desenvolvidas no modelo desta pesquisa entre benefícios econômicos, qualidade do serviço *online* e *offline*, utilidade percebida, privacidade *online* e *offline*, segurança *online* e *offline* e satisfação dos consumidores da do Uber podem ser confirmadas ou não.

Existem duas abordagens de MEE: baseada em covariância (CB-SEM) e de mínimos quadrados parciais (PLS-SEM) (HAIR JR. *et al.*, 2017). A abordagem CB-SEM envolve um processo de máxima verossimilhança, que busca minimizar a diferença entre a matriz de covariância teórica e a matriz de covariância estimada; já a abordagem PLS-SEM visa a maximização da variância explicada dos construtos endógenos (HAIR JR.; GABRIEL; PATEL, 2014). Na presente pesquisa utilizou-se a MEE por meio da abordagem PLS, por se tratar de uma técnica que oferece maior flexibilidade na modelagem dos dados e que não faz suposições sobre a distribuição dos dados, diferente da abordagem CB-SEM, na qual distribuições normais são geralmente desejáveis (HAIR JR. *et al.*, 2017). Para tanto, foi utilizado o *software* SmartPLS 3.2.9 e a Figura 11 mostra o modelo teórico inicialmente desenvolvido para o Uber.

Figura 11 - Modelo teórico inicial desenvolvido para o Uber no SmartPLS



Fonte: Elaboração própria (2022).

O processo de interpretação da MEE é segmentado em duas etapas: avaliação do modelo de mensuração, que analisa as relações entre os indicadores e construtos e a avaliação do modelo estrutural, que analisa as relações entre os construtos (HAIR JR. *et al.*, 2009).

5.4.1 Avaliação do modelo de mensuração

A análise do modelo de mensuração desse estudo foi realizada por meio da avaliação da validade convergente, validade discriminante, consistência interna e confiabilidade composta.

A validade convergente indica o quanto os indicadores medidos de um mesmo construto se correlacionam e, um alto grau de correlação indica que

os indicadores estão associados e medem o construto em questão (HAIR JR. *et al.*, 2009). Para verificar a validade convergente no presente estudo, observou-se o índice da Variância Média Extraída (AVE) que, segundo Hair Jr. *et al.* (2017), deve ser superior a 0,5 para atestar a existência de validade convergente em um determinado modelo. A análise da AVE mostrou que alguns construtos apresentaram valor de AVE < 0,50, a saber: “privacidade *offline*” (POFF) e “privacidade *online*” (PON). Nessas situações, Ringle, Silva e Bido (2014) sugerem que, para que seja realizado o ajuste do modelo, sejam eliminadas variáveis observadas ou mensuradas dos construtos que apresentam de AVE < 0,50. Ao eliminar as variáveis com cargas fatoriais (correlações) de menor valor, conseqüentemente, ocorrerá a elevação do valor da AVE, visto que a mesma é média das cargas fatoriais elevada ao quadrado (RINGLE; SILVA; BIDO, 2014). Sendo assim, foram eliminados os indicadores POFF2, PON4 e PON5 e, posteriormente foi realizada a repetição do procedimento do algoritmo PLS. O Quadro 9 apresenta os valores finais dos AVEs, que variaram de 0,531 a 0,697 e, sendo maiores que 0,50, considerou-se que o modelo possui validade convergente.

Quadro 9 - Teste da validade convergente do modelo

Construtos	Variância Média Extraída - AVE
BE	0,683
POFF	0,531
PON	0,628
QOFF	0,534
QON	0,697
SAT	0,676
SOFF	0,637
SON	0,566
UT	0,592

Fonte: Elaboração própria (2022).

A validade discriminante indica o quanto os construtos medidos diferem entre si (HAIR JR. *et al.*, 2009). Desta forma, determinar a validade

discriminante implica que um construto é único e captura fenômenos não representados por outros construtos no modelo em questão (HAIR JR. *et al.*, 2017). Segundo Hair Jr. *et al.* (2017), as cargas cruzadas são tipicamente a primeira abordagem para avaliar a validade discriminante. Esses mesmos autores determinam que a carga externa de um indicador no construto associado deve ser maior do que qualquer uma de suas cargas cruzadas (correlação) em outros construtos. O Quadro 10 apresenta o resultado dessa análise, indicando que os valores estão de acordo ao proposto pela literatura.

Quadro 10 - Cargas cruzadas

	BE	POFF	PON	QOFF	QON	SAT	SOFF	SON	UT
BE1	0,861	-0,143	0,165	0,229	0,246	0,410	-0,161	0,292	0,278
BE2	0,792	-0,080	0,154	0,163	0,177	0,331	-0,090	0,235	0,236
BE3	0,757	-0,171	0,198	0,352	0,293	0,468	-0,195	0,297	0,375
BE4	0,869	-0,116	0,175	0,166	0,231	0,374	-0,236	0,288	0,261
BE6	0,848	-0,067	0,139	0,177	0,270	0,362	-0,160	0,239	0,287
POFF1	-0,114	0,767	-0,036	-0,141	-0,178	-0,180	0,499	-0,153	-0,053
POFF3	-0,028	0,475	0,045	-0,082	0,001	-0,001	0,461	-0,049	-0,014
POFF4	-0,156	0,825	-0,120	-0,205	-0,181	-0,185	0,455	-0,226	-0,124
POFF5	-0,071	0,794	-0,052	-0,195	-0,165	-0,159	0,436	-0,217	-0,103
PON1	0,096	0,001	0,789	0,157	0,173	0,248	0,004	0,427	0,073
PON2	0,197	-0,098	0,759	0,192	0,308	0,317	-0,059	0,350	0,216
PON3	0,178	-0,098	0,828	0,252	0,194	0,313	-0,068	0,591	0,154
QOFF1	0,265	-0,247	0,227	0,692	0,238	0,377	-0,238	0,393	0,315
QOFF2	0,181	-0,192	0,141	0,718	0,347	0,403	-0,103	0,265	0,434
QOFF3	0,196	-0,069	0,130	0,741	0,244	0,391	-0,033	0,226	0,375
QOFF4	0,141	-0,156	0,203	0,757	0,231	0,329	-0,115	0,288	0,304
QOFF5	0,212	-0,161	0,248	0,744	0,296	0,342	-0,082	0,265	0,332
QON1	0,212	-0,138	0,227	0,233	0,814	0,343	-0,103	0,361	0,388
QON5	0,286	-0,224	0,255	0,383	0,854	0,383	-0,150	0,392	0,442
SAT1	0,430	-0,230	0,274	0,448	0,383	0,837	-0,212	0,460	0,511
SAT2	0,364	-0,066	0,366	0,300	0,271	0,720	-0,062	0,374	0,341
SAT3	0,378	-0,229	0,316	0,462	0,374	0,863	-0,234	0,460	0,516

Continuação...

	BE	POFF	PON	QOFF	QON	SAT	SOFF	SON	UT
SAT4	0,405	-0,176	0,292	0,441	0,393	0,861	-0,170	0,446	0,525
SOFF1	-0,220	0,518	-0,089	-0,119	-0,111	-0,172	0,868	-0,275	-0,013
SOFF2	-0,193	0,464	-0,069	-0,113	-0,082	-0,178	0,866	-0,253	0,005
SOFF3	-0,164	0,518	0,018	-0,130	-0,103	-0,100	0,804	-0,165	-0,012
SOFF4	-0,100	0,352	-0,048	-0,101	-0,114	-0,163	0,749	-0,132	-0,131
SOFF5	-0,145	0,476	-0,013	-0,154	-0,179	-0,199	0,691	-0,145	-0,093
SON1	0,204	-0,134	0,621	0,252	0,210	0,349	-0,110	0,735	0,198
SON2	0,216	-0,063	0,444	0,209	0,202	0,266	-0,121	0,681	0,153
SON3	0,211	-0,265	0,289	0,356	0,500	0,482	-0,238	0,749	0,426
SON4	0,355	-0,227	0,453	0,327	0,360	0,442	-0,234	0,836	0,261
UT1	0,267	-0,058	0,134	0,370	0,365	0,438	-0,060	0,269	0,814
UT2	0,296	-0,118	0,207	0,402	0,403	0,467	-0,067	0,352	0,830
UT3	0,297	-0,045	0,131	0,413	0,394	0,466	-0,053	0,266	0,849
UT4	0,303	-0,170	0,135	0,332	0,403	0,456	-0,092	0,272	0,663
UT5	0,190	-0,052	0,134	0,347	0,342	0,402	0,029	0,252	0,669

Fonte: Elaboração própria (2022).

A validade discriminante também pode ser avaliada por meio do critério de *Fornell-Larcker*, comparando a raiz quadrada da Variância Média Extraída (AVE) com a correlação entre as variáveis latentes (HAIR JR. *et al.*, 2017). Para que tenha validade discriminante, é necessário observar se as correlações apresentadas entre os construtos são inferiores à raiz quadrada das AVEs. O Quadro 11 mostra que foram obtidos valores adequados de acordo com o critério de *Fornell-Larcker*.

Quadro 11 - Critério de Fornell-Larcker

Construtos	BE	POFF	PON	QOFF	QON	SAT	SOFF	SON
BE	0,827							
POFF	-0,145	0,729						
PON	0,204	-0,088	0,792					
QOFF	0,274	-0,226	0,257	0,731				

Continuação...

Construtos	BE	POFF	PON	QOFF	QON	SAT	SOFF	SON
QON	0,300	-0,220	0,289	0,374	0,835			
SAT	0,479	-0,220	0,373	0,508	0,436	0,822		
SOFF	-0,208	0,584	-0,056	-0,156	-0,153	-0,214	0,798	
SON	0,332	-0,249	0,578	0,394	0,451	0,531	-0,247	0,752
UT	0,355	-0,117	0,194	0,487	0,498	0,582	-0,066	0,369

Fonte: Elaboração própria (2022).

Hair Jr. *et al.* (2017) recomendam ainda para atestar a validade discriminante o uso do critério Heterotraço-Monotraço (HTMT) proposto por Henseler, Ringle e Sarstedt (2015). Os autores indicam que nenhum valor do HTMT deve ser maior que 0,90, o que significaria que mais de uma variável latente estaria mensurando o mesmo fenômeno. O Quadro 12 indica que os valores de HTMT estavam de acordo com o valor proposto pela literatura, atestando assim a validade discriminante.

Quadro 12 - Critério Heterotraço-Monotraço (HTMT)

Construtos	BE	POFF	PON	QOFF	QON	SAT	SOFF	SON
BE								
POFF	0,173							
PON	0,247	0,134						
QOFF	0,314	0,310	0,344					
QON	0,414	0,342	0,448	0,551				
SAT	0,548	0,275	0,488	0,616	0,627			
SOFF	0,232	0,747	0,105	0,193	0,210	0,236		
SON	0,396	0,316	0,819	0,494	0,645	0,642	0,289	
UT	0,406	0,154	0,245	0,600	0,728	0,694	0,102	0,437

Fonte: Elaboração própria (2022).

Para avaliar a consistência interna, calculou-se o Alpha de Cronbach e também a confiabilidade composta. O Alpha de Cronbach pode variar entre 0 e 1, sendo que seu valor mínimo de aceite é de 0,7, podendo-se aceitar também valores de até 0,6 dependendo do tipo de análise realizada (HAIR JR. *et al.*, 2009). Para o índice de confiabilidade composta, os construtos devem apresentar valores iguais ou superiores a 0,7 para serem considerados válidos (HAIR JR. *et al.*, 2009). No Quadro 13, é possível observar que, quanto ao Alpha de Cronbach, quase todos os valores atenderam ao que determina a literatura, com exceção da variável “qualidade do serviço online” (QON), que apresentou valor de 0,565, porém está bem próximo do indicado, que é 0,6. Quanto à confiabilidade composta, a variação é satisfatória em todas as variáveis, já que os valores ficaram entre 0,814 e 0.915. Portanto, pode-se afirmar que os construtos desta pesquisa possuem consistência interna.

Quadro 13 - Consistência interna do modelo

Construtos	Alpha de Cronbach	Confiabilidade composta
BE	0,884	0,915
POFF	0,740	0,814
PON	0,705	0,835
QOFF	0,782	0,851
QON	0,565	0,821
SAT	0,839	0,892
SOFF	0,857	0,897
SON	0,750	0,838
UT	0,823	0,878

Fonte: Elaboração própria (2022).

Mediante as análises do modelo de mensuração proposto na pesquisa e a verificação da adequabilidade desse modelo, prosseguiu-se para a avaliação do modelo estrutural.

5.4.2 Avaliação do modelo estrutural

O modelo estrutural representa a teoria por meio de um conjunto de uma ou mais relações de dependência enfatizando a natureza e magnitude da relação entre os construtos (HAIR JR. *et al.*, 2009). As métricas de avaliação mais importantes para o modelo estrutural são R^2 (coeficiente de determinação), f^2 (tamanho do efeito), Q^2 (relevância preditiva) e o tamanho e significância estatística dos coeficientes do caminho estrutural (HAIR JR. *et al.*, 2017).

O valor do coeficiente de determinação (R^2) representa a quantidade de variância no construto endógeno explicada por todos os construtos exógenos ligados a ele e o seu valor varia de 0 a 1, com níveis mais altos indicando níveis mais altos de precisão preditiva (HAIR JR. *et al.*, 2017). Adicionalmente, Hair Jr. *et al.* (2017) apontam que é difícil fornecer regras práticas para valores de R^2 aceitáveis, mas que valores de R^2 acima de 0,20 são considerados altos em disciplinas como comportamento do consumidor. Sendo assim, após executar o algoritmo PLS, o valor de R^2 obtido indicou excelente capacidade explicativa do construto satisfação (SAT), como mostra o Quadro 14. Observa-se que benefícios econômicos (BE), qualidade do serviço *online* e *offline* (QON e QOFF), utilidade percebida (UT), privacidade *online* e *offline* (PON e POFF), segurança *online* e *offline* (SON e SOFF) foram capazes de explicar 53,9% da variabilidade da satisfação (SAT).

Quadro 14 - Valor do R^2

Construto	R^2	R^2 ajustado
SAT	0,539	0,530

Fonte: Elaboração própria (2022).

Já o tamanho do efeito (f^2) é obtido pela inclusão e pela exclusão de construtos do modelo um a um e, por meio dele, avalia-se quanto cada

construto é “útil” para o ajuste do modelo. Valores de f^2 de 0,02, 0,15 e 0,35 são considerados pequenos, médios e grandes efeitos (HAIR JR. *et al.*, 2017). Para a análise do f^2 na presente pesquisa foi utilizado o módulo *blindfolding* no PLS e os resultados encontrados e suas avaliações são apresentados no Quadro 15, a seguir.

Quadro 15 - Tamanho dos efeitos (f^2)

	f^2	Avaliação
Benefícios econômicos -> Satisfação	0,081	Pequeno
Qualidade do serviço <i>offline</i> -> Satisfação	0,045	Pequeno
Qualidade do serviço <i>online</i> -> Satisfação	0,001	Muito pequeno
Utilidade percebida -> Satisfação	0,131	Médio
Privacidade do serviço <i>offline</i> -> Satisfação	0,001	Muito pequeno
Privacidade do serviço <i>online</i> -> Satisfação	0,016	Pequeno
Segurança do serviço <i>offline</i> -> Satisfação	0,004	Muito pequeno
Segurança do serviço <i>online</i> -> Satisfação	0,038	Pequeno

Fonte: Elaboração própria (2022).

O valor do indicador Q^2 é utilizado para verificar a relevância preditiva do modelo (HAIR JR. *et al.*, 2017). Ele é utilizado para avaliar a capacidade da variável exógena em prever a variável endógena. E, como critério de avaliação, devem ser obtidos valores maiores que zero, sendo que um modelo perfeito teria $Q^2 = 1$ (HAIR JR. *et al.*, 2017). A literatura aponta que valores Q^2 iguais a 0,02, 0,15 e 0,35 indicam que um construto exógeno tem uma relevância preditiva pequena, média ou grande para um determinado construto endógeno, respectivamente (HAIR JR. *et al.*, 2017). O Q^2 também foi obtido por meio módulo *blindfolding* no PLS e o resultado é apresentado no Quadro 16. A interpretação do Quadro 16 sugere que o valor de Q^2 indica que a variável satisfação (SAT) possui validade preditiva.

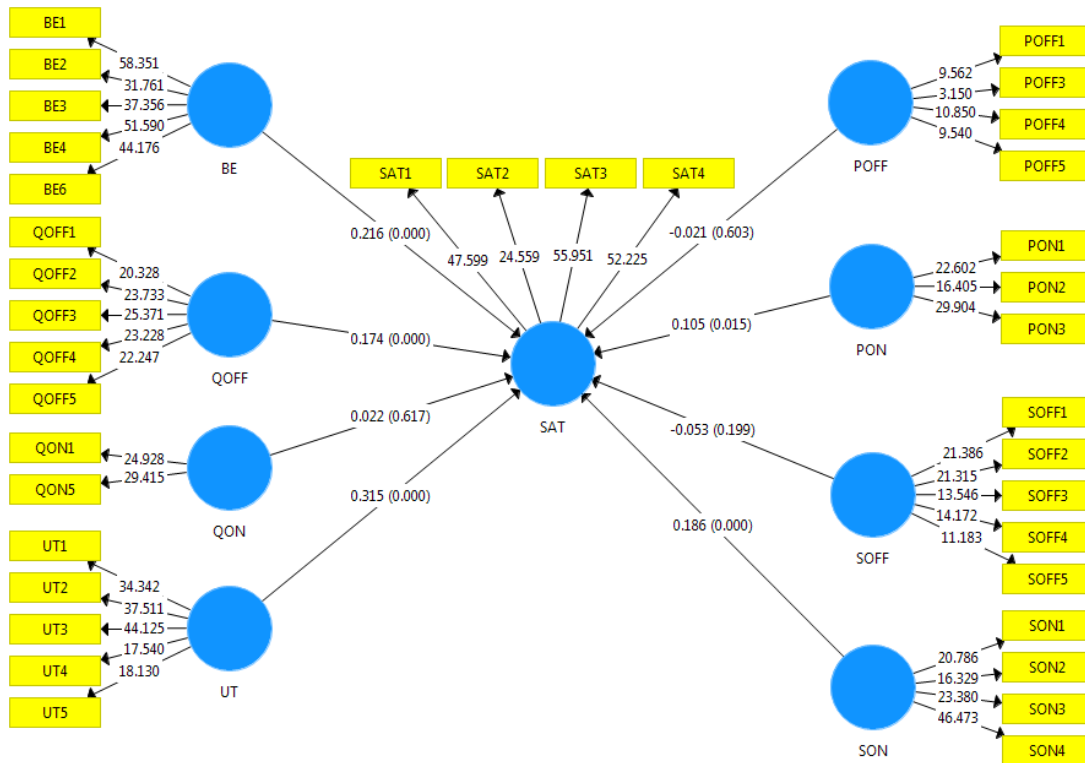
Quadro 16 - Relevância preditiva (Q²)

Construto	SSO	SSE	Q ² (=1-SSE/SSO)
BE	2045,000	2045,000	
POFF	1636,000	1636,000	
PON	1227,000	1227,000	
QOFF	2045,000	2045,000	
QON	818,000	818,000	
SAT	1636,000	1052,954	0,356
SOFF	2045,000	2045,000	
SON	1636,000	1636,000	

Fonte: Elaboração própria (2022).

O passo final de avaliação do modelo estrutural incluiu a verificação dos coeficientes de caminho. Os coeficientes de caminho representam os relacionamentos hipotéticos entre os construtos (HAIR JR. *et al.*, 2017), isto é, a força de efeito que um construto exerce sobre outro. Os valores dos coeficientes de caminho variam entre -1 e +1, sendo que coeficientes de caminho próximos a +1 representam fortes relações positivas, próximos a -1 representam fortes relações negativas e, quanto mais próximos os coeficientes estimados estiverem de 0, mais fracas são as relações (HAIR JR. *et al.*, 2017). Para testar a significância das relações apontadas, foi utilizado o módulo *bootstrapping* (técnica de reamostragem) do PLS com 5000 amostras, como recomendado por Hair Jr. *et al.* (2017). Os coeficientes de caminho apresentados na Figura 12 revelam que os relacionamentos mais intensos, o que implica que são os mais relevantes, são a utilidade percebida com a satisfação (UT>SAT), com um coeficiente de 0,315; os benefícios econômicos com a satisfação (BE>SAT), com 0,216; e, finalmente, a qualidade do serviço *offline* com a satisfação (QOFF>SAT), com 0,174. Maiores discussões sobre a conclusão obtida em cada uma das hipóteses da pesquisa são feitas no tópico seguinte.

Figura 12 - Coeficientes de caminho e valores de p



Fonte: Elaboração própria (2022).

5.4.3 Discussão dos resultados da MEE

Por meio da execução do algoritmo *bootstrapping* foi obtido também o erro padrão, com o cálculo do valor do teste t. Segundo Hair Jr. *et al.* (2017), os valores considerados para o teste t são 1,65 (nível de significância = 10%), 1,96 (nível de significância = 5%) e 2,57 (nível de significância = 1%). Junto com a estatística t, é reportado o valor de p, que permite verificar a existência de relacionamento entre as variáveis. O Quadro 17 apresenta a estatística t, a significância das relações (valores de p), bem como a conclusão obtida em cada uma das hipóteses da pesquisa.

Quadro 17 - Análise dos Coeficientes de Caminho

Hipótese	Caminho	Estatística t (O/STDEV)	Valor de P	Conclusão
H1	Benefícios econômicos -> Satisfação	5,306	0,000	Confirmada
H2	Qualidade do serviço <i>offline</i> -> Satisfação	4,080	0,000	Confirmada
H3	Qualidade do serviço <i>online</i> -> Satisfação	0,499	0,618	Não confirmada
H4	Utilidade percebida -> Satisfação	6,495	0,000	Confirmada
H5	Privacidade do serviço <i>offline</i> -> Satisfação	0,518	0,605	Não confirmada
H6	Privacidade do serviço <i>online</i> -> Satisfação	2,436	0,015	Confirmada
H7	Segurança do serviço <i>offline</i> -> Satisfação	1,262	0,207	Não confirmada
H8	Segurança do serviço <i>online</i> -> Satisfação	3,705	0,000	Confirmada

Fonte: Elaboração própria (2022).

A significância das relações ($p < 0,05$) confirmaram as hipóteses H1 e H2 indicando que os benefícios econômicos e a qualidade do serviço *offline* influenciam na satisfação dos consumidores do Uber no Brasil. Tal resultado corrobora com trabalhos encontrados no contexto da EC nos quais as variáveis benefícios econômicos (AMPOUNTOLAS, 2019; BARBU *et al.*, 2018; GUO; WANG; WANG, 2019; HUANG; KUO, 2020; JIANG; BALAJI; JHA, 2019; KIM; CHO, 2018; LEE; KIM, 2018; MAHADEVAN, 2018; MÖHLMANN, 2015; OLIVEIRA; TOMAR; TAM, 2020; THAICHON *et al.*, 2020; TUSSYADIAH, 2016; XU, 2020) e a qualidade do serviço *offline* (CHENG; FU; VREEDE, 2018; HUARNG; YU, 2019; JU *et al.*, 2019; MARIMON; MAS-MACHUCA; LLACH, 2020) estão correlacionadas com o construto satisfação.

A hipótese H3 não foi confirmada por apresentar valor p insignificante, ou seja, superior a 0,005, indicando a insignificância da influência que a qualidade do serviço *online* tem na satisfação de consumidores do Uber. Tal resultado não era esperado e vai de encontro aos resultados de autores presentes na literatura, que pontuaram a qualidade do serviço *online* como um

fator importante para alcançar a satisfação dos consumidores da EC (CHENG; FU; VREEDE, 2018; HUARNG; YU, 2019; JU *et al.*, 2019; MARIMON; MAS-MACHUCA; LLACH, 2020). Destaca-se o trabalho de Kuswanto *et al.* (2020), também realizado no contexto de compartilhamento automotivo e de transportes, que ao comparar os dois tipos de serviço (*online* e *offline*), indicou que o serviço *offline* impactou mais na satisfação e na confiança dos consumidores do que o serviço *online*. Sendo assim, uma possível explicação para a rejeição de tal hipótese na presente pesquisa pode estar relacionada ao fato de que os consumidores do Uber no Brasil estejam preocupados com o serviço de transporte em si, em como são tratados pelos motoristas e em como eles respondem às suas solicitações do que aspectos relacionados à qualidade do serviço da plataforma.

A hipótese H4 foi confirmada, indicando que a utilidade percebida influencia na satisfação dos consumidores do Uber. Esse resultado é consistente com investigações anteriores realizadas no contexto de serviços compartilhados (ABBES; HALLEM; TAGA, 2020; ARTEAGA-SÁNCHEZ *et al.*, 2020; BARBU *et al.*, 2018; CHENG, 2020; HUANG; KUO, 2020; MÖHLMANN, 2015; SHAO *et al.*, 2020). Em especial, os trabalhos de Arteaga-Sánchez *et al.* (2020) e de Möhlmann (2015) que investigaram as plataformas BlaBlaCar e Car2go, respectivamente, encontraram os mesmos resultados. Sendo assim, é possível inferir que quanto mais úteis e quanto mais as plataformas desse setor gerarem facilidades para o consumidor, mais favorável será para que ele se torne satisfeito com o serviço de transporte prestado.

As hipóteses H5 e H7, as quais verificam a influência da privacidade e da segurança do serviço *offline* na satisfação não foram sustentadas. Tal resultado pode ser concebido com certa surpresa, já que estudos qualitativos indicaram que consumidores da EC demonstram preocupação com sua privacidade e segurança durante o serviço que é prestado presencialmente e que isso pode afetar sua satisfação (GUO; WANG; WANG, 2020; HUANG;

KUO, 2020; TAICHON *et al.*, 2020). Entretanto, os resultados da presente pesquisa poderiam ser justificados com o fato de que os estudos de Guo, Wang e Wang (2020) e Taichon *et al.* (2020) exploraram o setor de compartilhamento de acomodações, no qual o tempo de contato com o serviço *offline* é maior. Por exemplo, o tempo de contato de um passageiro com um motorista do Uber durante o transporte é, geralmente, menor que o tempo de contato entre um hóspede com o seu anfitrião do Airbnb, já que o hóspede que pode alugar uma acomodação compartilhada por um dia ou mais. Além disso, ao alugar uma acomodação compartilhada, os hóspedes expõem mais e por mais tempo seus pertences pessoais. Dessa forma, é provável que a privacidade e a segurança *offline* influenciem principalmente ou tão somente na satisfação de consumidores do setor de compartilhamento de acomodações, tendo o tempo de contato com o serviço como uma variável mediadora.

Em contrapartida, as hipóteses H6 e H8 foram confirmadas, indicando que a satisfação dos consumidores é influenciada tanto pela privacidade, quanto pela segurança do serviço *online*. Tais resultados estão em concordância com as descobertas de Huang e Kuo (2020) e Thaichon *et al.* (2020) e sugerem que as pessoas demonstram preocupações em relação à disponibilização de informações e também em relação à realização de transações nas plataformas. Pode-se concluir que quanto maior a privacidade e a segurança nas plataformas, mais satisfeito o consumidor ficará.

CAPÍTULO 6

Considerações finais

Os serviços da EC estão cada vez mais populares e identificar o que torna os consumidores satisfeitos é fundamental para que os serviços aumentem os seus níveis de desempenho e as plataformas sejam bem-sucedidas. A presente pesquisa buscou verificar fatores que influenciam na satisfação dos consumidores do Uber no Brasil. Os fatores benefícios econômicos, qualidade do serviço *online* e *offline*, utilidade percebida, privacidade *online* e *offline* e segurança *online* e *offline* foram escolhidos com base nos resultados da revisão sistemática de literatura desenvolvida, que teve suas buscas realizadas nas bases *Scopus*, *Web Of Science* e *Science Direct*. Estabeleceram-se oito hipóteses de pesquisa que posteriormente foram testadas por meio da Modelagem de Equações Estruturais, com a abordagem PLS (*Partial Least Square*). Ao analisar as 409 respostas válidas da amostra do presente estudo, foi possível identificar que os fatores benefícios econômicos, qualidade do serviço *offline*, utilidade percebida, privacidade *online* e segurança *online* influenciam na satisfação dos respondentes.

O estudo contribuiu com a literatura acerca da satisfação na EC ao verificar a influência da privacidade e segurança *offline* na satisfação. Ressalta-se que na revisão sistemática desenvolvida não foram identificados estudos quantitativos que buscassem verificar essa influência. Outra contribuição do trabalho foi o desenvolvimento do modelo e teste no contexto brasileiro, no setor de serviços de compartilhamento automotivo e de transportes, que é significativo no mercado atual. A contribuição prática da pesquisa deve-se a uma maior compreensão sobre a satisfação dos consumidores dos serviços de compartilhamento automotivo e de transportes,

especificamente para o caso do Uber, o que pode ajudar tanto a plataforma, como e também os motoristas a entenderem melhor as necessidades e desejos dos passageiros, melhorando a prestação do serviço e, conseqüentemente, aumentando a satisfação. Os resultados da pesquisa sugerem que os benefícios econômicos é um fator importante que aumenta a satisfação dos consumidores. Sendo assim, esforços podem ser feitos para enfatizar os preços mais baixos e gerar economias financeiras para os passageiros. Os passageiros também indicaram que valorizam a qualidade do serviço *offline* e, considerando que o Uber conta com motoristas amadores como fornecedores do serviço, é primordial que eles sejam orientados e incentivados a prestarem um serviço confiável, pontual e solícito. A utilidade percebida também pode influenciar na satisfação e, em vista disso, o Uber e os motoristas devem sempre buscar oferecer serviços eficientes, que poupe o tempo dos consumidores e que facilitem o acesso ao transporte. Por fim, os passageiros demonstraram preocupações com a privacidade *online* e segurança *online* e, portanto, o Uber pode concentrar seus esforços e investimentos em promover a privacidade dos dados dos seus consumidores, tais como dados de cartão de crédito, de localização e outras informações pessoais para alcançar a satisfação. Além disso, quanto mais eficazes forem os mecanismos de proteção contra roubos e fraudes durante as transações, maior será a satisfação dos consumidores do Uber.

A presente pesquisa tem algumas limitações e possíveis direções para pesquisas futuras. Primeiro, a pesquisa teve foco em apenas uma plataforma da EC e recomenda-se testar o modelo em outros setores de compartilhamento, tais como o setor de acomodação, visto que testar o modelo em outros contextos pode trazer à tona outros fatores importantes para alcançar a satisfação dos consumidores. Por exemplo, estudos futuros podem explorar o setor de acomodações, pois é provável que as hipóteses de privacidade e segurança *offline* sejam confirmadas, considerando o tempo de

contato do hóspede com o serviço *offline* como uma variável mediadora. Pesquisas futuras podem ainda considerar a influência de outros fatores na satisfação do consumidor e também investigar a perspectiva do fornecedor. Outra possibilidade seria considerar características sociodemográficas, tais como gênero e idade para corroborar se os fatores que influenciam a satisfação são distintos entre consumidores de grupos diferentes, como sugerido por Mahadevan (2018).

Uma segunda limitação estaria relacionada a utilização de uma amostra por conveniência e, embora os respondentes fossem consumidores reais do Uber, sugere-se a realização de estudos futuros com técnicas de amostragem aleatória, para aumentar a generalização dos resultados.

REFERÊNCIAS

ABBES, I.; HALLEM, Y.; TAGA, N. Second-hand shopping and brand loyalty: The role of online collaborative redistribution platforms. **Journal of Retailing and Consumer Services**, v. 52, 101885, 2020.

AGARWAL, N.; STEINMETZ, R. Sharing economy: a systematic literature review. **International Journal of Innovation and Technology Management**, v. 16, n. 6, 1930002, 2019.

AIRBNB. **Sobre Nós - Airbnb Newsroom**. 2020 e 2021. Disponível em: <https://news.airbnb.com/br/about-us/>. Acesso em: 27 de maio de 2021.

AKHMEDOVA, A.; MARIMON, F.; MAS-MACHUCA, M. Winning strategies for customer loyalty in the sharing economy: A mixed-methods study. **Journal of Business Research**, v. 112, p. 33 – 44, 2020.

AMAT-LEFORT, N.; MARIMON, F.; MAS-MACHUCA, M. Towards a new model to understand quality in collaborative consumption services. **Journal of Cleaner Production**, v. 266, 121855, 2020.

AMPOUNTOLAS, A. Peer-to-peer marketplaces: a study on consumer purchase behavior. **Journal of Hospitality and Tourism Insights**, v. 2, n. 1, p. 37 – 54, 2019.

ARTEAGA-SÁNCHEZ, R.; BELDA-RUIZ, M.; ROS-GALVEZ, A.; ROSA-GARCIA, A. Why continue sharing: Determinants of behavior in ridesharing services. **International Journal of Market Research**, v. 62, n. 6, p. 725 – 742, 2020.

BABBIE, E. **Métodos de Pesquisa de Survey**. Belo Horizonte: Editora UFMG, 1999.

BARBU, C. M.; FLOREA, D. L.; OGARÇĂ, R. F.; BARBU, M. C. R. From ownership to access: How the sharing economy is changing the consumer behavior. **Amfiteatru Economic**, v. 20, n. 48, p. 373 – 387, 2018.

BARNES, S. J.; MATTSSON, J. Understanding collaborative consumption: Test of a theoretical model. **Technological Forecasting & Social Change**, v. 118, p. 281 – 292, 2017.

BATRA, A. Foreign tourists' perception towards personal safety and potential crime while visiting Bangkok. **Anatolia: an International Journal of Tourism and Hospitality Research**, v. 19, n. 1, p. 89 – 101, 2008.

BECKER-LEIFHOLD, C.; IRAN, S. Collaborative fashion consumption – drivers, barriers and future pathways. **Journal of Fashion Marketing and Management**, v. 22, n. 2, p. 189 – 208, 2018.

BIRINCI, H.; BEREZINA, K.; COBANOGLU, C. Comparing customer perceptions of hotel and peer-to-peer accommodation advantages and disadvantages. **International Journal of Contemporary Hospitality Management**, v. 30, n. 2, p. 1190 – 1210, 2018.

BOUNCKEN, R.; RATZMANN, M.; BARWINSKI, R.; KRAUS, S. Coworking spaces: Empowerment for entrepreneurship and innovation in the digital and sharing economy. **Journal of Business Research**, v. 114, p. 102 – 110, 2020.

BRANCO, R. D. P. C. The future of hospitality: impacts of disruptive hospitality models in the traditional market. **Rosa dos Ventos – Turismo e Hospitalidade**, v. 11, n. 4, p. 773 – 818, 2019.

CASTRO, L. Z. de; RODRIGUES, M. D.; FERREIRA, K. A. Economia Compartilhada: Uma revisão sistemática de revisões sistemáticas. In: **XLI Encontro Nacional de Engenharia de Produção**. Foz do Iguaçu, Paraná, 2021.

CHEN, C.; CHANG, Y. What drives purchase intention on Airbnb? Perspectives of consumer reviews, information quality, and media richness. **Telematics and Informatics**, v. 35, n. 5, p. 1512 – 1523, 2018.

CHENG, M. Sharing economy: A review and agenda for future research. **International Journal of Hospitality Management**, v. 57, p. 60 – 70, 2016.

CHENG, Y. Why do customers intend to continue using internet-based sharing economy service platforms? Roles of network externality and service quality. **Journal of Asia Business Studies**, v. 15, n. 1, p. 128 – 152, 2020.

CHENG, M.; EDWARDS, D. A comparative automated content analysis approach on the review of the sharing economy discourse in tourism and hospitality. **Current Issues in Tourism**, v. 22, n. 1, p. 35 – 49, 2019.

CHENG, X.; FU, S.; VREEDE, G. de. A mixed method investigation of sharing economy driven car-hailing services: Online and offline perspectives. **International Journal of Information Management**, v. 41, p. 57 – 64, 2018.

CHOI, Y.; CHOI, E. J. Sustainable governance of the sharing economy: The chinese bike-sharing industry. **Sustainability**, v. 12, n. 3, 1195, 2020.

CORNEJO-VELAZQUEZ, E.; CLAVEL-MAQUEDA, M.; PEREZ-LOPEZ-PORTILLO, H.; LYUBIMOVE, E. Business model of learning platforms in sharing economy. **The Electronic Journal of e-Learning**, v. 18, n. 1, p. 102 – 113, 2020.

CRISTOBAL-FRANSI, E.; HERNÁNDEZ-SORIANO, F.; FERRER-ROSELL, B.; DARIES, N. Exploring service quality among online sharing economy platforms from an online media perspective. **Sustainability**, v. 11, n. 13, 3690, 2019.

DAVIES, A. R. Sharing Economy. In: KOBAYASHI, A. (Ed.). **International Encyclopedia of Human Geography**. 2. ed. Elsevier, 2020. v. 12, p. 195 – 198.

DAVIS, F. D. Perceived usefulness, perceived ease of use, and user acceptance of information technology. **MIS Quarterly**, v. 13, n. 3, p. 319 – 340, 1989.

ECKHARDT, G. M.; HOUSTON, M. B.; JIANG, B.; LAMBERTON, C.; RINDFLEISCH, A.; ZERVAS, G. Marketing in the Sharing Economy. **Journal of Marketing**, v. 83, n. 5, p. 5 – 27, 2019.

FIELBAUM, A.; TIRACHINI, A. The sharing economy and the job market: the case of ride-hailing drivers in Chile. **Transportation**, p. 1 – 27, 2020.

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.

GUO, Y.; WANG, Y.; WANG, C. Exploring the salient attributes of short-term rental experience: An analysis of online reviews from chinese guests. **Sustainability**, v. 11, n. 16, 4290, 2019.

HAIR JR., J. F.; BLACK, W. C.; BABIN, B. J.; ANDERSON, R. E.; TATHAM, R. L. **Análise multivariada de dados**. 6. ed. Porto Alegre: Bookman, 2009.

HAIR JR., J. F.; GABRIEL, M. L. D. da S.; PATEL, V. K. Modelagem de Equações Estruturais Baseada em Covariância (CB-SEM) com o AMOS: Orientações sobre a sua aplicação como uma Ferramenta de Pesquisa de Marketing. **Revista Brasileira de Marketing – ReMark**, v. 13, n. 2, p. 44 – 55, 2014.

HAIR JR., J. F.; HULT, G. T. M.; RINGLE, C. M.; SARSTEDT, M. **A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM)**. 2. ed. Los Angeles: SAGE Publications, 2017.

HAM-BALOYI, W. ten; JORDAN, P. Systematic review as a research method in postgraduate nursing education. **Health SA Gesondheid**, v. 21, p. 120 – 128, 2016.

HAMENDA, A. An integrated model of service quality, price fairness, ethical practice and customer perceived values for customer satisfaction of sharing economy platform. **International Journal of Business and Society**, v. 19, n. 3, p. 709 – 724, 2018.

HENSELER, J.; RINGLE, C. M.; SARSTEDT, M. A new criterion for assessing discriminant validity in variance-based structural equation modeling. **Journal of the Academy of Marketing Science**, v. 43, n. 1, p. 115 – 135, 2015.

HARARI, M. B.; PAROLA, H. R.; HARTWELL, C. J.; RIEGELMAN, A. Literature searches in systematic reviews and meta-analyses: A review, evaluation, and recommendations. **Journal of Vocational Behavior**, v. 118, 103377, 2020.

HOSSAIN, M. Sharing economy: a comprehensive literature review. **International Journal of Hospitality Management**, v. 87, 102470, 2020.

HUANG, S.; KUO, M. Critical success factors in the sharing economy: a customer perspective. **Service Business**, v. 14, n. 4, p. 553 – 576, 2020.

HUANG, Y.; MOON, T. Perceived value of car sharing service and chinese consumer's continuous usage intention. **ICIC Express Letters**, v. 11, n. 11, p. 1053 – 1059, 2020.

HUARNG, K.; YU, M. Customer satisfaction and repurchase intention theory for the online sharing economy. **Review of Managerial Science**, v. 13, n. 3, p. 635 – 647, 2019.

HUMES, L. B.; FREIRE, O. B. de L. Como temos pesquisado a airbnb? características das pesquisas em periódicos científicos da administração e do turismo entre 2008 e 2018. **PODIUM Sport, Leisure and Tourism Review**, v. 9, n. 1, p. 117 – 140, 2020.

HUURNE, M. ter; RONTELTAP, A.; CORTEN, R.; BUSKENS, V. Antecedents of trust in the sharing economy: a systematic review. **Journal of Consumer Behaviour**, v. 16, n. 6, p. 485 – 498, 2017.

JIA, F.; LI, D.; LIU, G.; SUN, H.; HERNANDEZ, J. E. Achieving loyalty for sharing economy platforms: an expectation–confirmation perspective. **International Journal of Operations & Production Management**, v. 40, n. 7/8, p. 1067 – 1094, 2020.

JIANG, Y.; BALAJI, M.; JHA, S. Together we tango: Value facilitation and customer participation in Airbnb. **International Journal of Hospitality Management**, v. 82, p. 169 – 180, 2019.

JU, Y.; BACK, K.; CHOI, Y.; LEE, J. Exploring Airbnb service quality attributes and their asymmetric effects on customer satisfaction. **International Journal of Hospitality Management**, v. 77, p. 342 – 352, 2019.

KANO, N.; SERAKU, N.; TAKAHASHI, F.; TSUJI, S. Attractive Quality and Must-Be Quality. **Journal of The Japanese Society for Quality Control**, v. 14, n. 2, p. 147 – 156, 1984.

KIM, B. Understanding key antecedents of consumer loyalty toward sharing-economy platforms: The case of Airbnb. **Sustainability**, v. 11, n. 19, 5195, 2019.

KIM, H.; CHO, Y. Analysis of the bicycle-sharing economy: Strategic issues for sustainable development of society. **Journal of Distribution Science**, v. 16, n. 7, p. 5 – 16, 2018.

KLINE, R. B. **Principles and practice of structural equation modeling**. 4. ed. Guilford Publications, 2015.

KOFFEL, J. B. Use of recommended search strategies in systematic reviews and the impact of librarian involvement: A cross-sectional survey of recent authors. **Plos One**, v. 10, n. 5, e0125931, 2015.

KUHZADY, S.; SEYFI, S.; BÉAL, L. Peer-to-peer (P2P) accommodation in the sharing economy: a review. **Current Issues in Tourism**, p. 1 – 16, 2020.

KUSWANTO, A.; SUNDARI, S.; HARMADI, A.; HARIYANTI, D. A. The determinants of customer loyalty in the Indonesian ridesharing services: offline vs online. **Innovation & Management Review**, v. 17, n. 1, p. 75 – 85, 2020.

LAURENTI, R.; SINGH, J.; COTRIM, J. M.; TONI, M.; SINHA, R. Characterizing the sharing economy state of the research: A systematic map. **Sustainability**, v. 11, n. 20, 5729, 2019.

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

LIDDELL, T. M.; KRUSCHKE, J. K. Analyzing ordinal data with metric models: What could possibly go wrong? **Journal of Experimental Social Psychology**, v. 79, p. 328 – 348, 2018.

LIM, W. M. The sharing economy: A marketing perspective. **Australasian Marketing Journal**, v. 28, n. 3, p. 4 – 13, 2020.

LIU, A. H. Customer value and switching costs in business services: developing exit barriers through strategic value management. **Journal of Business & Industrial Marketing**, v. 22, n. 1, p. 30 – 37, 2006.

LU, L.; CAI, R.; KING, C. Building trust through a personal touch: Consumer response to service failure and recovery of home-sharing. **Journal of Business Research**, v. 117, p. 99 – 111, 2020.

LUTZ, C.; HOFFMANN, C. P.; BUCHER, E.; FIESELER, C. The role of privacy concerns in the sharing economy. **Information, Communication & Society**, v. 21, n. 10, p. 1472 – 1492, 2018.

MAHADEVAN, R. Examination of motivations and attitudes of peerto-peer users in the accommodation sharing economy. **Journal of Hospitality Marketing & Management**, v. 27, n. 6, p. 679 – 692, 2018.

MALAZIZI, N.; ALIPOUR, H.; OLYA, H. Risk perceptions of Airbnb hosts: Evidence from a mediterranean island. **Sustainability**, v. 10, n. 5, 1349, 2018.

MALHOTRA, N. K. **Pesquisa de Marketing**: Uma orientação aplicada. 7. ed. Porto Alegre: Bookman, 2019.

MARCONI, M. de A.; LAKATOS, E. M. **Fundamentos de metodologia científica**. 9. ed. São Paulo: Atlas, 2021.

MARIMON, F.; MAS-MACHUCA, M.; LLACH, J. Making the long and adventurous journey from quality to loyalty. **Total Quality Management**, p. 1 – 19, 2020.

MAURI, A. G.; MINAZZI, R.; NIETO-GARCÍA, M.; VIGLIA, G. Humanize your business. The role of personal reputation in the sharing economy. **International Journal of Hospitality Management**, v. 73, p. 36 – 43, 2018.

MÖHLMANN, M. Collaborative consumption: determinants of satisfaction and the likelihood of using a sharing economy option again. **Journal of Consumer Behaviour**, v. 14, n. 3, p. 193 – 207, 2015.

MOON, H.; MIAO, L.; HANKS, L.; LINE, N. D. Peer-to-peer interactions: Perspectives of Airbnb guests and hosts. **International Journal of Hospitality Management**, v. 77, p. 405 – 414, 2019.

NADEEM, W.; JUNTUNEN, M.; SHIRAZI, F.; HAJLI, N. Consumers' value co-creation in sharing economy: The role of social support, consumers' ethical perceptions and relationship quality. **Technological Forecasting & Social Change**, v. 151, 119786, 2020.

OLIVEIRA, T.; TOMAR, S.; TAM, C. Evaluating collaborative consumption platforms from a consumer perspective. **Journal of Cleaner Production**, v. 273, 123018, 2020.

ÖZKAN, E. Why Do Consumers Behave Differently in Personal Information Disclosure and Self-Disclosure? The Role of Personality Traits and Privacy Concern. **Alphanumeric Journal**, v. 6, n. 2, p. 257 – 276, 2018.

PLEWNIA, F.; GUENTHER, E. Mapping the sharing economy for sustainability research. **Management Decision**, v. 56, n. 3, p. 570 – 583, 2018.

PRAYAG, G.; OZANNE, L. K. A systematic review of peer-to-peer (P2P) accommodation sharing research from 2010 to 2016: progress and prospects from the multi-level perspective. **Journal of Hospitality Marketing & Management**, v. 27, n. 6, p. 649 – 678, 2018.

RANJBARI, M.; MORALES-ALONSO, G.; CARRASCO-GALLEGO, R. Conceptualizing the sharing economy through presenting a comprehensive framework. **Sustainability**, v. 10, n. 7, 2336, 2018.

RHAIEM, K.; AMARA, N. Learning from innovation failures: a systematic review of the literature and research agenda. **Review of Managerial Science**, v. 15, n. 2, p. 189 – 234, 2021.

RINGLE, C. M.; SILVA, D. da; BIDO, D. de S. Modelagem de Equações Estruturais com Utilização do Smartpls. **Revista Brasileira de Marketing – ReMark**, v. 13, n. 2, p. 56 – 73, 2014.

ROCA, J. C.; GARCÍA, J. J.; VEGA, J. J. de la. The importance of perceived trust, security and privacy in online trading systems. **Information Management & Computer Security**, v. 17, n. 2, p. 96 – 113, 2009.

ROMÁN, S. The ethics of online retailing: A scale development and validation from the consumers' perspective. **Journal of Business Ethics**, v. 72, n. 2, p. 131 – 148, 2007.

ROMÁN, S.; CUESTAS, P. J. The perceptions of consumers regarding online retailers' ethics and their relationship with consumers' general internet expertise and word of mouth: A preliminary analysis. **Journal of Business Ethics**, v. 83, n. 4, p. 641 – 656, 2008.

RUAN, Y. Perceived host-guest sociability similarity and participants' satisfaction: Perspectives of airbnb guests and hosts. **Journal of Hospitality and Tourism Management**, v. 45, p. 419 – 428, 2020.

RUIZ, C.; DELGADO, N; GARCÍA-BELLO, M. A.; HERNÁNDEZ-FERNAUD, E. Exploring crowding in tourist settings: The importance of physical characteristics in visitor satisfaction. **Journal of Destination Marketing & Management**, v. 20, 100619, 2021.

RYU, H.; BASU, M.; SAITO, O. What and how are we sharing? A systematic review of the sharing paradigm and practices. **Sustainability Science**, v. 14, n. 2, p. 515 – 527, 2019.

SARAGIH, H. S. Critical success factors of recording studio in Indonesia. **Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics**, v. 29, n. 3, p. 686 – 699, 2017.

SARI, R; MEYLIANA; HIDAYANTO, A. N.; PRABOWO, H. Sharing economy in people, process and technology perspective: A systematic literature review. **International Journal of Management**, v. 10, n. 2, p. 100 – 116, 2019.

SAY, A. L.; GUO, R. A.; CHEN, C. Altruism and social utility in consumer sharing behavior. **Journal of Consumer Behaviour**, v. 1574, n. 6, p. 1562-1574, 2021.

SCHLAGWEIN, D.; SCHODER, D.; SPINELDREHER, K. Consolidated, systemic conceptualization, and definition of the “sharing economy”. **Journal of the Association for Information Science and Technology**, v. 71, n. 7, p. 817 –838, 2020.

SCHOR, J. B.; ATTWOOD-CHARLES, W.; CANSOY, M.; LADEGAARD, I.; WENGRONOWITZ, R. Dependence and precarity in the platform economy. **Theory and Society**, v. 49, n. 5, p. 833 – 861, 2020.

SHAO, Z.; LI, X.; GUO, Y.; ZHANG, L. Influence of service quality in sharing economy: Understanding customers’ continuance intention of bicycle sharing. **Electronic Commerce Research and Applications**, v. 40, 100944, 2020.

SIDDAWAY, A. P.; WOOD, A. M.; HEDGES, L. V. How to do a systematic review: A best practice guide for conducting and reporting narrative reviews, meta-analyses, and meta-syntheses. **Annual Review of Psychology**, v. 70, n. 1, p. 747 – 770, 2019.

SING, N.; SINHA, P. Evaluating faculty’ satisfaction in continuance usage of disruptive technology by integrating Kano Model with extended UTAUT and ECT Model. **Journal of Natural Remedies**, v. 9, n. 2, p. 30 – 45, 2021.

STHAPIT, E.; CHIAPPA, G. D.; COUDOUNARIS, D. N.; BJORK, P. Determinants of the continuance intention of Airbnb users: consumption values, co-creation, information overload and satisfaction. **Tourism Review**, v. 75, n. 3, p. 511 – 531, 2020.

SUTHERLAND, I.; KIATKAWSIN, K. Determinants of guest experience in Airbnb: A topic modeling approach using LDA. **Sustainability**, v. 12, n. 8, 3402, 2020.

SUTHERLAND, W.; JARRAHI, M. H. The sharing economy and digital platforms: A review and research agenda. **International Journal of Information Management**, v. 43, p. 328 – 341, 2018.

TA, H.; ESPER, T. L.; HOFER, A. R. Designing crowdsourced delivery systems: The effect of driver disclosure and ethnic similarity. **Journal of Operations Management**, v. 60, p. 19 – 33, 2018.

TEO, T. S.; SRIVASTAVA, S. C.; JIANG, L. Trust and electronic government success: An empirical study. **Journal of Management Information Systems**, v. 25, n. 3, p. 99 – 132, 2008.

THAICHON, P.; SURACHARTKUMTONKUN, J.; SINGHAL, A.; ALABASTRO, A. Host and guest value co-creation and satisfaction in a shared economy: The case of Airbnb. **Journal of Global Scholars of Marketing Science**, v. 30, n. 4, p. 407 – 422, 2020.

THONG, J. Y.; HONG, S.; TAM, K. Y. The effects of post-adoption beliefs on the expectation-confirmation model for information technology continuance. **International Journal Human-Computer Studies**, v. 64, n. 9, p. 799 – 810, 2006.

TRABUCCHI, D.; MUZELLEC, L.; RONTEAU, S. Sharing economy: seeing through the fog. **Internet Research**, v. 29, n. 5, p. 996 – 1013, 2019.

TUSSYADIAH, I. P. Factors of satisfaction and intention to use peer-to-peer accommodation. **International Journal of Hospitality Management**, v. 55, p. 70 – 80, 2016.

UBER. **Fatos e dados sobre a Uber**. 2020. Disponível em: <https://www.uber.com/pt-BR/newsroom/fatos-e-dados-sobre-uber/>. Acesso em: 15 de agosto de 2021.

WANG, C. R.; JEONG, M. What makes you choose Airbnb again? An examination of users' perceptions toward the website and their stay. **International Journal of Hospitality Management**, v. 74, p. 162 – 170, 2018.

WANG, X.; LIN, X.; ABDULLAT, A. Sharing economy: a review of the literature and a framework for future research. **VINE Journal of Information and Knowledge Management Systems**, 2020.

WANG, X.; LIN, X.; LIU, Z. Understanding consumers' post-adoption behavior in sharing economy services. **Journal of Computer Information Systems**, 2019.

XU, F.; LA, L.; ZHEN, F.; LOBSANG, T.; HUANG, C. A data-driven approach to guest experiences and satisfaction in sharing. **Journal of Travel & Tourism Marketing**, v. 36, n. 4, p. 484 – 496, 2019.

XU, X. How do consumers in the sharing economy value sharing? Evidence from online reviews. **Decision Support Systems**, v. 128, 113162, 2020.

YANG, S.; LU, Y.; ZHAO, L.; GUPTA, S. Empirical investigation of customers' channel extension behavior: Perceptions shift toward the online channel.

Computers in Human Behavior, v. 27, n. 5, p. 1688 – 1696, 2011.

ZHU, L.; CHENG, M.; WONG, I. A. Determinants of peer-to-peer rental rating scores: the case of Airbnb. **International Journal of Contemporary Hospitality Management**, v. 31, n. 9, p. 3702 – 3721, 2019.

ZHU, L.; LIN, Y.; CHENG, M. Sentiment and guest satisfaction with peer-to-peer accommodation: When are online ratings more trustworthy?

International Journal of Hospitality Management, v. 86, 102369, 2020.

ZHU, X.; LIU, K. A systematic review and future directions of the sharing economy: business models, operational insights and environment-based utilities. **Journal of Cleaner Production**, v. 290, 125209, 2021.

ZMYSLONY, P.; LESZCZYNSKI, G.; WALIGÓRA, A.; ALEJZIAK, W. The sharing economy and sustainability of urban destinations in the (over)tourism context: the social capital theory perspective. **Sustainability**, v. 12, n. 6, 2310, 2020.

APÊNDICE A

PROTOCOLO DE PESQUISA DA REVISÃO SISTEMÁTICA

Objetivo da revisão: Realizar um levantamento na literatura dos fatores que influenciam na satisfação dos usuários da EC.

1. Pergunta a ser respondida: Quais os fatores que influenciam na satisfação dos usuários de serviços da EC?

Intervenção: Fatores que influenciam na satisfação.

Comparação (Controle): Revisões encontradas na pesquisa exploratória.

População: Trabalhos que identifiquem os fatores que influenciam na satisfação dos usuários da EC.

Outcomes (Resultado esperado): Visão abrangente dos fatores que influenciam na satisfação dos usuários da EC.

Aplicação: O estudo beneficiará: pesquisadores que queiram investigar a EC; os usuários e os prestadores de serviços da EC; o governo e as próprias empresas que criam aplicativos do contexto da EC.

- Benefícios para os pesquisadores: o estudo agregará conhecimento à literatura existente e apresentará lacunas de pesquisa, indicando oportunidades de pesquisas futuras;

- Benefícios às empresas: os resultados poderão auxiliar na gestão da qualidade de serviços da EC, permitindo que as empresas direcionem estratégias de melhoria para alcançar maior qualidade em seus serviços e aumento da satisfação dos clientes;

- Benefícios para o governo, usuários e prestadores de serviço: A pesquisa poderá sustentar novos modelos regulatórios que contemplem a economia compartilhada. A partir dos fatores encontrados, pode ser possível desenvolver de forma mais adequada regulamentações e políticas públicas

para promover a proteção dos consumidores, bem como melhorar as condições de trabalho de quem é fornecedor deste tipo de serviço.

2. Estratégia de busca de estudos primários:

Critérios de definição de fontes: disponíveis via *Web*, em bases de dados científicas previamente definidas.

Idiomas dos estudos: Inglês.

Seleção das bases de dados e das palavras-chave: Foi realizada uma pesquisa exploratória, que permitiu a identificação das bases de dados e das palavras-chaves mais adotadas por autores de revisões sistemáticas sobre EC. O Quadro 1 apresenta esses dados.

Quadro 1 - Termos de busca e bases de dados utilizadas nas buscas de outras revisões sistemáticas

Autor(es)	Termos de busca	Bases das buscas
Cheng (2016)	<i>"sharing economy", "collaborative economy/consumption" e "AirBnB"</i>	<i>EBSCOHost, Science Direct e Google Scholar</i>
Huurne et al. (2017)	<i>'trust OR trustworthiness' AND 'sharing economy' OR 'collaborative consumption' OR 'p2p economy' OR 'peer-to-peer economy' OR 'consumer-to-consumer e-commerce' OR 'C2C e-commerce'</i>	<i>Google Scholar, Scopus, Web of Science e Science Direct</i>
Becker-Leifhold e Iran (2018)	<i>("product service systems" OR "eco efficient services" OR "collaborative consumption" OR "circular economy" OR "prosumption" OR "lending" OR "renting" OR "swapping" OR "sharing economy" OR "sharing" OR "leasing" OR "exchanging" OR "gifting" OR "borrowing" OR "second hand") AND (cloth* OR "apparel" OR "fashion" OR wear* OR textil*)</i>	<i>Proquest e Web of Science</i>
Plewnia e Guenther (2018)	<i>"sharing economy," "share economy," "collaborative consumption," "collaborative economy," "peer economy" e "access economy"</i>	<i>Google Scholar, Science Direct, SpringerLink, Web of Science e EBSCOHost</i>
Prayag e Ozanne (2018)	<i>"accommodation AND sharing", "Airbnb", "peer-to-peer accommodation", "couchsurfing", "short term rentals AND sharing economy"</i>	<i>Scopus, Science Direct, EBSCOHost, Web of Science e Sage</i>

Continuação...

Autor(es)	Termos de busca	Bases das buscas
Ranjbari, Morales-Alonso e Carrasco-Gallego (2018)	<i>sharing economy, collaborative economy e peer-to-peer economy</i>	<i>Web of Science, Scopus e Google Scholar</i>
Agarwal e Steinmetz (2019)	<i>sharing economy, collaborative consumption, collaborative economy, accessbased consumption, circular economy, peer-to-peer (P2P) economy, peer-to-peer market e peer-to-peer production.</i>	<i>Business Source Complete, que contempla artigos do Web of Science e Scopus</i>
Branco (2019)	<i>"Airbnb AND hotel" ou "Airbnb AND accommodation"</i>	<i>Web of Science, Scielo, Scopus, Spell, Redalyc e Google Scholar</i>
Cheng e Edwards (2019)	<i>"sharing economy" e "collaborative economy"</i>	<i>Scopus e ProQuest Newsstand</i>
Laurenti <i>et al.</i> (2019)	<i>"sharing economy", "collaborative economy" e "collaborative consumption"</i>	<i>Scopus e Web of Science</i>
Ryu, Basu e Saito (2019)	<i>'shar* economy', 'collaborative economy', 'collaborative consumption', 'collective consumption', 'collective common', 'collaborative lifestyle', 'peer economy' e 'peer-to-peer sharing'</i>	<i>Scopus</i>
Sari <i>et al.</i> (2019)	<i>"Model Sharing Economy", "Sharing Economy" AND "Model", "Sharing Economy" AND "Factor", "Sharing and Economy" AND "Factor Model", "Sharing Economy" OR "Profit Model", "Sharing Economy" AND "Economic Model", "Sharing Economy" "Model"</i>	<i>ACM Digital Library, IEEEExplore Digital Library, Science Direct e AIS Electronic Library</i>
Trabucchi, Muzellec e Ronteau (2019)	<i>"sharing economy"</i>	<i>Scopus</i>
Cornejo-Velazquez <i>et al.</i> (2020)	<i>'business model' AND 'sharing economy'</i>	<i>EBSCOHost, Scopus, Science Direct e Google Scholar</i>
Hossain (2020)	<i>sharing economy, collaborative economy e collaborative consumption</i>	<i>Web of Science e Scopus</i>
Humes e Freire (2020)	<i>'Airbnb'</i>	<i>Scopus e Spell</i>
Kuhzady, Seyfi e Béal (2020)	<i>'P2P accommodation', 'peer to peer accommodation', 'Airbnb', 'sharing economy accommodation', 'couchsurfing', 'short-term rentals AND sharing economy', 'collaborative economy/consumption' e 'alternative accommodation'</i>	<i>Web of Science e Scopus</i>

Continuação...

Autor(es)	Termos de busca	Bases das buscas
Schlagwein, Schoder e Spindeldreher (2020)	"sharing economy", "collaborative economy" e "collaborative consumption"	EBSCOHost, IEEE Xplore, ProQuest, ACM Digital Library, Science Direct e AIS Electronic Library
Wang, Lin e Abdullat (2020)	sharing economy, sharing systems, collaborative consumption, peer-to-peer economy, access economy, on-demand economy, Airbnb e Uber	EBSCOHost e Science Direct
Zmyslony <i>et al.</i> (2020)	'overtourism' OR 'tourism', 'sharing economy' OR 'collaborative consumption', AND 'sustainability' OR 'sustainable development'	Web of Science e Scopus

Fonte: Autoria própria (2021).

Com o Quadro 1 foi possível perceber que as bases de dados mas utilizadas foram *Web Of Science*, *Scopus*, *Science Direct* e, portanto, essas bases também serão adotadas na presente revisão.

Com a pesquisa prévia realizada também foi constatado que autores de outras revisões sistemáticas sobre o tema levaram em consideração as possíveis variações do termo "sharing economy" para a elaboração de descritores para as buscas nas bases escolhidas. As variações comuns entre esses trabalhos foram "collaborative consumption", "collaborative economy" e "peer-to-peer economy". Sendo assim, seguindo as variações encontradas na literatura, a chave de busca será: ("Sharing Economy" OR "Collaborative Consumption" OR "Collaborative Economy" OR "Peer-to-peer economy") AND ("Satisfaction"). A pesquisa será feita no título, *abstract* e nas palavras-chaves e não será definido um intervalo de tempo, a fim de analisar a evolução da pesquisa sobre satisfação na EC.

3. Critérios de seleção de estudo (TRIAGEM INICIAL): Os critérios de elegibilidade a serem adotados são apresentados no Quadro 2.

Quadro 2 - Critérios de elegibilidade

INCLUSÃO	EXCLUSÃO
Critério A1: Publicações que identifiquem os fatores que afetam a satisfação dos usuários da EC.	Critério E1: Publicações duplicadas entre as bases.
	Critério E2: Publicações que não estejam em Inglês
	Critério E3: Publicações que não estejam disponíveis na íntegra via <i>Web</i> .
	Critério E4: Publicações de periódicos dedicados a trabalhos de conferências.
	Critério E5: Publicações que não sejam de periódicos revisados por pares.

Fonte: Autoria própria (2021).

4. Seleção dos estudos: Formulário de condução no Excel.

5. Extração dos dados: Formulário de extração no Word, cujo modelo é apresentado na Figura 1.

Figura 1 - Formulário de extração de dados

Formulário de extração de dados
Nome do artigo:
Autores:
Data da publicação:
Veículo de publicação:
Fonte: (base de dados em que foi encontrado)
Introdução:
Objetivos:
Hipóteses avaliadas: (se houver)
Metodologia:
Tipo: (experimento, estudo de caso, entre outros)
Data de execução:
Local:
Participantes:
Análises e resultados:
Extração dos fatores que influenciam na satisfação dos usuários que foram encontrados:
Conclusões:
Limitações do estudo e propostas para estudos futuros:
Comentários adicionais:

Fonte: Autoria própria (2021).

6. Avaliação dos estudos incluídos na triagem inicial (TRIAGEM FINAL):

Leitura completa dos artigos incluídos após a triagem inicial para a seleção das publicações que condizem com o objetivo de estudo.

7. Síntese dos dados: Os formulários de extração serão analisados e serão feitas sínteses que podem ser quantitativas, qualitativas e/ou descritivas.

8. Redação dos resultados: Redação do estudo de forma criteriosa, a fim de permitir a replicação do mesmo.

9. Publicação dos resultados.