



CENTRO UNIVERSITÁRIO UNICHRISTUS

CURSO DE ADMINISTRAÇÃO DE EMPRESAS

JOÃO VICTOR ROCHA OLIVEIRA

**EXPLICANDO O CONSUMO COLABORATIVO: UMA ANÁLISE POR MEIO DA
TEORIA DOS VALORES HUMANOS BÁSICOS, SUAS RELAÇÕES E
INFLUÊNCIAS**

FORTALEZA

2021

JOÃO VICTOR ROCHA OLIVEIRA

EXPLICANDO O CONSUMO COLABORATIVO: UMA ANÁLISE POR MEIO DA
TEORIA DOS VALORES HUMANOS BÁSICOS, SUAS RELAÇÕES E INFLUÊNCIAS

Trabalho de Conclusão de Curso (TCC)
apresentado ao curso de Administração do
Centro Universitário Unichristus, como
requisito parcial para obtenção do título de
bacharel em Administração.

Orientador: Prof. Dr. Felipe Gerhard.

FORTALEZA

2021

Dados Internacionais de Catalogação na Publicação
Centro Universitário Christus - Unichristus
Gerada automaticamente pelo Sistema de Elaboração de Ficha Catalográfica do
Centro Universitário Christus - Unichristus, com dados fornecidos pelo(a) autor(a)

J62e João Victor Rocha, OLIVEIRA.
Explicando o consumo colaborativo: : uma análise por meio da
teoria dos valores humanos básicos, suas relações e influências /
OLIVEIRA João Victor Rocha. - 2022.
17 f. : il. color.

Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação) - Centro
Universitário Christus - Unichristus, Curso de Administração,
Fortaleza, 2022.
Orientação: Prof. Dr. Felipe Gerhard.

1. Consumo Colaborativo. 2. Valores Pessoais. 3.
Comportamento do Consumidor. I. Título.

CDD 658

JOÃO VICTOR ROCHA OLIVEIRA

EXPLICANDO O CONSUMO COLABORATIVO: UMA ANÁLISE POR MEIO DA
TEORIA DOS VALORES HUMANOS BÁSICOS, SUAS RELAÇÕES E INFLUÊNCIAS

Trabalho de Conclusão de Curso (TCC)
apresentado ao curso de Administração do
Centro Universitário Christus, como requisito
parcial para obtenção do título de bacharel em
Administração.

Orientador: Prof. Dr. Felipe Gerhard.

Aprovado em: 23 / 12 / 2021

BANCA EXAMINADORA

Prof. Dr. Felipe Gerhard
Orientador

Prof. Ms. Caio Victor de Paula Sousa
Membro da Banca

Prof. Ms. Thiago Matheus de Paula Sousa
Membro da Banca

EXPLICANDO O CONSUMO COLABORATIVO: UMA ANÁLISE POR MEIO DA TEORIA DOS VALORES HUMANOS BÁSICOS, SUAS RELAÇÕES E INFLUÊNCIAS

EXPLAINING COLLABORATIVE CONSUMPTION: AN ANALYSIS THROUGH THE THEORY OF BASIC HUMAN VALUES, THEIR RELATIONSHIPS, AND INFLUENCES

João Victor Rocha Oliveira¹
Felipe Gerhard²

RESUMO

O Consumo Colaborativo vem ganhando força no mercado mundial, mas ainda é um tema considerado novo dentro da literatura acadêmica. Por meio dessa observação, o presente trabalho tem como objetivo analisar os valores pessoais associados à aquisição de produtos ou serviços relacionados ao consumo colaborativo. Para isso, foi elaborada uma pesquisa de aspecto quantitativo, junto a consumidores em geral, realizada por meio da aplicação de um *survey* com 130 participantes. Realizando uma análise de regressão linear múltipla, os achados indicaram que os valores pessoais Universalismo, Conformidade, Realização e Segurança possuem relação positiva com a aquisição de produtos ou serviços associados ao consumo colaborativo. Desse modo, os resultados adicionam contribuições ao rol de estudos já existentes ao demonstrar a importância dos valores pessoais para o entendimento do comportamento do consumidor que se engaja em transações baseadas em consumo colaborativo. Similarmente, os achados contribuem para o conhecimento teórico e gerencial sobre tema.

Palavras-chave: Consumo Colaborativo. Valores Pessoais. Comportamento do Consumidor.

ABSTRACT

Collaborative Consumption has been gaining strength in the world market, but it is still a topic considered new in academic literature. Through this observation, this work aims to analyze the personal values associated with the acquisition of products or services related to collaborative consumption. For this, a survey with a quantitative aspect was developed, with consumers in general, carried out through the application of a survey with 130 participants. Performing a multiple linear regression analysis, the findings indicated that the personal values Universalism, Compliance, Achievement and Safety have a positive relationship with the acquisition of products or services associated with collaborative consumption. Thus, the results add contributions to the list of existing studies by demonstrating the importance of personal values for understanding the behavior of consumers who engage in transactions based on collaborative consumption. Similarly, the findings contribute to theoretical and managerial knowledge on the subject.

Keywords: Collaborative Consumption. Personal values. Consumer behavior.

¹ Graduando do Curso de Administração do Centro Universitário Christus – Unichristus.
E-mail: joaorochoaoliveirav@gmail.com

² Professor do Curso de Administração do Centro Universitário Christus – Unichristus.
Email: coordadmead@unichristus.edu.br

1. INTRODUÇÃO

A importância do consumo colaborativo tem sido registrada de várias maneiras. As projeções financeiras estimam que os modelos de negócios de consumo colaborativo irão gerar cerca de US \$ 335 bilhões em 2025 (PwC, 2015). Representam também uma esperança em relação a alguns problemas socioambientais que nossas sociedades enfrentam atualmente (DAUNORIENÉ *et al.*, 2015; TUSSYADIAH, 2015; ERTZ; DURIF; ARCAND, 2017). Da mesma forma, as práticas colaborativas devem mudar a forma como os consumidores se relacionam no mercado, transformando relações de troca convencionais sóbrias e individualistas em relações mais pessoais e mútuas (BELK, 2010; 2014b). Isso ocorre porque há uma expansão das faculdades dos consumidores nessa forma de relação, permitindo que eles se expressem por meio de outras lógicas (BOTSMAN; ROGERS, 2010; ERTZ; DURIF; ARCAND, 2016).

Em geral, as práticas de consumo colaborativo são descritas na literatura com mais aspectos positivos do que negativos. Uma razão para essa suposição teórica são as formas relacionais por trás dessas práticas. Compartilhamento ou relações recíprocas pavimentam a maioria das práticas de consumo colaborativo. São considerados elementos cruciais para manter e desenvolver relacionamentos que transcendam as relações convencionais de mercado (BELK, 2010; 2014a; 2014b; CORCIOLANI; DALLI, 2014). Como resultado, há um consenso relativo quanto às consequências benéficas do consumo colaborativo para o mercado e à sociedade como um todo (ERTZ; DURIF; ARCAND, 2017). As relações de consumo colaborativo, no entanto, não podem ser simplificadas de modo a abranger apenas objetivos altruístas ou benevolentes (SLEE, 2015; SCHOR *et al.*, 2016).

Para alguns autores, as intenções pessoais ou princípios morais são os reais responsáveis por diferenciar as transações de mercado convencionais do consumo colaborativo (MOLZ, 2013; BELK, 2010; 2014a; ERTZ; DURIF; ARCAND, 2017). Segundo Belk (2014a, p. 19), o papel dos aspectos volitivos e das intenções subjetivas nas relações de compartilhamento são determinantes, pois “voltamos às intenções dos participantes como sendo o elemento crítico na determinação do compartilhamento *vs* comércio”. Dessa forma, os aspectos pessoais estariam intrinsecamente relacionados a adoção de comportamentos voltados ao consumo colaborativo.

Reconhecendo a importância dos aspectos subjetivos nessa área, os valores pessoais podem se caracterizar como importantes preditores do comportamento pró consumo colaborativo. O termo valor pessoal tem sido definido de diferentes maneiras na literatura nas últimas décadas. Em geral, as definições descrevem os valores humanos como crenças prescritivas ou proscritivas duradouras, em contraste com estados mentais ou emocionais momentâneos e transitórios de existência. Em um esforço conceitual amplo e detalhado, Schwartz e Bilsky (1987, p. 551) definem valores como “conceitos ou crenças, sobre estados finais ou comportamentos desejáveis que transcendem situações específicas, que orientam a seleção ou avaliação de comportamento e eventos, e são ordenados por importância relativa”.

Dentre os esforços teóricos realizados para mapear os valores humanos mais fundamentais, destaca-se o realizado por Schwartz (2003). O autor desenvolveu um conjunto de dez valores fundamentais que, além de fornecer um modelo mais parcimonioso, ela não se concentra em uma perspectiva puramente estática ou estrutural dos valores humanos. Em contraste, os valores de Schwartz (2003) apresentam relações ancoradas nos interesses individuais, coletivos e mistos, aspectos relacionados ao consumo colaborativo.

Apesar da associação aparente entre valores pessoais e o consumo colaborativo, poucas pesquisas têm procurado examinar o papel dos valores pessoais no engajamento em relações do mercado colaborativo. Dentre as poucas exceções que podem ser apontadas, ressalta-se que os estudos existentes buscam associar os valores pessoais a práticas colaborativas em mercados

bem específicos, como inovação social (MARTIN; UPHAM, 2016) e consumo de moda (LEIFHOLD, 2018).

Com base nas controvérsias apresentadas na literatura, é possível levantar a seguinte indagação: quais valores pessoais estão associados à aquisição de produtos ou serviços relacionados ao consumo colaborativo? Orientado por essa questão de pesquisa, este estudo visa analisar os valores pessoais associados à aquisição de produtos ou serviços relacionados ao consumo colaborativo. Como objetivos específicos, esta pesquisa visa: (i) Identificar os principais valores pessoais relacionados ao consumo colaborativo; (ii) Examinar o impacto desses valores pessoais na aquisição de produtos ou serviços associados ao consumo colaborativo.

Este estudo está organizado em quatro seções além desta introdução. Inicialmente, foram levantados os principais aspectos teóricos relacionados aos valores e intenções pessoais em geral e especificamente em contextos de consumo colaborativo. A seguir, foram abordados os aspectos metodológicos da pesquisa, destacando as estratégias e técnicas de pesquisa que possibilitaram o alcance dos objetivos. Em seguida, são apresentadas as análises dos dados coletados na pesquisa. Na seção final, as discussões do estudo são apresentadas, bem como suas limitações e sugestões para pesquisas futuras.

2. VALORES E INTENÇÕES NAS RELAÇÕES DE CONSUMO COLABORATIVO

A pesquisa sobre consumo colaborativo cresceu consideravelmente nos últimos anos, ampliando seu escopo e embasamento teórico. Junto com esse crescimento acadêmico, o consumo colaborativo também tem recebido tentativas de definição por pesquisadores com diferentes perspectivas teóricas. A primeira definição de consumo colaborativo foi cunhada por Felson e Spaeth (1978). Os autores caracterizaram essa prática de consumo como um evento “no qual uma ou mais pessoas consomem bens ou serviços econômicos no processo de engajamento em atividades conjuntas com uma ou mais pessoas” (p. 614). Apenas na década de 2010 uma segunda definição tentou reanalisar o fenômeno do consumo colaborativo. Botsman e Rogers (2010) desenvolveram um conceito que identifica as práticas associadas a essa categoria de mercado, as quais são oportunizadas, especialmente, devido aos avanços tecnológicos recentes. Para os autores, o consumo colaborativo está relacionado ao “compartilhamento tradicional, troca, empréstimo, comércio, aluguel, presentear e permuta, redefinido por meio da tecnologia e comunidades de pares” (p. XV).

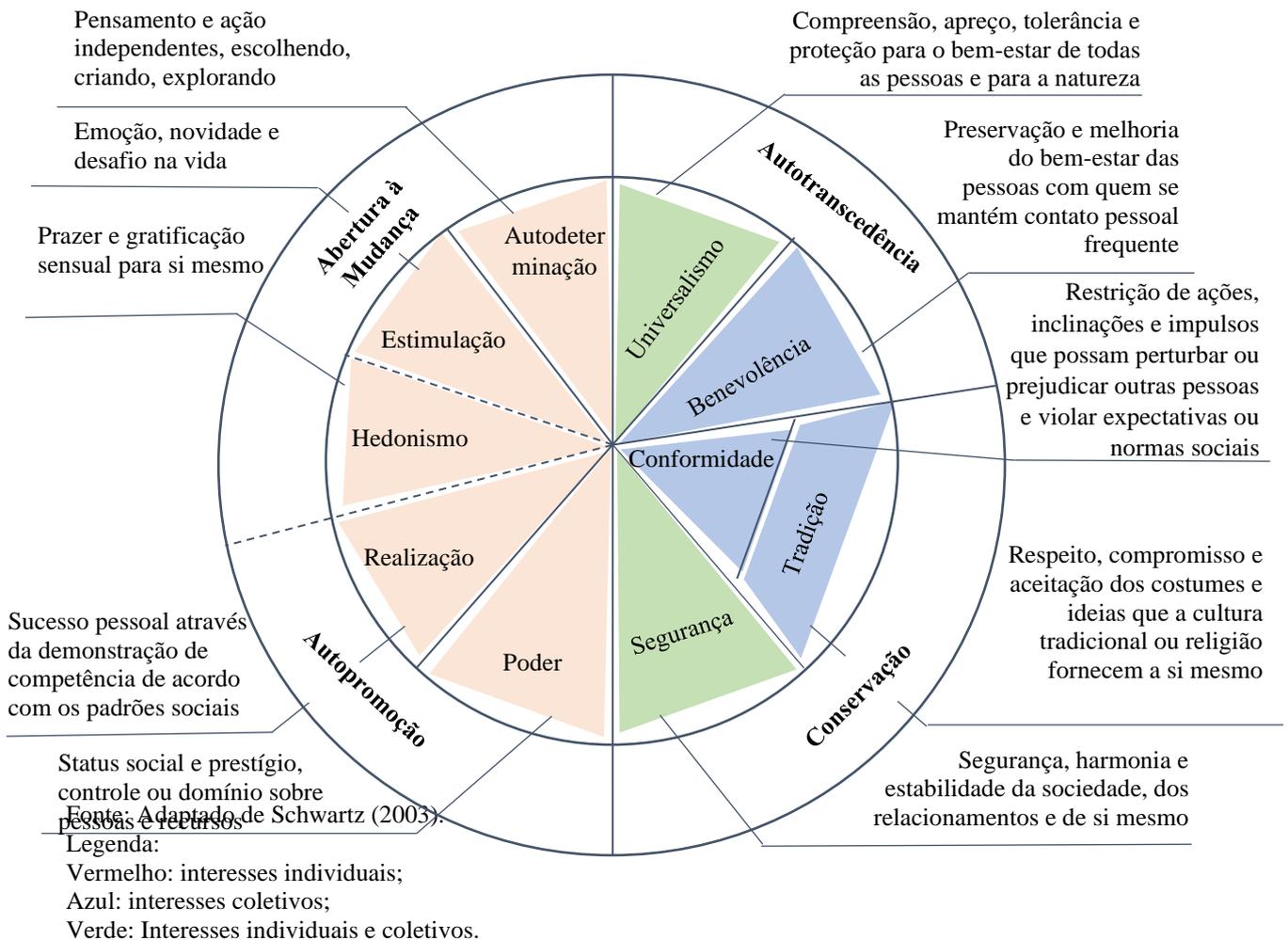
O conceito de consumo colaborativo também recebeu uma contribuição crucial de Belk (2014b, p. 1597), que o definiu como “pessoas que coordenam a aquisição e distribuição de um recurso por uma taxa ou outra compensação”. O foco principal da perspectiva de Belk (2014b) está nas ações desenvolvidas por pessoas comuns, não necessariamente consumidores ou organizações. Igualmente importante para estabelecer os fundamentos teóricos da área é a definição de Ertz, Durif e Arcand (2016, p. 6), delineada como “o conjunto de sistemas de circulação de recursos que permitem aos consumidores obter e fornecer, temporária ou permanentemente, recursos ou serviços valiosos por meio da interação direta com outros consumidores ou por meio de um mediador”. Não obstante a presença de algumas divergências, em geral, todas as definições procuram estabelecer características e elementos exclusivos dessas práticas de mercado. Os autores destacam uma diferença crucial entre as relações de commodities tradicionais e as de consumo colaborativo: um conjunto de faculdades e ações mais amplas e ativas dos consumidores, as quais se articulam por um arranjo de relações socioeconômicas que fogem do espectro tradicional de mercado.

Embora as relações de consumo colaborativo sejam capazes de romper algumas das principais lógicas e pressupostos das trocas de mercadorias tradicionais (cf. BAGOZZI, 1975; HOUSTON; GASSENHEIMER, 1987), elas estão inevitavelmente inseridas nos circuitos de

mercado. Esta relação inevitável entre práticas colaborativas de consumo e um espectro de mercado mais amplo imprime nas primeiras algumas de suas principais características. Nas relações de marketing tradicionais, valores humanos básicos do modelo de Schwartz (2003) como hedonismo, autodireção, estímulo e poder estariam entre os principais aspectos pessoais destacados nas interações econômicas. Esses valores são apontados pela teoria de Schwartz (2003) (ver Figura 1) como elementos relacionados às duas dimensões mais amplas de abertura para mudança e autoaprimoramento.

Em geral, os consumidores nas relações de mercado tradicionais são estimulados a expressar valores pessoais relacionados a essas duas dimensões. A abertura para a mudança e as dimensões de autoaperfeiçoamento, além disso, estão entre os principais pressupostos das teorias de mercado neoliberais, nas quais os consumidores são vistos como elementos individualistas e com interesses próprios. Essas dimensões contrastam com outros hemisférios na estrutura de valores de Schwartz (2003), representando conservação e autotranscendência. Como resultado, os consumidores são apreendidos por um paradoxo constituinte do mercado, uma vez que são estimulados a se expressar livremente para depender dos circuitos do mercado para atingir seus objetivos.

Figura 1 – Representação das relações estruturais entre os valores humanos básicos



Os valores humanos básicos estimulados nos mercados também estão em consonância com a perspectiva individualista teorizada pelas abordagens econômico-utilitárias. A figura de um ser totalmente racional, competitivo e autônomo, que busca apenas ganhos pessoais, está na

base da abordagem utilitarista (HOBBS, 1651/2013; BENTHAM, 1789/1996). Por outro lado, uma relação colaborativa, embora embutida nas relações de mercado, deve apresentar aspectos divergentes das interações tradicionais para atingir o status de colaboração. Belk (2010) destaca alguns desses aspectos, mostrando como as iniciativas de compartilhamento se constituem sem uma presença restritiva de relações de poder ou uma hierarquia de papéis bem estruturada. Os consumidores compartilham o acesso de bens entre si, evitando às vezes a necessidade de uma organização formal, como um fornecedor (BOTSCHAN; ROGERS, 2010; ERTZ; DURIF; ARCAND, 2016).

A ausência de papéis de mercado é um dos aspectos diferenciais do consumo colaborativo. O poder é compartilhado entre os agentes do mercado quando engajados em práticas colaborativas, uma característica *sui generis* responsável por dar origem a padrões de comportamento modernos e originais, como a militância pelo consumo (ERTZ; DURIF; ARCAND, 2016), o ativismo contra as relações tradicionais de mercado (LAPOWSKY, 2012; MOLZ, 2013), comportamento pró-social em relação a questões socioambientais específicas (DAUNORIENÉ et al., 2015; HAMARI; SJÖKLINT; UKKONEN, 2016; TUSSYADIAH, 2015; BARNES; MATTSON, 2017) etc. Até certo ponto, os consumidores têm mais “poder” nas relações de mercado modernas. No entanto, não significa necessariamente que o poder represente um valor pessoal generalizado, uma vez que indica apenas uma idiosincrasia sócio-histórica específica em comparação com as relações de mercado anteriores. O poder, como valor humano básico e suas implicações autocrático-hierárquicas, portanto, não condiz com as relações colaborativas, mesmo nas formas de compartilhamento ou reciprocidade.

Em contrapartida, universalismo, a conformidade, a realização e a segurança podem ser associados a práticas colaborativas. São considerados valores de interesse individual e coletivo (SCHWARTZ, 2003), pois congregam interesses próprios e coletivos. Como afirma Gorenflo (2012), “[a] promessa da economia compartilhada não é sobre a derrota do interesse próprio, é sobre o alinhamento do interesse próprio e do bem comum”. Belk (2010; 2014a) também destaca uma miscelânea de interesses próprios e comuns nas relações de compartilhamento. O autor compara as interações de compartilhamento e troca de mercadorias ao enfatizar que “a intenção principal no compartilhamento não é conceder ou obter acesso, mas ajudar e fazer conexões humanas (2014, p. 17).

Embora Belk (2010; 2014a) reconheça que pode haver relações de compartilhamento baseadas em objetivos instrumentais, sua perspectiva de compartilhamento se desloca dos fundamentos teóricos propostos teoria econômica tradicional. Diferente das trocas econômicas tradicionais, nas quais a ênfase nas obrigações contratuais presentes nas relações de mercado prejudica a articulação dos laços sociais, espera-se que as relações de compartilhamento e reciprocidade durem longos períodos (BELK, 2014b). Os participantes dessas relações sociais podem apresentar uma intenção particular de preservar e melhorar o bem-estar comum (BELK, 2010; 2014a).

Vale destacar, no entanto, que embora o consumo colaborativo promova uma ampliação das relações e práticas de mercado, isso não quer dizer que os indivíduos ajam de forma benevolente e altruísta (BELK, 2010). As relações tradicionais de troca de mercadorias são, de fato, baseadas em interesses individualistas e competitivos dos agentes de mercado (cf. MILL, 2004). As relações presentes no consumo colaborativo, no entanto, apoiam-se no interesse coletivo, o que não é o mesmo de interesse abnegado (BELK, 2010). Dessa forma, apesar do consumo colaborativo ajudar a forjar relacionamentos de longo prazo e reforçar laços de amizade, não se verifica a existência de um comportamento humano puramente altruísta ou desinteressado em suas práticas (GERHARD; SILVA JÚNIOR; CÂMARA, 2020).

Com base nas acepções levantadas na literatura e considerando-se o modelo de valores pessoais de Schwartz (2003), propõem-se as seguintes hipóteses de pesquisa:

H1 – O valor pessoal Universalismo influencia positivamente na intenção de aquisição de produtos ou serviços relacionados ao consumo colaborativo;

H2 – O valor pessoal Conformidade influencia positivamente na intenção de aquisição de produtos ou serviços relacionados ao consumo colaborativo;

H3 – O valor pessoal Realização influencia positivamente na intenção de aquisição de produtos ou serviços relacionados ao consumo colaborativo;

H4 – O valor pessoal Segurança influencia negativamente na intenção de aquisição de produtos ou serviços relacionados ao consumo colaborativo;

3. METODOLOGIA

Para atender aos propósitos da pesquisa, empreendeu-se um estudo de natureza quantitativa, realizada por um estudo de coorte transversal único, cuja consecução foi obtida através da aplicação de um *survey* (HAIR *et al.*, 2009). Quanto aos fins, a pesquisa se qualifica como descritiva, ao passo que, quanto aos meios, se caracteriza como um estudo de campo (VERGARA, 2016).

O instrumento de pesquisa foi aplicado com o público geral entre os meses de agosto a setembro de 2020, não restringindo-se a consumidores de produtos ou serviços associados ao consumo colaborativo. O processo de amostragem aplicado foi não probabilístico por acessibilidade, aplicando-se os questionários por meio de formulários elaborados na ferramenta Google Forms. Ao todo, 130 pessoas responderam ao questionário, o qual contava com 13 questões destinadas ao levantamento do perfil sociodemográfico e padrão de uso de plataformas de consumo colaborativo dos respondentes e 25 questões referentes aos valores pessoais de Schwartz.

Embora as hipóteses da pesquisa tenham focado em quatro construtos presentes na teoria dos valores pessoais de Schwartz (2003), foram inseridos itens referentes a todos os valores com o intuito de se realizar análises adicionais. Os construtos da pesquisa e suas respectivas variáveis são apresentadas no Quadro 1, a seguir.

Quadro 1 – Variáveis e construtos da pesquisa

Hipótese	Item	Variável	Construto
H1	U1	Eu acho importante que todas as pessoas do mundo sejam tratadas de forma igual.	Universalidade
	U2	É importante para mim ouvir pessoas com opiniões diferentes.	
	U3	Acredito firmemente que as pessoas devem cuidar da natureza.	
H2	C1	Creio que as pessoas devem seguir regras em todos os momentos, mesmo quando ninguém está assistindo.	Conformidade
	C2	É importante para mim sempre se comportar adequadamente.	
H3	R1	É muito importante para mim mostrar minhas habilidades.	Realização
	R2	Ser muito bem-sucedido é importante para mim.	
H4	S1	Eu busco evitar qualquer coisa que possa pôr em perigo a minha segurança.	Segurança
	S2	Preocupo-me com a manutenção das normas e costumes presentes na sociedade.	
-	B1	É muito importante para mim ajudar as pessoas ao meu redor.	Benevolência
	B2	É importante para mim ser leal aos meus amigos.	

-	A1	Pensar em novas ideias e ser criativo é importante para mim.	Autodireção
	A2	Gosto de ser livre para planejar e escolher minhas próprias atividades.	
-	Si1	Gosto de surpresas e estou sempre buscando novas coisas para fazer.	Simulação
	Si2	Sempre busco por novas aventuras e gosto de assumir riscos.	
-	He1	Ter momentos de diversão é importante para mim.	Hedonismo
	He2	Procuro todas as chances que posso para me divertir.	
-	P1	Gostaria de ter muito dinheiro e conquistar coisas caras.	Poder
	P2	É importante para mim estar no comando e dizer aos outros o que fazer.	
-	T1	Acredito que as pessoas devem estar satisfeitas com o que têm.	Tradição
	T2	A crença religiosa é importante para mim.	
H1 – H4	IC1	Eu recomendaria a amigos e parentes produtos ou serviços relacionados à economia de compartilhamento.	Intenção de Compra – Consumo Colaborativo
	IC2	Existe uma grande probabilidade que eu ainda adquira um produto ou serviço relacionado à economia de compartilhamento.	
	IC3	Pretendo adquirir produtos ou serviços relacionados à economia do compartilhamento no futuro.	
	IC4	Espero poder adquirir produtos ou serviços relacionados à economia do compartilhamento em um futuro próximo.	

Fonte: Adaptado de Schwartz (2003).

Para investigar as relações propostas pelas hipóteses de pesquisa, foi utilizada a técnica Regressão Linear Múltipla. A técnica é utilizada principalmente com o propósito de previsão e associação entre variáveis. Consiste em determinar uma função matemática que descreva o comportamento de determinada variável dependente com base nos valores das variáveis independentes (CORRAR; PAULO; DIAS FILHO, 2007). Para as análises dos dados sociodemográficos foram utilizados módulos de estatísticas descritivas. Adicionalmente, testes para correção de *outliers* foram realizados seguindo os procedimentos sugeridos por Hair *et al.* (2009) – observações acima de 3,5 desvios padrões em módulo. No entanto, nenhuma observação foi retirada da base de dados. As análises estatísticas foram realizadas com o auxílio do *software Statistical Package for the Social Sciences (SPSS)*, versão 26.0.

4. ANÁLISE DOS RESULTADOS

Ao todo, responderam ao questionário 130 pessoas, das quais 70 mulheres (53,8%) e 60 homens (46,2%), com idades que variavam entre 16 e 69 anos, com média de 34 anos. Com relação à renda familiar mensal medida em salários-mínimos (R\$ 1.045,00), os pesquisados foram divididos em quartis, cujos resultados encontrados revelam o quartil mais pobre (33,1%) com uma renda de até 1,5 salários, enquanto o mais rico (28,5%) possui uma renda superior a 7,5 salários-mínimos. Quanto à escolaridade da amostra, 26,2% possuem até o ensino médio completo, 24,6% possuem graduação e 49,2% possuem pós-graduação completa ou incompleta.

Dentre as opções de plataforma de consumo colaborativo que os respondes usam com maior frequência, 71,5% apontaram Uber e 99 Pop, acompanhado por plataformas como OLX e Ebay (13,1%). Brechós, Airbnb e bicicletas compartilhadas foram apontados por 2,3% dos respondentes cada. Em relação às plataformas que os respondentes utilizam como segunda opção quando se pensa em consumo colaborativo, OLX e Ebay possuem maior frequência (28,5%), seguidos de Uber e 99 Pop (25,4%), Airbnb e brechós (10,8% cada), bicicletas compartilhadas (6,2%) e coworking (3,1%).

Após análise do perfil da amostra, foram conduzidos e testes das hipóteses de pesquisa por meio da aplicação de uma regressão linear múltipla. Para tal, os valores pessoais Universalismo, Conformidade, Realização e Segurança foram estabelecidos como variáveis independentes, ao passo que a Intenção de Compra – Consumo Colaborativo foi determinada como variável dependente do modelo de regressão. Os resultados do teste são apresentados na Tabela 1, a seguir.

Tabela 1 – Resultados do teste de regressão linear múltipla

Modelo ^a	Soma dos Quadrados	df	Quadrado Médio	Z	Sig.
Regressão	28,030	4	7,008	8,405	0,000 ^b
Resíduo	104,212	125	0,834		
Total	132,242	129			

a. Variável Dependente: Intenção de aquisição de produtos ou serviços associados ao consumo colaborativo.

b. Preditores: (Constante), Conformidade, Realização, Universalismo, Segurança.

Fonte: Autoria própria.

De acordo com a tabela, observa-se que o teste Z foi significativa (8,405; $p = 0,000$), possibilitando a análise dos indicadores do modelo de regressão. Com efeito, o coeficiente de determinação do modelo (R^2), que representa o grau de associação entre as variáveis dependente e independentes, alcançou o índice de 0,460, considerado satisfatório para as ciências sociais (HAIR *et al.*, 2009). Similarmente, o teste Durbin-Watson apresentou valor satisfatório (2,005), indicando não haver autocorrelação serial.

Analizados os indicadores do modelo de regressão, foram examinadas as relações conceituais estabelecidas por meio da revisão da literatura. Dessa forma, as quatro hipóteses da pesquisa foram testadas utilizando-se como parâmetros a significância das relações e os sinais dos coeficientes padronizados. A Tabela 2 apresenta os resultados encontrados.

Tabela 2 – Teste das hipóteses de pesquisa

Modelo	Coeficientes não padronizados		Coeficientes padronizados	t	Sig.	Estatísticas de Colinearidade	
	B	Erro	β			Tolerância	VIF
(Constante)	1,774	0,891		1,991	0,049		
Conformidade	0,295	0,071	0,400	4,141	0,000	0,675	1,482
Realização	0,251	0,076	0,272	3,315	0,001	0,632	1,583
Universalismo	0,353	0,121	0,236	2,922	0,004	0,934	1,070
Segurança	-0,210	0,081	-0,259	-2,596	0,011	0,962	1,039

a. Variável Dependente: Intenção de aquisição de produtos ou serviços associados ao consumo colaborativo.

Fonte: Autoria própria.

Os resultados da tabela indicam que todas as variáveis independentes apresentaram impacto significativo sobre a variável dependente, comprovando, dessa forma, todas as hipóteses da pesquisa. Adicionalmente, os testes de multicolinearidade, representados pelos indicadores Tolerância e VIF, revelaram não haver alta correlação entre as variáveis independentes (Tolerância > 0,1; VIF < 10). Analisando-se especificamente os coeficientes padronizados (β) do modelo de regressão, os quais indicam o grau de influência de uma variável independente sobre a variável dependente, observa-se que a Conformidade apresentou o maior impacto ($\beta = 0,40$), acompanhada da Realização ($\beta = 0,27$), Segurança ($\beta = -0,26$) e Universalismo ($\beta = 0,24$).

Um modelo rival, contendo todos os valores de Schwartz como variáveis independentes, foi analisado por meio de uma nova regressão múltipla. O intuito da análise era avaliar o potencial explicativo de outras variáveis sobre a aquisição de produtos e serviços associados ao consumo colaborativo. Os resultados da análise demonstraram, no entanto, que apenas os valores pessoais identificados nas hipóteses de pesquisa apresentaram relação significativa no modelo. Tais achados ratificam a importância dos valores Universalismo, Realização, Conformidade e Segurança na explicação do fenômeno.

5. DISCUSSÕES

As hipóteses de pesquisa H1 a H4, testadas por meio da técnica de regressão linear múltipla, estabeleceram a relação entre os valores pessoais específicos presentes no quadro de valores de Schwartz (2003) com a intenção de aquisição de produtos ou serviços relacionados ao consumo colaborativo. Apresentando indicadores consistentes, o modelo de regressão indicou a corroboração das quatro hipóteses de pesquisa. Em conjunto, os resultados alcançados trazem perspectivas importantes para o avanço da teoria na área de comportamento do consumidor, especialmente relacionado ao consumo colaborativo.

A hipótese H1, a qual aponta uma influência positiva do valor pessoal Universalismo sobre a intenção de aquisição de produtos ou serviços relacionados ao consumo colaborativo, foi corroborada ($\beta = 0,24$; $p = 0,004$). O Universalismo está associado, segundo Schwartz (2003), ao entendimento, apreciação, tolerância e proteção tanto do bem-estar das pessoas quanto da natureza. Dessa forma, era de se esperar que uma alta intenção voltada ao consumo colaborativo pudesse ser o efeito de um alto nível de Universalismo no indivíduo. Isso é reforçado por outra característica do Universalismo, a qual atribui ao valor pessoal um aspecto mais coletivista do que individualista (SCHWARTZ, 2003). Esses atributos do Universalismo podem, inclusive, estar por trás do comportamento pró-social em relação a questões socioambientais no contexto do consumo colaborativo, como indicado por Daunoriené et al. (2015), Hamari, Sjöklint e Ukkonen (2016), Tussyadiah (2015) e Barnes e Mattson (2017).

Do mesmo modo, a hipótese H2, a qual relaciona positivamente o valor pessoal Conformidade com a intenção de aquisição de produtos ou serviços relacionados ao consumo colaborativo, foi aceita ($\beta = 0,400$; $p = 0,000$). O valor pessoal Conformidade refere-se às restrições de ação, inclinações ou impulsos capazes de prejudicar outrem, bem como violar normas e expectativas sociais, definição que revela a sua natureza coletivista (SCHWARTZ, 2003). Assim como observado com o valor Universalismo, a Conformidade está associado à relação do indivíduo com a coletividade, especialmente à forma como ele se integra e se comporta em grupo. A influência positiva do valor sobre a intenção associada ao consumo colaborativo reforça a ideia de Gorenflo (2012) e Belk (2010; 2014a), uma vez que nessa plataforma de consumo, há um alinhamento entre o interesse pessoal do indivíduo e os interesses coletivos do grupo social.

Em seguida, a hipótese H3, a qual associa positivamente o valor pessoal Realização com a intenção de aquisição de produtos ou serviços relacionados ao consumo colaborativo, foi confirmada ($\beta = 0,272$; $p = 0,001$). A Realização aborda o sucesso pessoal através da demonstração de competência de acordo com os padrões sociais e é ligado à necessidade de desenvolvimento e obtenção de recursos para o crescimento pessoal (SCHWARTZ, 2003). Dessa forma, por mais que o consumo colaborativo insira o indivíduo em práticas de mercado, o sujeito, dependendo da situação, pode estender as relações utilitárias e oferta de serviços tradicionais para alcançar interações comunitárias e obtenção de benefícios ampliados (BELK, 2010).

Por fim, a hipótese H4, a qual indica uma relação negativa entre o valor pessoal Segurança com a intenção de aquisição de produtos ou serviços relacionados ao consumo

colaborativo, foi comprovada ($\beta = -0,259$; $p = 0,011$). O valor pessoal Segurança é relacionado à necessidade básica de sobrevivência e afastamento de ameaças à integridade física do sujeito, fatores como a harmonia, estabilidade da sociedade, bons relacionamentos e do eu são pontos fortes desse assunto (SCHWARTZ, 2003). Portanto, independentemente do consumo colaborativo auxiliar a construir relacionamentos de longo prazo e fortalecer laços de amizade, nem sempre é verificado a presença de um comportamento humano espontaneamente altruísta ou passivo em suas práticas, por isso esse valor pessoal é afetado, pois quem prioriza bastante a Segurança pensa e analisa diversas vezes se deve ou não usar o consumo colaborativo (GERHARD; SILVA JÚNIOR; CÂMARA, 2020).

6. CONSIDERAÇÕES FINAIS

O propósito desta pesquisa foi analisar os valores pessoais associados à aquisição de produtos ou serviços relacionados ao consumo colaborativo. Para tal, foram identificados o Universalismo, a Conformidade, a Realização e a Segurança como os principais valores pessoais relacionados ao consumo colaborativo. Ao contínuo, o impacto dos quatro valores pessoais sobre a aquisição de produtos ou serviços associados ao consumo colaborativo foram examinados. Com efeito, considera-se que o objetivo foi alcançado. As hipóteses dessa pesquisa foram testadas e confirmadas – achados que adicionam contribuições ao rol de estudos já existentes na área.

Os valores pessoais se mostraram fatores relevantes para a explicação da intenção de se engajar em transações associadas ao consumo colaborativo. O achado demonstra que os fatores subjetivos estão fortemente relacionados a essa categoria de consumo. No entanto, pela característica dos próprios valores pessoais estudados, aspectos individuais e sociais estão interligados. A categorização de valores proposta por Schwartz (2003) propõe essa junção de aspectos individuais e coletivos, ressaltando o caráter dinâmico desses fatores.

Como contribuições específicas para a literatura em consumo colaborativo, ressalta-se que os valores pessoais Universalismo, Conformidade, a Realização e a Segurança denotam aspectos duais que incrementam a complexidade das ações associadas a esse modelo de mercado. Isso fica claro, por exemplo, na dualidade individual e social de alguns valores. Do mesmo modo, o aspecto mercadológico e não-mercadológico está presente nos valores preditores, pois ao passo que Realização é um valor muito presente nas relações de mercado, Universalismo e Conformidade são características *sui generis* das práticas de consumo colaborativo.

Esses achados também representam contribuições gerenciais não apenas para a área de consumo colaborativo, mas também de comportamento do consumidor em geral. Entender os fatores subjacentes à aquisição de produtos ou serviços é um aspecto importante para se traçar estratégias de marketing para o alcance do público-alvo. Consumidores com alta propensão ao consumo colaborativo valorizam aspectos pró-sociais e questões socioambientais. Do mesmo modo, possuem maior conformidade a regras e normas socialmente construídas. Por outro lado, também apresentam valores relacionados à realização pragmática de objetivos pessoais, bem como receiam por problemas associados à segurança das práticas de consumo colaborativo.

Em relação às limitações da pesquisa, ressalta-se que o estudo não buscou analisar relações mais complexas entre os valores. Dentro da teoria dos valores de Schwartz, são previstas relações entre os diferentes valores, os quais podem eventualmente serem conjugados ou enfraquecer a ocorrência de outros. Dessa forma, pesquisas futuras que se debrucem sobre a análise dessas relações, por meio de técnicas estatísticas mais robustas, como a Modelagem de Equações Estruturais, poderiam trazer contribuições relevantes para o avanço teórico da área. Do mesmo modo, o uso de técnicas estatísticas multivariadas possibilita a realização de análises de mediação e moderação entre essas relações.

REFERÊNCIAS

- BAGOZZI, R. P. Marketing as exchange. **Journal of marketing**, v. 39, n. 4, p. 32-39, 1975.
- BECKER-LEIFHOLD, C. V. The role of values in collaborative fashion consumption-A critical investigation through the lenses of the theory of planned behavior. **Journal of Cleaner Production**, v. 199, p. 781-791, 2018.
- BELK, R. Sharing. **Journal of consumer research**, v. 36, n. 5, p. 715-734, 2010.
- BELK, R. Sharing versus pseudo-sharing in Web 2.0. **The anthropologist**, v. 18, n. 1, p. 7-23, 2014.
- BELK, R. You are what you can access: Sharing and collaborative consumption online. **Journal of business research**, v. 67, n. 8, p. 1595-1600, 2014.
- BENTHAM, J. **The collected works of Jeremy Bentham: An introduction to the principles of morals and legislation**. Clarendon Press, 1996.
- BOTSMAN, R; ROGERS, R. What's mine is yours. **The rise of collaborative consumption**, 2010.
- CORCIOLANI, M; DALLI, D. Gift-giving, sharing and commodity exchange at Bookcrossing.com: New insights from a qualitative analysis. **Management Decision**, 2014.
- CORRAR, L. J.; PAULO, E.; DIAS FILHO, J. M. **Análise multivariada**. FINECAFI: Atlas, 2007.
- DAUNORIENĖ, A et al. Evaluating sustainability of sharing economy business models. **Procedia-Social and Behavioral Sciences**, v. 213, p. 836-841, 2015.
- ERTZ, M; DURIF, F; ARCAND, M. Collaborative consumption: Conceptual snapshot at a buzzword. **Journal of Entrepreneurship Education**, v. 19, n. 2, p. 1-23, 2016.
- ERTZ, M; DURIF, F; ARCAND, M. An analysis of the origins of collaborative consumption and its implications for marketing. **Academy of Marketing Studies Journal**, v. 21, n. 1, p. 1-17, 2017.
- FELSON, M; SPAETH, J L. Community structure and collaborative consumption: A routine activity approach. **American behavioral scientist**, v. 21, n. 4, p. 614-624, 1978.
- GERHARD, F.; SILVA, J. T.; CÂMARA, S. F. Tipificando a Economia do Compartilhamento e a Economia do Acesso. **Organizações & Sociedade**, v. 26, p. 795-814, 2019.
- GORENFLO, N. Researchers flub conclusions about sharers due to limited zipcar survey. **Sharable: Work and Enterprise**, 2012.
- HAIR, J F. et al. **Análise multivariada de dados**. Bookman editora, 2009.

HAMARI, J; SJÖKLINT, M; UKKONEN, A. The sharing economy: Why people participate in collaborative consumption. **Journal of the association for information science and technology**, v. 67, n. 9, p. 2047-2059, 2016.

HOBBS, T. **Leviathan: The Matter, Forme, & Power of a Common-Wealth Ecclesiastical and Civill**. epubBooks, 2013.

HOUSTON, F S.; GASSENHEIMER, J B. Marketing and exchange. **Journal of marketing**, v. 51, n. 4, p. 3-18, 1987.

LAPOWSKY, I. Couchsurfing dilemma: Going for profit. **Inc. Magazine**, 2012.

MARTIN, C. J.; UPHAM, P. Grassroots social innovation and the mobilisation of values in collaborative consumption: a conceptual model. **Journal of cleaner Production**, v. 134, p. 204-213, 2016.

MILL, J. S. **Utilitarianism**. London: Longmans, Green, and Co., 2004.

MOLZ, J G. Social networking technologies and the moral economy of alternative tourism: The case of couchsurfing. org. **Annals of tourism research**, v. 43, p. 210-230, 2013.

PRICEWATERHOUSECOOPERS – PwC. **The Sharing Economy**. 2015. Acesso em: 20 ago 2021. Disponível em: [pwc.com/ CISsharing](http://pwc.com/CISsharing).

SCARABOTO, D. Selling, sharing, and everything in between: The hybrid economies of collaborative networks. **Journal of Consumer Research**, v. 42, n. 1, p. 152-176, 2015.

SCHOR, J B. et al. Paradoxes of openness and distinction in the sharing economy. **Poetics**, v. 54, p. 66-81, 2016.

SCHWARTZ, S H.; BILSKY, W. Toward a universal psychological structure of human values. **Journal of personality and social psychology**, v. 53, n. 3, p. 550, 1987.

SCHWARTZ, S. H. A proposal for measuring value orientations across nations. **Questionnaire package of the European social survey**, v. 259, n. 290, p. 261, 2003.

SLEE, Tom. New York: What's yours is mine: Against the sharing economy. 2015.

TUSSYADIAH, I P. An exploratory study on drivers and deterrents of collaborative consumption in travel. In: **Information and communication technologies in tourism 2015**. Springer, Cham, 2015. p. 817-830.

VERGARA, S. C. **Projetos e relatórios de pesquisa em Administração**. São Paulo: Atlas, 2016.

