

PONTIFÍCIA UNIVERSIDADE CATÓLICA DO RIO GRANDE DO SUL
FACULDADE DE ADMINISTRAÇÃO, CONTABILIDADE E ECONOMIA
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO
MESTRADO EM ADMINISTRAÇÃO E NEGÓCIOS

HELENA OLIVEIRA DALL PIZZOL

**PROPOSIÇÃO DE UMA ESCALA PARA MENSURAÇÃO DO CONSUMO
COLABORATIVO: COMPREENDENDO O COMPARTILHAMENTO DE BENS E A
SUA RELAÇÃO COM OS VALORES PESSOAIS**

Porto Alegre

2015

HELENA OLIVEIRA DALL PIZZOL

**PROPOSIÇÃO DE UMA ESCALA PARA MENSURAÇÃO DO CONSUMO
COLABORATIVO: COMPREENDENDO O COMPARTILHAMENTO DE BENS E A
SUA RELAÇÃO COM OS VALORES PESSOAIS**

Dissertação apresentada como requisito à obtenção do grau de Mestre em Administração e Negócios pelo Programa de Pós-Graduação em Administração da Faculdade de Administração, Contabilidade e Economia da Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul.

Orientadora: Prof^a. Dr^a. Stefânia Ordovás de Almeida

Porto Alegre

2015

Dados Internacionais de Catalogação na Publicação (CIP)

P695p

Pizzol, Helena Oliveira Dall

Proposição de uma escala para mensuração do consumo colaborativo: compreendendo o compartilhamento de bens e a sua relação com os valores pessoais / Helena Oliveira Dall Pizzol. – Porto Alegre, 2015.

166 p. ; 30 cm.

Dissertação (Mestrado) – Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul, Faculdade de Administração, 2015.
Orientador: Prof.^a Dr.^a Stefânia Ordovás de Almeida.

1. Comportamento do consumidor. 2. Consumo colaborativo. 3.

Bibliotecária responsável: Ana Godoy – CRB 10/1224

Helena Dal Pizzoll

Proposição de Uma Escala para Mensuração do Consumo Colaborativo: Compreendendo o Compartilhamento de Bens e Sua Relação com os Valores Pessoais

Dissertação apresentada como requisito parcial para a obtenção do grau de Mestre em Administração, pelo Mestrado em Administração e Negócios da Faculdade de Administração, Contabilidade e Economia da Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul.

Aprovado em 30 de março de 2015, pela Banca Examinadora.

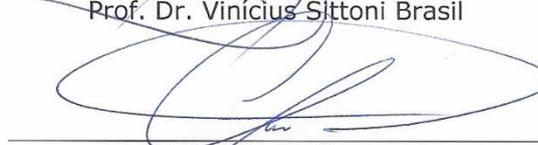
BANCA EXAMINADORA:



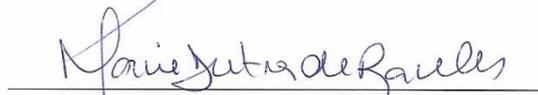
Profa. Dra. Stefânia Ordovás de Almeida
Orientadora e Presidente da sessão



Prof. Dr. Vinícius Sittoni Brasil



Prof. Dr. Claudio Damacena



Profa. Dra. Marcia Dutra de Barcellos

AGRADECIMENTOS

O sentimento que melhor traduz o final dessa jornada é a gratidão. Segundo o Dicionário Aurélio, gratidão significa o reconhecimento por um benefício recebido, uma espécie de dívida e necessidade de agradecimento a outra(s) pessoa(s) por ter feito algo muito benéfico e esse agradecimento é dedicado especialmente a quatro pessoas fundamentais nessa etapa da minha vida.

Em primeiro lugar agradeço ao meu esposo Gabriel, principal incentivador e entusiasta pelo meu ingresso no mestrado, por todo amor, parceria, compreensão e paciência de sempre especialmente nesses dois últimos anos. Obrigada por desempenhar inúmeras vezes o papel de “pãe” assumindo sozinho as responsabilidades e compromissos com o nosso filho, Gonzalo, com uma dedicação e maestria que é para poucos.

À minha querida orientadora, Prof^a. Dr^a. Stefânia Ordovás de Almeida, pelo apoio recebido em todos os momentos. Tua orientação, paciência, disponibilidade e generosidade sem dúvida foram enormemente responsáveis pela existência dessa dissertação. Obrigada pelos conhecimentos compartilhados e também por me fazer acreditar na minha capacidade de realizar este trabalho.

Aos meus pais, Maximino e Maria, pelos avós maravilhosos que são e por me ensinarem que nada vida acontece sem o nosso próprio esforço.

Aos demais professores do Programa de Pós-graduação da PUCRS, pelo aprendizado e incentivo à formação de pesquisadores preocupados com a excelência da ciência em marketing no Brasil e no mundo.

A toda equipe da Zazcar, em especial Felipe e André Barroso, por disponibilizarem a base de dados dos clientes da empresa e pelas contribuições valiosas e entusiastas sobre o tema da pesquisa.

RESUMO

O consumo colaborativo é uma tendência global e em crescimento alavancado por motivações individuais e questões ambientais, sociais e econômicas presentes no cotidiano das pessoas, como uma forma de acomodar seus desejos e necessidades de maneira sustentável e com menor ônus para o indivíduo (BOTSCHAN e ROGERS, 2011). Nesse sentido, o objetivo maior desta dissertação é a proposição de uma escala que mensure o consumo colaborativo, levando em conta as suas dimensões. Considerando a influência dos valores pessoais no comportamento do consumidor, buscou-se também identificar as relações e impactos que os valores pessoais exercem sobre os indivíduos adeptos a essa modalidade de consumo. A pesquisa foi desenvolvida em duas etapas, exploratória e descritiva, com especialistas e usuários de compartilhamento de carros no Brasil, clientes da empresa Zazcar. Os resultados apontam para sete dimensões que compõem o consumo colaborativo: economia de custos, crença no bem comum, consciência socioambiental, conveniência, identidade social, confiança e riscos e também confirmam a existência de validade e confiabilidade do construto estudado. Além disso, algumas associações significativas foram estabelecidas entre os valores pessoais e as dimensões que constituem o consumo colaborativo. As considerações finais discutem os principais achados do estudo e suas implicações acadêmicas e gerenciais, assim como são apresentadas as limitações do estudo e as sugestões para a continuidade das pesquisas sobre o tema.

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

ABSTRACT

Collaborative consumption is a global trend leveraged growth by individual motivations and environmental, social and economic issues present in na daily life as a way to accommodate their wants and needs (Botsman and Rogers 2011). In this sense, the main objective of this dissertation is to propose a scale to measure the collaborative consumption. Considering the influence of personal values on consumer behavior, also sought to identify the impacts of values on this consumption mode. Towards such a goal, the research was conduct in two stages, exploratory approach and descriptive stage with carsharing Brazilian users and experts, aiming to finetuning the scale and performing construct validation. The results suggest six dimensions that compose the collaborative consumption and confirm the existence of content validity and reliability for most of construct´s dimensions. In addition, were established some significant associations between personal values construct and collaborative consumption. Concluding comments reflect upon the findings and highlight academic and managerial implications for the field, and suggestions for future studies on customer delight are discussed.

Keywords: Consumer Behavior, Collaborative Consumption, Carsharing, Personal values.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 – Receita Anual de Serviços de <i>Carsharing</i> por Região entre 2013 e 2020.....	37
Figura 2 - Estrutura VALS™	43
Figura 3 - As dimensões de valores de Schwartz.....	48
Figura 4 – Síntese dos resultados da análise de conteúdo.....	77

LISTA DE GRÁFICOS

Gráfico 1 – Meios de transporte utilizados.....	83
---	----

LISTA DE QUADROS

Quadro 1 – Resumo dos Principais Resultados da Pesquisa sobre Consumo Colaborativo no Brasil.....	35
Quadro 2 – Escala de Valores de Rokeach (RVS)	42
Quadro 3 – A Lista de Valores – <i>List of Values</i> (LOV)	45
Quadro 4 – Definições dos 10 tipos de valores motivacionais e exemplos.....	47
Quadro 5 – Resumo das principais escalas para mensuração dos valores pessoais	49
Quadro 6 – Escala Proposta para Mensuração do Consumo Colaborativo	57
Quadro 7 – Elementos da pesquisa – entrevistas em profundidade	69
Quadro 8 – Resultados Análise Fatorial Exploratória – Interação 1	89
Quadro 9 – Resultados Análise Fatorial Exploratória – Interação 2	91
Quadro 10– Resultados Análise Fatorial Exploratória – Interação 3	92
Quadro 11 – Resultados Análise Fatorial Exploratória – Interação 4 e 5	93
Quadro 12 – Resultados Análise Fatorial Exploratória – Interação 6	94
Quadro 13 – Resultados Análise Fatorial Exploratória – Interação 7	95
Quadro 14 – Resultados Análise Fatorial Exploratória – Interação 8	97
Quadro 15 – Resultados Análise Fatorial Exploratória – Interação 9	98
Quadro 16 – Dimensões da escala a ser validada.....	102

LISTA DE TABELAS

Tabela 1- Escala de valores de Rokeach (RVS).....	42
Tabela 2 - Valores de Referência das Medidas de Ajustamento do Modelo.....	66
Tabela 3 – Distribuição da renda bruta individual.....	81
Tabela 4 – Recência de uso do carro compartilhado.....	81
Tabela 5 – Frequência de uso do carro compartilhado.....	82
Tabela 6 – Tempo de uso do carro compartilhado.....	82
Tabela 7 – Situações de uso do carro compartilhado.....	83
Tabela 8 – Análise Univariada da escala proposta.....	84
Tabela 9 - Análise Fatorial Exploratória Inicial - Intenções de uso.....	100
Tabela 10 - Correlações item-item e item-total para o Fator 1.....	100
Tabela 11 - Correlações item-item e item-total para o Fator 2	99
Tabela 12 - Correlações item-item e item-total para o novo Fator 1.....	101
Tabela 13 - Ajustes Finais da Dimensão Consciência Socioambiental.....	105
Tabela 14 - Ajustes Finais da Dimensão Identidade Social.....	106
Tabela 15 - Ajustes Finais da Dimensão Confiança.....	107
Tabela 16 - Ajustes Finais da Dimensão Riscos.....	107
Tabela 17 - Ajustes Finais da dimensão Conveniência.....	108
Tabela 18 - Unidimensionalidade e Confiabilidade Consumo Colaborativo.....	111
Tabela 19 - Validade Convergente – Cargas Fatoriais Padronizadas e <i>t-values</i>	112
Tabela 20 - Validade Discriminante.....	113
Tabela 21 - Análise Univariada do Construto de Valores Pessoais.....	115
Tabela 22 - Ajustes Finais da dimensão de Abertura à Mudança.....	116
Tabela 23 - Ajustes Finais da dimensão de Conservação.....	117
Tabela 24 - Ajustes Finais da dimensão de Não-Transcendência.....	117
Tabela 25 - Ajustes Finais da dimensão Transcendência.....	118
Tabela 26 - Unidimensionalidade e Confiabilidade do Construto de Valores Pessoais.....	118
Tabela 27 - Validade Convergente – Cargas Fatoriais Padronizadas e <i>t-values</i>	119
Tabela 28 - Validade Discriminante.....	120
Tabela 29 - Análise de Regressão.....	121
Tabela 30 - Correlações estatisticamente significativas.....	122

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	15
2 DELIMITAÇÃO DO TEMA E DEFINIÇÃO DO PROBLEMA	18
3 OBJETIVOS	24
3.1 OBJETIVO GERAL.....	24
3.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS	24
4 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA.....	25
4.1 O CONSUMO COLABORATIVO.....	25
4.1.1 Colaboração e compartilhamento	25
4.1.2 Consumo colaborativo – definições e delimitações	27
4.1.3 Colaboração e compartilhamento na web	28
4.1.4 Sistemas de consumo colaborativo.....	30
4.1.5 Motivadores e limitadores do consumo colaborativo.....	32
4.1.6 Carsharing como plataforma de consumo colaborativo.....	36
4.1.6.1 Dinâmica de funcionamento do serviço de <i>carsharing</i>	38
4.2 OS VALORES PESSOAIS	40
4.2.1 Escalas de mensuração de valores pessoais.....	41
4.2.1.1 Escalas de valores de Rokeach (RVS – <i>Rokeach Value Survey</i>).....	41
4.2.1.2 VALS – <i>Values and Lifestyle</i>	43
4.2.1.3 LOV – <i>List of Values</i>	44
4.2.1.4 Escalas de valores de Schwartz (SVS – <i>Schwartz Value Survey</i>)	45
5 MÉTODO	51
5.1 DESENVOLVIMENTO DA ESCALA DE CONSUMO COLABORATIVO	52
5.1.1 Etapa Exploratória	52
5.1.1.1 Especificação do Domínio de Construto e Geração de Itens.....	52
5.1.1.2 Construção do Instrumento de Coleta de Dados	55
5.1.2 Etapa Descritiva.....	60
5.1.2.1 Pré-teste	60
5.1.2.2 Definição da População e Amostra	61
5.1.2.3 Procedimento de Coleta de Dados.....	62

5.1.2.4 Procedimentos de Análise Exploratória dos Dados.....	62
5.2 VALIDAÇÃO DA ESCALA DE CONSUMO COLABORATIVO	63
5.2.1 Procedimentos para Validação da Escala de Consumo Colaborativo.....	64
5.2.2 Métodos de Estimação e Medidas de Ajustamento	65
5.3 RELAÇÃO ENTRE VALORES PESSOAIS E CONSUMO COLABORATIVO.....	67
6 RESULTADOS	68
6.1 RESULTADOS QUALITATIVOS/EXPLORATÓRIOS.....	68
6.1.1 Entendimento e Utilização do Consumo Colaborativo	69
6.1.2 Motivadores Identificados	71
6.1.3 Limitadores/Impedimentos Identificados	76
6.2 RESULTADOS QUANTITATIVOS/DESCRIPTIVOS.....	78
6.2.1 Tratamento Preliminar dos Dados.....	78
6.2.1.1 Dados Perdidos (<i>missing values</i>).....	78
6.2.1.2 Identificação de <i>Outliers</i>	78
6.2.1.3 Normalidade	79
6.2.2 Caracterização da Amostra	80
6.2.3 Análise Univariada das dimensões do Consumo Colaborativo.....	84
6.2.4 Análise Fatorial Exploratória da Escala de Consumo Colaborativo.....	87
6.2.5 Análise Fatorial Confirmatória da Escala de Consumo Colaborativo.....	103
6.2.5.1 Validade de Conteúdo	103
6.2.5.2 Validação Individual dos Construtos.....	103
6.2.5.2.1 <i>Ajustes e Validação da Dimensão de Consciência Socioambiental.....</i>	104
6.2.5.2.2 <i>Ajustes e Validação da Dimensão de Identidade Social</i>	105
6.2.5.2.3 <i>Ajustes e Validação da Dimensão de Confiança.....</i>	106
6.2.5.2.4 <i>Ajustes e Validação da Dimensão de Riscos</i>	107
6.2.5.2.5 <i>Ajustes e Validação da Dimensão de Conveniência</i>	108
6.2.5.2.6 <i>Ajustes e Validação da Dimensão de Custos</i>	110
6.2.5.3 Unidimensionalidade e Confiabilidade	109
6.2.5.4 Validade Convergente	111
6.2.5.5 Validade Discriminante	112
6.2.6 Análise Fatorial Confirmatória da Escala de Valores Pessoais (PQV)	114
6.2.6.1 Estatísticas Univariadas.....	114
6.2.6.2 Validação Individual dos Construtos.....	116

6.2.6.2.1 Ajustes e Validação da Dimensão de Abertura à Mudança.....	116
6.2.6.2.2 Ajustes e Validação da Dimensão de Conservação	117
6.2.6.2.3 Ajustes e Validação da Dimensão de Não-Transcendência.....	117
6.2.6.2.4 Ajustes e Validação da Dimensão de Transcendência.....	118
6.2.6.2 Unidimensionalidade e Confiabilidade	118
6.2.6.3 Validade Convergente	118
6.2.6.4 Validade Discriminante	120
6.2.7 Análise de Regressão	120
6.2.8 Análise de Correlação	121
7 CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	125
7.1 DISCUSSÃO DOS RESULTADOS	125
7.2 IMPLICAÇÕES DO ESTUDO	129
7.2.1 Implicações Acadêmicas	129
7.2.2 Implicações Gerenciais	130
7.3 LIMITAÇÕES DO ESTUDO E SUGESTÕES PARA PESQUISAS FUTURAS	132
8 REFERÊNCIAS	134
APÊNDICE A – ROTEIRO DE ENTREVISTA.....	144
APÊNDICE B – INSTRUMENTO DE COLETA.....	146
ANEXO A – LISTA DE VALORES (<i>PORTRAIT VALUES QUESTIONNAIRE</i>).....	154
ANEXO B – ESCALA DE VALORES PESSOAIS (VERSÃO BRASILEIRA).....	155
ANEXO C – ESCALA INICIAL PROPOSTA PARA MENSURAÇÃO DO CONSUMO COLABORATIVO.....	156
ANEXO D - NORMALIDADE.....	158
ANEXO E - ANÁLISE FATORIAL EXPLORATÓRIA - ESTRUTURA FATORIAL INICIAL.....	160
ANEXO F - ANÁLISE FATORIAL EXPLORATÓRIA - ESTRUTURA FATORIAL FINAL....	162
ANEXO G – CORRELAÇÕES DE PEARSON.....	164
ANEXO H – MODELOS DAS DIMENSÕES DO CONSUMO COLABORATIVO.....	165

1 INTRODUÇÃO

Mudanças na sociedade e nos seus integrantes influenciam novas formas de consumo de bens e serviços. Diversos fatores culturais e estruturais, como o aumento do poder de compra, envelhecimento populacional, consumo precoce e valorização da qualidade de vida, caracterizam-se como alguns dos elementos responsáveis pelo ingresso de novos consumidores e de novas práticas de consumo.

Soma-se a isso a motivação e a valorização de questões ambientais e sociais de maior impacto no cotidiano das pessoas, tais como trânsito, problemas causados pelo aquecimento global, crescimento populacional, maior consciência da importância da sustentabilidade, que levam os indivíduos a buscarem mais frequentemente por novas soluções para resolver seus problemas (PROTHERO, 2012; BOTSCHAN e ROGERS, 2011).

Ao longo desses últimos anos observa-se um movimento significativo de colaboração que está ganhando força nas esferas cultural, política e econômica, valorizando a criação de valor a partir de recursos compartilhados e abertos e de maneiras que equilibram o interesse próprio como bem da comunidade. Nesse sentido, o ato de consumir deixa de ser representado exclusivamente pela compra e posse de bens e abre espaço para novas possibilidades, como as iniciativas colaborativas, representadas por ações de trocas, empréstimos, aluguéis e outras formas de compartilhamento que permitem aos consumidores o acesso a um bem ou serviço apenas no tempo que julgam necessário (BELK, 2013; FROST, 2010; SEYFANG, 2005; MOHR et al., 2001).

É notório que sempre existiram outras maneiras de se ter acesso aos bens, como, por exemplo, aluguéis, empréstimos ou trocas. Com a difusão das tecnologias em rede, percebe-se, entretanto, um movimento de ampliação das formas tradicionais de troca que assumem novos formatos e modificam a natureza do consumo do marketing e a própria sociedade. O hábito da participação dos consumidores em plataformas online baseadas em compartilhamento e a colaboração entre os indivíduos são práticas que começam a fazer parte da vida dos consumidores e impulsionam uma nova forma de consumir (BOTSCHAN e ROGERS, 2011).

De acordo com Leismann et al. (2013), a oferta de serviços que promovem o uso do bem ao invés da posse precisa ser expandida e a partilha ou compartilhamento de produtos, bem como os novos modelos colaborativos, têm grande potencial para a migração dos padrões de consumo e estilos de vida. Dentre a vasta oferta de soluções que combinam produtos e serviços capazes de satisfazer necessidades dos consumidores, apresentam-se os sistemas

comerciais para o uso compartilhado (no curto ou longo prazo) e também serviços que levam à recuperação e reutilização de componentes e bens, como troca e doação (BRINGEZU e BLEISCHWITZ, 2009). Essas afirmativas corroboram com o pressuposto básico subjacente ao consumo colaborativo que é baseado na colaboração entre os indivíduos e habilitado principalmente pelas plataformas virtuais.

Nesse sentido, é evidenciada uma mudança no comportamento do consumidor como forma de acomodar suas necessidades e desejos de maneira mais sustentável com pouco ônus para o indivíduo e para o meio ambiente. No cerne dessa transformação, entender os influenciadores e determinantes do comportamento do consumidor, especificamente o papel motivacional dos valores pessoais no indivíduo, é uma questão chave.

Amplamente amparados na literatura de marketing, os valores pessoais têm sido objeto de estudo em diversos contextos que investigam a influência que eles exercem no comportamento humano, suas ações, julgamentos, mudanças da sociedade e no comportamento de consumo (HOMER e KAHLE, 1998; KAHLE, 1996; KAMAKURA e MAZZON, 1991; KAMAKURA e NOVAK, 1992; NEPOMUCENO e PORTO, 2010). Desse modo, a compreensão da relação existente entre valores pessoais e o consumo colaborativo se torna uma investigação e importante para a academia.

Observa-se, entretanto, que a mensuração das razões que levam os consumidores a praticarem o consumo colaborativo, bem como a investigação da influência dos valores dos consumidores nessa adoção, ainda não foram amplamente estudadas. PISCICELLI et al., (2014) em pesquisa recente verificaram associações entre os valores individuais e comportamentos colaborativos, demonstrada pela elevada pontuação na dimensão de Transcendência e menor pontuação nos valores relacionados a Não-transcendência, indicando que os praticantes do consumo colaborativo podem estar mais dispostos a se envolverem em experiências novas e desafiadoras por causa de sua disposição positiva para a mudança, excitação, estímulo e criatividade.

Tendo em vista o aumento de interesse da academia pelo tema (LAMBERTON e ROSE, 2012; BELK, 2013; PISCICELLI, COOPER e FISHER, 2014) e devido à carência de medidas válidas e confiáveis que possam mensurar este resultado, o objetivo principal desta dissertação é propor e testar uma escala para mensuração do construto de consumo colaborativo. Como objetivo secundário pretende-se analisar a relação e capacidade de impacto dos valores pessoais e o consumo colaborativo, através do *Portrait Value Questionnaire* (PQV) versão reduzida da escala de Schwartz (1992).

A fim de contribuir para o preenchimento dessa lacuna, foi implementada, em um primeiro momento, uma pesquisa de natureza exploratória, buscando melhor compreender as dimensões que compõe o consumo colaborativo e gerar itens para a construção de uma escala de mensuração.

Posteriormente, foi realizada uma análise descritiva, que teve como objetivo a purificação e validação das medidas, através da aplicação da escala em uma amostra de consumidores. Para tanto, foram executados procedimentos estatísticos devidamente aferidos ao instrumento, bem como a investigação das relações existentes entre os dois construtos estudados.

Logo, essa dissertação é composta por uma revisão teórica amparada pelos temas que dizem respeito ao consumo colaborativo, através de definições, tipologias e plataformas de atuação, e aos valores pessoais. Na sequência, são descritos os procedimentos metodológicos utilizados neste estudo. Por fim, a explanação das análises realizadas e os resultados encontrados procuram especificar os achados da pesquisa como um todo e embasar a construção das considerações finais, que concluem a pesquisa.

2 DELIMITAÇÃO DO TEMA E DEFINIÇÃO DO PROBLEMA

As discussões teóricas e gerenciais acerca do consumo colaborativo atraem a atenção do meio empresarial e acadêmico e estão sendo realizadas principalmente em países europeus e norte-americanos, desenvolvidas sob práticas de consumo relacionadas ao que se descreve como compartilhamento ou partilha (BELK, 2007, 2010), consumo colaborativo (BELK, 2013; BOTSCHAN e ROGERS, 2011), sistemas comerciais de compartilhamento (LAMBERTON; ROSE, 2012) e consumo baseado no acesso (BARDHI e ECKHARDT, 2012).

Daugverne (2010) aponta que o atual nível de consumo será insustentável nos próximos anos se comparado à quantidade de recursos naturais ainda disponíveis, atribuindo à indústria de propaganda o papel de principal causadora para que fossem atingidos os níveis atuais de consumo, através da promoção da percepção de obsolescência dos produtos e dos sentimentos de autoestima, liberdade, aventura e sucesso, atribuídos à posse e consumo dos bens.

Aliados ao aumento do consumo que se desenvolveu na sociedade moderna, na qual os indivíduos passam a consumir insaciavelmente, a cultura de bens descartáveis e o próprio descarte começaram a ser vistos como conveniência (BOTSCHAN e ROGERS, 2011).

Essa problemática vem sendo reconhecida e analisada pela comunidade científica durante décadas e um estudo recente realizado na Alemanha, por Leismann et al. (2013), identificou que apenas as inovações tecnológicas por si só não são capazes de levar a uma redução substancial no consumo de recursos naturais. A diminuição pode ser melhor alcançada se somada a novas formas comerciais do uso em vez de posse, que consistem na utilização de bens de consumo de forma mais inteligente, com mais tempo de manutenção na fase de utilização, bem como a promoção da sua reutilização.

O novo modelo, ou padrão de consumo colaborativo, é baseado na colaboração em massa, na valorização da sustentabilidade, da redução do hiperconsumo, do desperdício e da reutilização dos produtos (BOTSCHAN e ROGERS, 2011; LEISMANN et al., 2013). Para Botsman e Rogers (2011, p. 113), o consumo colaborativo descreve a “rápida explosão nas formas tradicionais de compartilhamento, troca, empréstimo e locação reinventados por meio de tecnologias de rede numa escala e de maneiras nunca antes possíveis”.

Abriu-se, assim, um novo campo de investigação dentro do escopo de estudos acerca do comportamento do consumidor. Sob o prisma acadêmico, os estudos realizados até o presente momento mostram que benefícios tangíveis, como acesso, mobilidade, recompensa e

redução de custos, podem ser obtidos por meio do novo modelo de consumo baseado no compartilhamento de bens e serviços nos mais variados segmentos, como transporte, alimentação, serviços financeiros, hospedagem, entre outros.

Destaca-se, dentre os estudos mais recentes relacionados ao tema, pesquisas de caráter experimental (LAMBERTON e ROSE, 2012), qualitativo (MAURER, 2012; MONT, 2004; PISCICELLI; COOPER e FISHER, 2014; SASTRE e IKEDA, 2012; SHAEFERS, 2012) ou *surveys* quantitativas (GLIND, 2013; HAMARI e UKKONEN, 2013; ORNELAS, 2012; HENNIG-THURAU; HENNING e SATTTLER, 2007).

Lamberton e Rose (2012) propuseram um modelo que aumenta as considerações tradicionalmente associadas ao compartilhamento, como custos, benefícios, conhecimento e substituição. O modelo teórico proposto pelos autores acrescentou o fator de risco de escassez e reconheceu que a propensão ao compartilhamento é dependente não somente da participação do consumidor em programas de compartilhamento, mas também da confiança em outros parceiros de compartilhamento.

Posteriormente, Hamari e Ukkonen (2013) investigaram as motivações intrínsecas e extrínsecas na formação de atitudes e intenções de uso, relacionadas ao consumo colaborativo em usuários de plataformas de compartilhamentos. Os achados apontaram que os motivos extrínsecos (reputação e benefícios econômicos) possuem efeito significativo sobre as pessoas e sua disponibilidade para participar de iniciativas de compartilhamento, sendo os motivos financeiros considerados o principal fator para começar a participar. Por outro lado, motivos intrínsecos (sustentabilidade ecológica e prazer) impactam mais fortemente sobre as atitudes das pessoas em relação ao consumo compartilhado.

Nessa linha, Glind (2013) amplificou o estudo de Hamari e Ukkonen (2013) na identificação de quais fatores motivacionais influenciavam na intenção comportamental dos consumidores quanto a sua participação no consumo colaborativo. Em contraste aos resultados de Hamari e Ukkonen (2013) o desfecho do estudo de apontou para nenhuma diferença entre os motivos intrínsecos (sociais e ambientais) e motivações extrínsecas (financeira e social).

A análise, entretanto, apresentou limitações e a principal atribuição, de acordo com Glind (2013) foi a complexidade de operacionalização do construto de consumo colaborativo em função da ampla gama de modalidades avaliadas no estudo, dos modos de troca avaliados (envolvimento ou não de dinheiro) e da diferenciação entre os papéis do consumidor dos produtos ou serviços a serem compartilhados (tomador ou fornecedor, do produto ou serviço).

No contexto brasileiro, foram analisados três estudos, sob diferentes perspectivas, abordando o fenômeno do consumo colaborativo. Ornelas (2012), através de um estudo de caso, buscou investigar o processo de mudança comportamental dos brasileiros para aceitação do sistema de *carsharing*, bem como os critérios utilizados na tomada de decisão desses consumidores. O estudo foi realizado com indivíduos da cidade de São Paulo, e o principal objetivo foi a análise da aceitação de um novo conceito de transporte individual, o *carsharing*, e também o perfil dos usuários favoráveis e desfavoráveis ao sistema.

Como resultado, a partir das afirmativas favoráveis ou desfavoráveis ao *carsharing*, os fatores mais significantes estavam relacionados à mobilidade, economia, conveniência, limitação, sustentabilidade, despojo e insegurança (ORNELAS, 2012).

Outras duas pesquisas realizadas no Brasil, utilizando abordagens qualitativas, foram, realizadas por Maurer et al. (2012) e Sastre e Ikeda (2012). Na primeira, as pesquisadoras entrevistaram gestores de organizações e usuários de distintos sistemas de consumo colaborativo, a fim de aprofundar o entendimento sobre a prática do compartilhamento. Como descobertas principais, as ações coletivas (OSTROM, 2000) mostraram-se determinantes do surgimento de formas de colaboração e a confiança foi considerada um facilitador das relações.

Quanto aos riscos e obstáculos associados às práticas colaborativas e suas plataformas, fatores como a possessividade, apego, possibilidade de furto, legislação brasileira, ética e status foram apontados como principais aspectos impeditivos. Por fim, as percepções acerca dos benefícios de compartilhar orbitaram entre a redução de custos, organização pessoal, troca e compartilhamento de ideias, interação, cooperação, entre outros (MAURER et al., 2012).

Sastre e Ikeda (2012), por sua vez, produziram um ensaio teórico com o intuito de investigar as práticas de consumo baseadas em padrões colaborativos. Como principais reflexões, foram sugeridas maiores discussões e aprofundamentos acerca do fenômeno, no entendimento que ele extrapola os domínios da inovação, formas de obtenção, consumo e descarte de bens e serviços. Além disso, foram ressaltadas questões simbólicas envolvidas no consumo, confrontando motivações puramente racionais e financeiras, pois porque acreditam que, para outros consumidores, esta seja uma modalidade de consumo mais alinhada principalmente com suas crenças.

Sob a perspectiva empresarial, trabalhos de natureza gerencial também apresentaram sua parcela de contribuição para o desenvolvimento da compreensão acerca do tema. É grande o número de iniciativas dessa natureza que estão sendo desenvolvidas ao redor do mundo

(OWYANG; TRAN; SILVA, 2013) e empresas como Netflix, Zipcar e Airbnb são exemplos reconhecidos de iniciativas em diversos mercados.

Estima-se que em 2015 aproximadamente 10 milhões de pessoas na América do Norte e na Europa utilizarão sistemas de compartilhamento de carros, como o Zipcar, hoje líder no setor. A plataforma de compartilhamento de carros possui atualmente cerca de 8 mil veículos compartilhados por 560 mil usuários, totalizando uma média de um carro para cada 70 pessoas (ARRAIS, 2013).

De acordo com estudos realizados por Frost (2010), o mercado de compartilhamento de carros, somente nos EUA, irá alcançar US\$ 3 bilhões até 2016. Além disso, os sistemas de compartilhamento de bicicletas têm surgido em todo o mundo, sendo responsáveis por aproximadamente 2,2 milhões de viagens por mês.

A Airbnb, empresa norte-americana lançada em 2008, é a principal representante dos serviços de *couchsurfing* e envolve o aluguel de quartos e casas no mundo inteiro pela internet. De acordo com Guimaraes (2014), a companhia atingiu o marco de 10 milhões de pessoas hospedadas por meio da plataforma, desde o seu lançamento.

No Brasil, o consumo colaborativo mostra-se como uma tendência e uma nova proposta para consumir produtos ou serviços estimulados pelas trocas, empréstimos ou aluguel dos bens ou serviços ao invés da compra (FIORAVANTTI, 2013; MAURER et al., 2012; MOURA, 2013).

Se comparadas a outros mercados, as iniciativas brasileiras ainda são tímidas, todavia novos negócios de consumo colaborativo têm surgido com frequência. A tendência de crescimento parece contraditória, uma vez que compete com o crescimento econômico nacional, estimulado por políticas de estímulo ao consumo, aumento de crédito e consequente aquecimento do varejo, contudo, os dois modelos parecem coexistir dentro da sociedade contemporânea.

Dentre as alternativas brasileiras existentes, os consumidores encontram serviços, habilitados através de plataformas ou sistemas online de consumo, de aluguel compartilhado de carro, mensalidade de brinquedos rotativos, bicicletas comunitárias, sites de empréstimo gratuito e aluguel de objetos (MOURA, 2013; BOTSMAN e ROGERS, 2010)

Para Medeiros (2013), os sistemas de compartilhamento aliam economia, consciência sustentável e estimulam a criação de redes de interação social que facilitam o acesso a objetos para aluguel ou empréstimo. Ainda assim, mesmo sendo mais facilmente realizadas através das plataformas digitais, é importante ponderar que as interações de consumo colaborativo também podem ser locais ou pessoais, como feiras de trocas de roupas por exemplo.

Dentro dessa nova perspectiva de negócios cita-se também a empresa Zazcar, que será palco desse estudo, e atua desde 2009 na cidade de São Paulo contando com uma frota de mais de 70 veículos e aproximadamente 3 mil usuários cadastrados. A adesão desses consumidores a uma alternativa de transporte compartilhado carrega motivadores como a redução dos gastos periódicos que um veículo próprio impõe, através de impostos, manutenção e combustível, preocupação com o meio ambiente, e questões relacionadas à conveniência de uso que o serviço oferece (MEDEIROS, 2013; REUTERS BRASIL, 2013; ZAZCAR, 2014).

O Brasil também conta com propostas de *crowdfunding*, idealizadas por empresas como Catarse, Impulso e Soul Social. Quanto à troca de objetos, destacam-se iniciativas como Livra Livro, que conta com numerosas obras para troca e também o portal Desapeguei, que realiza eventos mensais na cidade de São Paulo para troca de roupas e objetos.

Em pesquisa realizada pela empresa de consultoria Inventta (FIORAVANTTI, 2013), especializada em gestão da inovação, dados apontam um cenário positivo de desenvolvimento do consumo colaborativo no Brasil para os próximos anos. Segundo os resultados apurados nessa pesquisa, com o crescimento econômico estável do país e com a característica empreendedora nacional, associados às políticas de incentivo à inovação e ao maior número de pessoas conectadas à internet, há inúmeras oportunidades para criação de novas plataformas digitais seguindo o modelo colaborativo.

Ainda que todas as pesquisas acadêmicas e gerenciais citadas previamente tenham sido de fundamental importância para a produção do conhecimento sobre o compartilhamento de bens e suas motivações, constata-se a ausência, até o presente momento, de estudos que apresentem uma escala válida e completa para avaliar as dimensões que compõem o consumo colaborativo.

Associado a isso, a existência de uma economia onde a propriedade rivaliza com a conveniência de acesso encoraja a mudança no comportamento de consumo, tornando fundamental, portanto, que se compreenda melhor as variáveis que se fazem presentes nesse novo comportamento de consumo.

Há muito os valores pessoais são tratados como variáveis importantes no entendimento do comportamento humano e na influência que exercem nas decisões dos consumidores, a fim de selecionarem produtos ou serviços que atendam suas necessidades específicas (BARDI; SCHWARTZ, 2003; KAHLE et al., 1996; LAGES; FERNANDES, 2005; SHIM; EASTLICK, 1998).

Nesse sentido, o aprofundamento e desenvolvimento de pesquisas acadêmicas empíricas que ajudem a iluminar o entendimento da relação entre os valores pessoais e o consumo colaborativo, bem com o impacto dessa relação nas atividades de marketing de forma geral se apresenta como uma motivação adicional na proposição desse estudo.

Frente às justificativas expostas, este estudo se propõe a responder a seguinte questão de pesquisa: **Como pode ser medido o consumo colaborativo?**

3 OBJETIVOS

Com o intuito de responder à questão de pesquisa acima apresentada, foram definidos os seguintes objetivo geral e objetivos específicos do trabalho.

3.1 OBJETIVO GERAL

Propor e testar uma escala para mensuração do consumo colaborativo.

3.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Identificar as dimensões que compõem o consumo colaborativo, através de suas motivações e limitadores;
- Analisar a validade e confiabilidade da escala proposta;
- Identificar o impacto dos valores e motivações pessoais na prática do consumo colaborativo no Brasil, através da aplicação da escala de Schwartz (1992).

4 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

Neste capítulo serão apresentados os principais fundamentos teóricos necessários para o embasamento da pesquisa, servindo de referência para um melhor entendimento do estudo. Os principais tópicos apresentados dizem respeito ao consumo colaborativo, valores pessoais e elementos culturais influenciadores, considerando os principais autores que abordam o tema.

Inicialmente, são abordados aspectos relacionados ao consumo colaborativo, através de definições, tipologias, motivações e impedimentos, e plataformas de atuação. Além disso, discorre-se sobre valores pessoais e as principais contribuições em termos dos modelos de medição *Rokeach Value Survey* (RVS), *Values and Lifestyle* (VALS), *List of Values* (LOV) e *Schwartz Value Survey* (SVS), como contexto da relação entre valores pessoais e consumo colaborativo.

4.1 O CONSUMO COLABORATIVO

Nesta seção, serão apresentadas as definições sobre consumo colaborativo encontradas na literatura, os aspectos facilitadores ou motivadores à prática do consumo colaborativo, suas tipologias e princípios norteadores, bem como o *carsharing* como uma das plataformas de colaboração.

4.1.1 Colaboração e compartilhamento

Os determinantes da colaboração entre indivíduos e da predisposição ao compartilhamento podem ser avaliados de acordo com os pressupostos teóricos da ação coletiva (MAURER et al., 2012). Comportamentos mais egoístas e individualistas ou mais colaborativos, demonstrados pelos indivíduos em determinada circunstância, são contestáveis nas abordagens de Olson (1965) e Ostrom (2000).

Na concepção econômica, o homem era inicialmente idealizado como um maximizador de recursos, individualista, avesso ao risco, possuidor de plena informação e dotado de total racionalidade, perspectiva essa fortemente defendida por Mansur Olson em 1965. O economista e cientista social norte-americano analisava a ação coletiva humana como um ato de atingimento dos objetivos grupais, partindo do princípio de que os indivíduos de um grupo não agiriam em prol de um objetivo comum, a menos que haja coerção. Olson

(1965, 1999) defende a ideia de que as ações coletivas não seguem a mesma lógica que rege as ações individuais, concluindo que os indivíduos racionais e auto interessados somente agem de modo coletivo sob alguma imposição.

Em perspectiva oposta, Elinor Ostrom, economista e pesquisadora da Universidade da Califórnia (Prêmio Nobel de Economia 2009), ganhou notoriedade por refutar o pressuposto econômico de Olson (1965), de que os indivíduos precisam sofrer pressão externa para agir cooperativamente na construção e gestão de bens comuns e para garantir o seu próprio interesse no longo prazo. Ostrom (2000), por outro lado, afirma que o comportamento e as ações coletivas são a base para o consumo coletivo e a confiança mútua é um facilitador para tais práticas.

Os pressupostos que sustentaram a argumentação de Ostrom (2000) foram os seguintes:

(a) existem vários tipos de agentes e não apenas o indivíduo “racional-egoísta” que são mais ou menos propensos à colaboração e ao esforço de monitoramento e recompensa de seus pares, Isso denota que nem todos os indivíduos que enfrentam o mesmo cenário, regido pelas mesmas regras e que oferece as mesmas escolhas, tomam a decisão de modo idêntico;

(b) para vários agentes a crença de que os outros cooperarão na ação coletiva aumenta sua propensão a colaborar;

(c) em geral, uma maior aprendizagem sobre a natureza do jogo em que os agentes estão participando tende a acarretar em mais cooperação, em outras palavras, ao invés de aprender como não cooperar, os sujeitos aprendem como cooperar em interações mais longas.

Comportamentos colaborativos, na apreciação de Ostrom (2000), demandam certo nível de cooperação e identificação entre os participantes, portanto, para que as ações coletivas aconteçam, é necessário que os indivíduos sejam agentes mais propensos à colaboração e que haja uma confiança mútua entre eles.

A abordagem evolucionária defendida por Ostrom indica que a propensão de participação dos indivíduos em iniciativas de compartilhamento poderá ter diferentes determinantes e é necessário entender como “o contexto em que ocorrem tais interações interfere no aumento ou no desencorajamento da cooperação entre indivíduos, como afetam a presença ou ausência desse comportamento” (OSTROM, 2000, p. 153).

O termo colaborativo também pode ser associado ao conceito de compartilhamento, proposto por Belk (2010), quando sugere que o ato de compartilhar dissipa os limites interpessoais impostos pelo materialismo.

Belk (2013) destaca que a sua definição de colaboração exclui a prática de presentear (*gift giving*) caracterizada pela transferência permanente da propriedade. O terreno ocupado pelo consumo colaborativo é um meio termo entre partilha e transações mercadológicas, reunindo propriedades de ambas.

4.1.2 Consumo colaborativo – definições e delimitações

Felson e Speath (1978, p. 614) cunharam o termo consumo colaborativo no primeiro artigo escrito sobre o tema definindo o fenômeno como “eventos em que uma ou mais pessoas consomem bens ou serviços econômicos em um processo de engajamento nas atividades conjuntas com um ou mais indivíduos”, ou seja, atividades rotineiras que envolvam consumo de forma coordenada, como, por exemplo, falar ao telefone, beber cerveja ou assistir a uma partida de futebol com os amigos.

Sob uma ótica sociológica, Barbosa (2010), em seu livro *Sociedade de Consumo*, considera que existe uma nova forma de perceber o consumo na sociedade, compreendendo que o consumo não deve ser simplesmente considerado uma satisfação das necessidades materiais dos indivíduos, mas também um elemento de formação dos valores culturais de cada sociedade, um elemento da definição das identidades dos indivíduos e da diferenciação dos grupos sociais.

A delimitação do conceito de consumo colaborativo, de acordo com Belk (2007, 2013) passa pela necessidade de considerar a aquisição e distribuição dos recursos durante as atividades entre os indivíduos. A partir dessa premissa, o consumo colaborativo ocorre nos eventos coordenados entre os consumidores para a aquisição e distribuição de um recurso a partir de um valor ou outra forma de remuneração, como, por exemplo, escambo, comércio e trocas que envolvam a compensação não-monetária.

Belk (2007, p. 130) acrescenta ainda que o compartilhamento de bens (tangíveis e intangíveis) “é um processo interpessoal e sancionado e prescrito pela cultura” e, embora não tenha sido bem diferenciado na literatura, o compartilhamento pode ser observado como uma terceira forma de distribuição distinta da troca de mercadorias e da doação.

Nessa linha, Bardhi e Eckhardt (2012, p. 881) descrevem o domínio e motivação do consumo colaborativo como sendo o acesso temporário aos bens e experiências de consumo, ao invés de compra e posse, ou seja um “acesso mediado pelo mercado”.

Na abordagem de Botsman e Rogers (2011), o fortalecimento de uma nova forma de consumo acompanha o surgimento de uma era socioeconômica emergente na qual o

hiperconsumo começa a apresentar sinais de desgaste e deixa de estar no centro das motivações humanas. No lugar, há o fortalecimento da preocupação com o esgotamento de recursos naturais incentivando o melhor aproveitamento de produtos. A ideia de reutilização de produtos durante a vida útil do bem sob a forma de empréstimo, aluguel, troca ou revenda é traduzida na conscientização de que se deve extrair o máximo do que se consome.

As inquietações com mudanças climáticas e o desejo de significado mais social embutido em bens e serviços tornaram o compartilhamento uma alternativa atraente para muitos consumidores, passando a ser um ato comum de ligação entre as pessoas, não único, mas potencialmente poderoso no estabelecimento de sentimento de solidariedade e união (BOTSMAN e ROGERS, 2011; BELK, 2010).

Esse pressuposto se alinha ao que diz respeito à crença no bem comum, ou seja, ao entendimento de que a realização de alguma ação, levando em consideração o bem geral da comunidade ou de um determinado indivíduo, é um dos princípios essenciais do consumo compartilhado, conforme Botsman e Rogers (2011).

Embora aparente ser um fenômeno novo, de acordo com Algar (2007), o comportamento colaborativo é uma prática tradicional já empregada pela humanidade desde as primeiras formas comerciais e que esteve em utilização até a emergência do modelo capitalista de produção, centrado na acumulação de riqueza e posse de mercadorias. Sob a ótica de Algar (2007), o conceito de consumo colaborativo descreve a prática de partilha, empréstimos comerciais, aluguel e trocas, transposta para a realidade do século XXI.

Segundo Botsman e Rogers (2011), o consumo colaborativo não é uma tendência de nicho, nem uma mudança reacionária à recessão, mas sim um fenômeno socioeconômico que transforma a maneira como as empresas pensam sobre suas proposições de valor e modifica também a forma como as pessoas satisfazem suas necessidades.

O consumo, neste formato, não necessariamente precisa acontecer através da posse do bem ou serviço e outras formas de acesso aos bens começam a fazer parte da vida dos consumidores, impulsionando uma forma de consumo distinta.

4.1.3 Colaboração e compartilhamento na web

Apesar de existir uma tendência à individualização e ao materialismo, os seres humanos possuem necessidades sociais e de pertencimento a grupos ou comunidades que, com o passar do tempo, estão sendo substituídas por sociedades virtuais. Neste sentido, a

cultura de compartilhar provavelmente não seria possível sem as facilidades oferecidas pela Web 2.0 (MONT, 2004).

O consumo colaborativo, na concepção de Botsman e Rogers (2011), baseia-se nas tecnologias e nos comportamentos de redes sociais online. Tais interações auxiliam na compreensão do conceito de que a colaboração não precisa ocorrer em detrimento ao individualismo, pelo contrário, coloca em vigor um sistema em que as pessoas dividem recursos sem perder liberdades pessoais e sem sacrifício do estilo de vida.

Belk (2013) corrobora com os autores supra citados quando afirma que, apesar da colaboração e o compartilhamento serem fenômenos tradicionais, o consumo colaborativo e a economia do compartilhamento caracterizam-se como fenômenos natos da era da Internet. Associadas a esse pressuposto, são observadas duas características em comum nas práticas de consumo baseadas em compartilhamento e colaboração, evidenciadas por Belk (2013):

(a) os modelos de não-propriedade com acesso temporário à utilização de bens e serviços, para que a ação aconteça e;

(b) a dependência em relação à internet, notadamente impulsionada pela Web 2.0, que se refere a sites que permitem aos usuários interagirem coletivamente, contribuindo com conteúdo e conectando-se uns aos outros.

Nesse sentido, a Web 2.0 tem repercussões sociais importantes que reforçam a construção social de conhecimento apoiada pela informática e por processos de trabalho coletivo, como produção e circulação de informações (O'REILLY, 2007). Essa contextualização enfatiza também o desenvolvimento do que O'Reilly (2007) chama de “arquitetura de participação”, ou seja, o sistema informático que incorpora recursos de interconexão e compartilhamento, como, por exemplo, redes *peer-to-peer* (P2P) voltadas para a troca de arquivos digitais em que cada computador conectado à rede torna-se tanto “cliente” (que pode fazer download de arquivos disponíveis na rede) quanto “servidor” (oferta seus próprios arquivos para que outros possam “baixá-lo”).

De fato, observa-se que várias ações coletivas auto organizadas estão sendo desenvolvidas em redes sociais e em outras plataformas da internet, principalmente para solucionar problemas sociais e ambientais (MAURER et al., 2012). O ato de compartilhar tornou-se expressivamente mais fácil e pode ser observado pela partilha de conteúdo, ideias, música, softwares, filmes e muitos outros produtos em meio digital (BRABHAN, 2008; LAUTERBACH et al., 2008; HENNIG-THURAU; HENNING; SATTTLER, 2007).

A proliferação das comunidades virtuais proporcionou novos caminhos para os sistemas de troca e compartilhamento, decorrente das ações participativas dos consumidores

online (KOZINETS et al., 2008). Desta maneira, os indivíduos estabelecem redes de interações e de contatos de forma virtual, que podem vir a se tornar iniciativas de consumo baseadas na colaboração e no compartilhamento.

Na perspectiva futura de evolução da web, como um ambiente voltado para a colaboração e aprendizagem, apontamentos têm sido realizados acerca do crescimento da Web 3.0, ou web semântica, onde estão inseridas a sofisticação dos mecanismos de inteligência artificial, que englobam a linguagem semântica, permitindo: (a) buscar e manusear uma grande quantidade informações; (b) uma rápida tomada de decisão; (c) aumentar a qualidade nas interações com impactos diretos no nível de colaboração entre os indivíduos; e, por fim, (d) o acesso a novos modelos de consumo não necessariamente pela posse do bem material, e sim pela mudança direcionada para o serviço em detrimento dos bens de consumo físico (KOO, 2009, 2010).

4.1.4 Sistemas de consumo colaborativo

A participação no consumo colaborativo ocorre em diferentes formas e varia em termos de escala, maturidade e finalidade. Apelos distintos à participação também são identificados nos papéis de “par provedor”, quando o consumidor fornece seus bens para aluguel, compartilhamento e empréstimo, ou no papel de “par usuário”, quando o indivíduo consome os produtos ou serviços disponíveis (BOTSMAN e ROGERS, 2011).

Os autores acima citados organizaram os diferentes formatos de atuação em três sistemas de consumo colaborativo nomeados: Sistemas de serviços de produtos, Mercados de redistribuição e Estilos de vida colaborativos.

Os Sistemas de serviços de produtos são definidos como uma forma de consumo na qual se paga pela utilização de um produto sem a necessidade de adquiri-lo. O sistema habilita múltiplos produtos de uma companhia (ou também os produtos privados) para serem compartilhados ou alugados um a um. O benefício-chave desse sistema é a desobrigação da compra definitiva do produto por parte do usuário e, no caso de aumento de necessidade de uso do produto ou serviço, o acesso para consumo também pode ser aumentado.

Como exemplos deste sistema, são citados o aluguel de livros, o compartilhamento de carros e bicicletas, o aluguel de acessórios de moda, o aluguel de ferramentas, o compartilhamento de caronas, o compartilhamento entre vizinhos, o compartilhamento de espaços em escritórios comerciais, dentre tantos outros (BOTSMAN e ROGERS, 2011).

Na abordagem de Lamberton e Rose (2012), o termo sistemas de serviços de produtos refere-se aos “sistemas comerciais de compartilhamento” que proporcionam aos consumidores a oportunidade de desfrutar dos benefícios dos produtos sem a necessidade da posse, porém acrescentam como características essenciais nesse modelo a presença de rivalidade, exclusividade e disponibilidade de oferta dos produtos que são compartilhados.

Os Mercados de redistribuição caracterizam-se pela relação de trocas e doação, como, por exemplo, a doação de móveis, a troca ou empréstimo de livros e a troca ou doação de roupas. Nesse caso, a doação e a troca dizem respeito à transferência de propriedade. Esse sistema encoraja o uso e a redistribuição de itens antigos ou que não estão em uso e contribui significativamente para a redução de lixo (BOTSMAN e ROGERS, 2011).

Por fim, os Estilos de vida colaborativos consistem na interação de pessoas com interesses similares e com o desejo de compartilhar ativos menos tangíveis, como conhecimento, recursos, espaço, habilidades e tempo, como, por exemplo, compartilhamento de tempo para aprendizagem de um idioma. Além disso, por se tratar do compartilhamento baseado na interação social é exigido um alto grau de confiança entre os participantes do sistema (BOTSMAN e ROGERS, 2011).

Ao analisar e pesquisar exemplos de consumo colaborativo, Botsman e Rogers (2011) concluem que todos eles compartilham de alguns princípios essenciais para o funcionamento, conforme descrito a seguir:

- **Massa crítica**

É entendida como a quantidade necessária de um recurso ou impulso para que um sistema possa ser sustentado. Em um sistema de consumo colaborativo que envolva trocas, por exemplo, quanto mais produtos as pessoas estiverem dispostas a trocar maior é a probabilidade de todos os participantes encontrarem algo que os agrade. Nesse momento, o sistema alcança a sua massa crítica ou bens suficientes para que todos encontrem alguma coisa que atenda às suas necessidades.

- **Prova Social**

Como um ser social, o homem é muito influenciado pelo que as outras pessoas fazem ou sinalizam preferir, caracterizando o princípio de prova social (BENTLEY, EARLS e O'BRIEN, 2011). Nesse sentido, a prova social é fundamental ao consumo colaborativo à medida em que as pessoas estão mais dispostas a experimentar e adquirir novos hábitos de

consumo a partir de evidências de que outras pessoas, especialmente as mais parecidas com ela, também o faça.

- **Capacidade ociosa**

Refere-se à diferença entre o quanto determinado produto está sendo útil e o quanto ele poderia ser útil se sua capacidade fosse aproveitada ao máximo.

- **Crença no bem comum**

Diz respeito ao entendimento de que a realização de alguma ação, levando em consideração o bem geral da comunidade, por um determinado indivíduo, estará, ao mesmo tempo, favorecendo o próprio bem dele.

- **Confiança em desconhecidos**

Refere-se à familiaridade e confiança em pessoas desconhecidas nos diferentes graus, de acordo com o contexto. Na apreciação de Lamberton e Rose (2012, p. 113), as pessoas tendem a confiar naqueles com os quais têm atitudes ou outras características semelhantes e essa similaridade “pode reduzir as inquietações acerca do uso excessivo do bem ou serviço por parte do outro”.

4.1.5 Motivadores e limitadores do consumo colaborativo

Pesquisas mostram que a participação do consumidor nos sistemas colaborativos está geralmente associada a um comportamento sustentável que reverte em resultados sociais e ambientais positivos (BLACK; CHERRIER, 2010; MOHR et al., 2001; PROTHERO, 2012; SEYFANG, 2005). Nesse sentido, Botsman e Rogers (2011) assumem que a eficiência de uso associada à redução do desperdício e à absorção do excedente criado pelo excesso de produção e de consumo também se configuram como motivadores à colaboração, pois fornecem benefícios ambientais significativos.

Atributos racionais e econômicos, como a maximização do uso do bem e a economia de custos, também são apontados como vantagens associadas ao consumo colaborativo (BELK, 2007; LAMBERTON; ROSE, 2012). Nessa linha, Sacks (2011) afirma que os indivíduos tendem a se engajar em sistemas de consumo colaborativo por esses permitirem acesso a custos mais baixos.

Outro aspecto importante considerado como facilitador das práticas colaborativas é a confiança depositada tanto nas relações sociais como nas relações organizacionais e institucionais (BOTSMAN; ROGERS, 2011; HUMPHRIES; WILDING, 2004; OSTROM, 2000). Para o estabelecimento da confiança, destacam-se algumas condições essenciais, como o enfrentamento de riscos, percepção de perda, a interdependência entre o interesse das partes envolvidas, as escolhas e alternativas disponíveis, e a incerteza sobre a expectativa de outras partes (BOTSMAN; ROGERS, 2011; DIRKS; FERRIN, 2001; LAMBERTON; ROSE, 2012; McEVILY; PERRONE; ZAHEER, 2003; OSTROM, 2000).

Lamberton e Rose (2012) acrescentam que a confiança entre indivíduos com comportamentos semelhantes pode gerar um alto nível de compartilhamento com outros indivíduos similares, independente do padrão e intensidade de uso do bem ou serviço que está sendo compartilhado. Nesse contexto, pode-se inferir que as relações sociais estabelecidas entre os indivíduos participantes do consumo colaborativo podem ser facilitadas pela presença de laços de confiança.

Pesquisadores europeus realizaram um estudo para investigar os motivos intrínsecos e extrínsecos dos indivíduos à prática do consumo colaborativo, entrevistando pessoas que utilizam plataformas de consumo colaborativo na cidade de Amsterdã (GLIND, 2013). Dentre os achados, observou-se que os motivos extrínsecos, que levaram os usuários a utilizar as plataformas de consumo colaborativo, eram voltados às necessidades práticas, como os ganhos financeiros, de tempo e de reconhecimento. Já os principais motivos intrínsecos tinham caráter social e ambiental, como conhecer ou ajudar pessoas e contribuir para um ambiente sustentável e saudável. O estudo mostrou ainda que, além de fatores motivacionais, a recomendação e as redes e meios de comunicação social foram os grandes influenciadores dos consumidores na vontade de participar dessas plataformas.

Acrescenta-se a essa discussão, outros achados provenientes do estudo de Lamberton e Rose (2012) acerca da adesão dos consumidores ao uso dos sistemas compartilhados. Os resultados demonstraram que, além dos custos e benefícios naturalmente considerados como base para o compartilhamento, a percepção do risco de escassez é um efeito determinante da probabilidade de compartilhar, ou seja, o consumidor não só considera a sua própria participação nesses sistemas, como também a participação e a demanda de uso dos parceiros que fazem parte do sistema de compartilhamento.

O pressuposto de Lamberton e Rose (2012) é legitimado pela teoria do risco percebido de Bauer (1960), que defende a antecipação dos problemas por parte do consumidor e a ponderação das incertezas na busca de alternativas de menor risco no processo

decisório. De acordo com Bauer (1960), os riscos ou incertezas normalmente considerados pelos consumidores são: o financeiro, o tempo necessário para a aquisição, o tempo necessário para a aprendizagem de uso, o gasto físico para a aquisição e uso, e o risco psicológico e social, como o dano a pessoas.

O compartilhamento também pode ser considerado uma possível forma de resistência ao consumo, traduzido em ações que têm como base atitudes de anticonsumo. Nesse caso, os bens, quando compartilhados, tornam-se copropriedade e conseqüentemente há uma redução natural da expectativa de compras individuais por parte dos consumidores (BELK, 2007; OZANNE e BALLANTINE, 2010).

Sentimentos de possessividade e apego, assim como o materialismo, explicitado pela importância dada àquilo que é possuído, são mencionados por Belk (2007, 2010) como possíveis impedimentos ao compartilhamento. A possessividade e apego afeta a intenção e vontade de compartilhar em função da forte ligação emocional das pessoas e do sentimento de domínio, posse e apego aos seus bens. O número e a qualidade de posses acumuladas são percebidos como uma forma de medir o sucesso na vida, como um sinal de poder, *status* social ou sentimento de felicidade. Nessa direção, Mont (2004) postula que os padrões de consumo atuais podem ser considerados barreiras ao compartilhamento, uma vez que existe um grande número de indivíduos com predisposição ao acúmulo instintivo do que o dinheiro pode comprar.

Além da possessividade, Belk (2010) aponta outros fatores se opõem à partilha, como a relação de independência versus interdependência do indivíduo, a privacidade e o utilitarismo. Com relação ao primeiro fator, supõe-se que a partilha pode ser inibida porque algumas pessoas procuram evitar a sensação de dependência dos outros que estão dispostos a partilhar os seus recursos. A privacidade refere-se ao cuidado com o bem compartilhado, envolvendo manifestações de preocupação com o outro, no zelo pelo bom estado dos pertences e com o ambiente de convivência coletiva. O utilitarismo é evidenciado por situações de partilha em que as motivações econômicas e pragmáticas são centrais. A propriedade ou copropriedade compartilhada de bens, como casas, roupas, carros, caronas, brinquedos, dentre outros, permite ao consumidor o acesso temporário ao bem com um custo menor ou mesmo sem custo.

Piscicelli et al. (2014) investigaram, em estudo recente, como os valores dos consumidores podem influenciar a aceitação, adoção e difusão de sistemas de produto de serviços que permitem e viabilizam o consumo colaborativo. O artigo considerou o comportamento pró-ambiental dos consumidores e foi explorado a partir de métodos mistos

de estudos. O artigo examinou empiricamente os valores pessoais de consumidores participantes da plataforma online inglesa *Ecomodo*, onde as pessoas emprestam e tomam emprestado uns dos outros objetos, espaços e habilidades. O estudo quantitativo inicial foi realizado para medir os valores individuais, através do uso da ferramenta PVQ - *Portrait Value Questionnaire* de Schwartz (1992) e posteriormente acompanhado de entrevistas em profundidade.

Como principais achados, a pesquisa demonstrou que os consumidores envolvidos com o consumo colaborativo tiveram maior pontuação em valores relacionados à Transcendência (em particular o universalismo) e à Abertura à Mudança. As prioridades mais baixas se relacionam com os valores relacionados ao poder (status social e prestígio, controle ou domínio sobre pessoas e recursos) e tradição.

No contexto brasileiro, achados do estudo de Maurer et al. (2012) acrescentam que, embora o consumo colaborativo no Brasil esteja em processo inicial, são revelados aspectos interessantes quanto aos riscos, obstáculos e benefícios associados a essa prática, conforme resumido no Quadro 1.

Quadro 1 – Resumo dos Principais Resultados da Pesquisa sobre Consumo Colaborativo no Brasil

Categorias	Resultados
Pressupostos Gerais	Compartilhamento, conscientização, coletividade, acesso, mudança em relação ao apego e à posse.
Facilitadores e Determinantes	Acesso à Internet, generosidade, redes sociais, confiança, consciência socioambiental, interesse dos jovens, cooperação, transparência.
Riscos e Obstáculos	Possessividade, apego, possibilidade de furto, legislação brasileira, uso antiético do serviço, fatores culturais, consumo como garantia de <i>status</i> .
Benefícios Percebidos	Redução de custos, organização pessoal, troca e compartilhamento de ideias, interação, cooperação, engajamento cívico, acesso a especialistas e cidadãos (co-criação).

Fonte: Maurer et al. (2012).

Ornelas (2012) também observou algumas implicações consideradas desfavoráveis à prática do compartilhamento no Brasil, como a insegurança quanto à disponibilidade do sistema e ou dos bens quando surge a necessidade do uso. O despojo também é visto como um limitador pois envolve o fato de não utilizar o seu próprio bem (no contexto da pesquisa, o veículo particular), considerado por muitos consumidores como um símbolo de status social.

Sastre e Ikeda (2012), em estudo igualmente realizado no Brasil, ressaltaram a importância das questões simbólicas e crenças individuais envolvidas no consumo colaborativo. Para os autores não são apenas as motivações racionais e financeiras que

estimulam essa prática do consumo, uma vez que para outros consumidores esta seja uma modalidade de consumo mais alinhada com suas crenças.

4.1.6 *Carsharing* como plataforma de consumo colaborativo

O *carsharing*, também conhecido como compartilhamento ou partilha de carros, é um conceito que se constitui basicamente em um serviço que oferece aluguel de carros como uma alternativa para o uso do carro de propriedade privada e foi a plataforma de compartilhamento utilizada como palco do presente estudo.

Nos últimos anos, o nível de qualidade da mobilidade tem diminuído drasticamente, principalmente nos grandes conglomerados urbanos, e a gestão do sistema de trânsito é um dos maiores desafios das grandes cidades do mundo.

O impacto do transporte sobre o ambiente vem sendo objeto de estudo nas estratégias de transporte, principalmente na Europa e América do Norte, e a preocupação com o uso descomedido do automóvel é alvo de medidas que incentivam a redução do uso do carro ou mesmo a substituição de viagens individuais motorizadas por meios coletivos ou não motorizados de viagens (SHAHEEN e COHEN, 2007).

Questões de mobilidade urbana há tempos vêm despertando interesse de pesquisadores na busca por soluções e diminuição do impacto ambiental, gerado, por exemplo, pela produção excedente de recursos, tráfego e espaço de estacionamentos (ARSEL e DOBSHA, 2011; BARDHI e ECKHARDT, 2012; FIRNKORN e MÜLLER, 2012 apud BELK, 2013; ROSENTHAL, 2013), compelindo empresas e consumidores a pensar em alternativas que minimizem os efeitos negativos desse fenômeno.

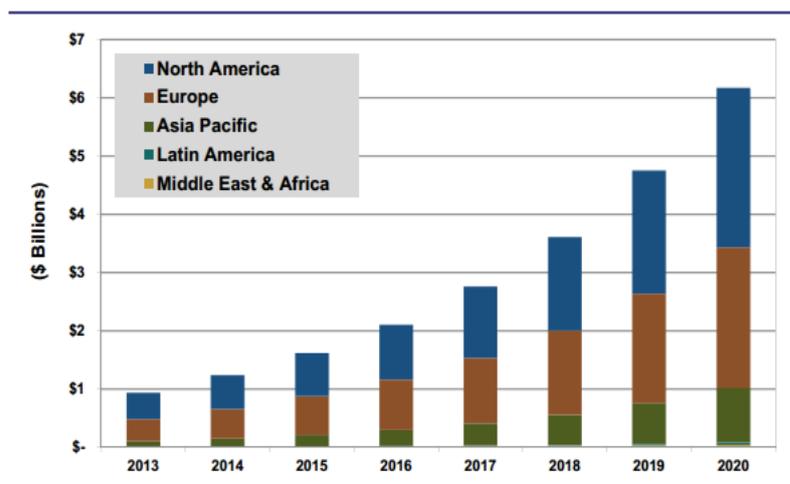
Igualmente reconhecido como uma oferta de bens através de um serviço, o *carsharing* destina-se a consumidores que procuram atender à necessidade mobilidade individual, porém não precisam necessariamente possuir o bem reduzindo as viagens com veículo pessoal e levando o consumidor a um comportamento mais sustentável (BOTSMAN e ROGERS, 2010; FROST, 2010; NOBIS, 2006).

O serviço de compartilhamento de carros começou na Europa durante a década de 40, no entanto o crescimento em outros mercados também relevantes, como EUA, ocorreu após a década de 90. Os dois primeiros exemplos de sucesso ocorreram na Suíça e Alemanha, no início da década de 90, e atualmente o sistema de *carsharing* é operado em quase todos os países europeus (SHAHEEN e COHEN, 2007; SHAHEEN et al. 2012).

Desde então o mercado de *carsharing* expandiu a tal ponto que, de acordo com relatório de pesquisa da *Navigant Research* (2013), que analisa a evolução dos serviços de *carsharing* em regiões ao redor do mundo, no ano de 2012 cerca de 1,8 milhões de pessoas já haviam utilizado os serviços em 27 países e 5 continentes.

A pesquisa também retrata que a receita mundial de serviços de *carsharing* crescerá de 937 milhões de dólares americanos em 2013 para cerca de 6,2 bilhões de dólares em 2020, com América do Norte e Europa mantendo as posições de liderança como os dois maiores mercados. América Latina, juntamente com Oriente Médio e África, também apresentam projeções de crescimento elevadas para os serviços de *carsharing*, embora, segundo o relatório, a receita total será muito inferior à de Europa e América do Norte, conforme apresenta a Figura 1.

Figura 1 – Receita Anual de Serviços de *Carsharing* por Região entre 2013 e 2020



Fonte: *Navigant Research* (2013).

O crescimento do mercado, ainda segundo o estudo da *Navigant Research* (2013), passa tanto pela rede informal de pequenas empresas e organizações quanto pelos negócios impulsionados por grandes corporações multinacionais. Além disso, parcerias fortes são desenvolvidas entre as empresas de *carsharing* com a iniciativa privada como agências de aluguel de automóveis, fabricantes de automóveis. Instituições públicas incluindo municípios, universidades e agências de transporte público também começam a fazer parte da rede.

Por outro lado, os resultados do mesmo estudo supracitado, apontam que o crescimento do consumo do serviço continuará a ser contrabalançado pelo nível de conveniência atribuído a um veículo de propriedade privada.

Efeitos positivos do serviço de *carsharing* também foram apontadas nos estudos de Millard-Ball et al., (2006), Nobis, (2006) e Lane, (2005). A utilização compartilhada do carro privado desempenha um papel importante na redução dos índices de congestionamento e de poluição porque muitos indivíduos reduzem ou cancelam a compra ou venda de carro após se tornarem membros de programas de *carsharing*. Isso implica na redução de veículos na rua e demonstra uma estratégia ambientalmente amigável para as organizações.

Observa-se ainda que a posse do automóvel particular, para algumas culturas, tem representado, por muito tempo, uma forma de status e liberdade. No entanto, Efthymiou et al. (2013) retrataram o fato de que essa percepção começa a mudar de forma mais significativa entre as pessoas mais jovens, impulsionada pelo surgimento de um novo *ethos* do consumo colaborativo, onde o acesso ao bem ou serviço, ao invés de propriedade, torna-se primordial em uma nova geração de consumidores que busca por facilidade e conveniência de usar um produto e está disposta a abrir mão de um pouco de flexibilidade em troca da posse. Outro fator a ser considerado na análise de Efthymiou et al. (2013) é a vida adulta na era da Internet, onde é comum a substituição da posse (a bens e serviços) pelo acesso a esses elementos.

De acordo com Lane (2005), numerosas pesquisas na Europa onde a intensificação da utilização compartilhada de carros data há mais de 20 anos, revelam os efeitos positivos dessa prática na qualidade de vida dos consumidores. Os estudos revelam uma redução acentuada do número de carros em áreas urbanas, a diminuição da demanda de estacionamentos, a subtração da quilometragem percorrida bem como a melhoria da qualidade do ar dos bairros urbanos, suscitando em decisões mais criteriosas no que se refere à aquisição de um veículo particular.

4.1.6.1 Dinâmica de funcionamento do serviço de *carsharing*

As características dos serviços de compartilhamento de carros podem variar de acordo com a empresa prestadora do serviço e a região onde o serviço é ofertado, entretanto, o pagamento do serviço normalmente contempla a combinação de uma taxa de adesão no sistema (também conhecido por clube) e uma mensalidade. A retirada do veículo pode ser realizada em qualquer ponto de acesso e o período mínimo do aluguel varia por número de horas ou por dia (EFTHYMIU et al., 2013).

Os serviços de transporte compartilhado também são oferecidos em locais próximos a estações de transporte público, onde se localizam proprietários de carros privados que oferecem transporte aos passageiros que procuram deslocamento, com a possibilidade de

chegar ao local desejado com mais rapidez. Da mesma forma, existem empresas de compartilhamento de carros cooperado, como a Majorna, em Goteborg (Suécia), onde os cooperados compram, mantêm e programam o uso de uma pequena frota de carros (JONSSON, 2007).

A transação econômica entre o consumidor e a empresa de serviço geralmente é baseada no valor de utilização do carro, onde os consumidores pagam por unidade de serviço apreciado que é medido em quilometragem e tempo. As reservas podem ser realizadas através de plataformas de serviço online com a escolha de qualquer tipo de carro (compacto, SUV, van e luxo), dependendo das necessidades atuais. Os custos dos veículos estão incluídos na tarifa, desde combustível, manutenção, impostos e seguros (ZAZCAR, 2014).

No Brasil, o compartilhamento de carros ainda é incipiente, mas se mostra uma tendência e uma nova proposta de consumir produtos ou serviços estimulando as trocas, empréstimos e aluguel, ao invés da aquisição. Atualmente única empresa brasileira com frota de veículos em operação, a Zazcar, possui cerca de 3 mil associados e opera apenas na cidade de São Paulo (MOURA, 2013; ZAZCAR, 2014). Seguindo a operação de outras companhias estrangeiras, como ZipCar, Mobility Switzerland, Statt Auto (Alemanha), Communauto, Autosshare e Vancouver's Cooperative Auto Network (Canadá), a Zazcar possui vários tipos de veículos e planos de pagamento e a adesão dos clientes é feita pelo site da empresa ou via *call center* (ZAZCAR, 2014).

Segundo Fioravanti (2013), a característica comum dos modelos de negócio está baseada na segmentação das plataformas virtuais desenvolvidas para servir grupos com interesses em comum, entretanto os consumidores brasileiros sentem incerteza e insegurança com relação às plataformas de compartilhamento existentes, além de estabelecer um baixo grau de confiança com pessoas fora do seu círculo comum.

Em essência, o compartilhamento de carros mostra-se como um catalizador de uma larga variedade de sistemas comerciais que possam fornecer ao consumidor os benefícios dos serviços de acesso e uso regular de carros principalmente em grandes conglomerados urbanos, se considerados a intensidade de uso, ocupação de espaço físico, os custos de aquisição e manutenção do bem por parte do proprietário.

4.2 OS VALORES PESSOAIS

Valores pessoais são amplamente aceitos como influenciadores e determinantes no comportamento do consumidor e estudos acerca desse construto são largamente encontrados na literatura em vários domínios, tais como sociologia (ZELIZER, 1978), psicologia (BARDHI; SCHWARTZ, 2003; ROKEACH, 1973; SCHWARTZ, 1992, 1994), comportamento organizacional (TAMAYO, 2000, 2007) e marketing (HOMER; KAHLE, 1998; KAHLE, 1996; KAMAKURA; NOVAK, 1992).

Um dos principais expoentes sobre o tema, o psicólogo Milton Rokeach, na década de 70, apresentou uma classificação para os valores pessoais desenvolvendo formas de mensuração desses valores. Segundo Rokeach (1973), os valores são antecidos pela cultura, pela sociedade e pela personalidade do indivíduo, influenciando diretamente no comportamento humano sob forma de princípios orientadores centrais na vida das pessoas (segurança, independência, sabedoria, sucesso, bondade, prazer) e agrupam-se, por semelhança, formando a orientação de conduta de um indivíduo.

Existem, na literatura, inúmeras perspectivas sobre o conceito de valores, dentre elas, que os valores pessoais são entendidos como as crenças intrínsecas e duradouras na vida de um indivíduo e atuam como representações mentais de necessidades dos indivíduos bem como suporte de resolução de conflitos e de decisões, pois eles determinam, regulam e modificam relações entre indivíduos, organizações e sociedades (LAGES e FERNANDES, 2005; SCHWARTZ, 1992; ROKEACH, 1973).

Homer e Kahle (1988) salientam que os valores pessoais determinam vários aspectos, atitudes e comportamentos de consumo, em outras palavras, as necessidades e desejos dos consumidores são moldados por seus valores e esses são influenciados pela sociedade a que pertencem.

Pasquali et al. (2004) abordam o construto valor como um elemento típico de um sistema e com uma disposição hierárquica ao longo de um contínuo de importância que permite a comparação entre indivíduos, grupos sociais e culturais. Por sua centralidade no sistema cognitivo dos indivíduos, os valores são mais estáveis ao longo do tempo em relação às atitudes, sendo, portanto, melhores preditores do comportamento humano (HOMER; KAHLE, 1988).

4.2.1 Escalas de mensuração de valores pessoais

Existem, na literatura, diversas escalas para mensuração dos valores pessoais e dentre as mais utilizadas estão:

- RVS – *Rokeach Value Survey*, ou lista de valores de Rokeach (1968, 1973), que engloba valores instrumentais (comportamentos) e valores terminais (estados finais da existência);
- VALS – *Values and Lifestyles* (MITCHELL, 1983), que busca classificar os indivíduos a partir de conjuntos de valores;
- LOV – *List of Values*, proposta por Kahle (1983), que agrupa os valores em externos e internos; e,
- SVS – *Schwartz Value Survey* (SCHWARTZ, 1992), que enfatiza a identificação de um conjunto universal de valores, determinando a estrutura da relação entre eles.

Para fins de análise e justificativa de escolha do instrumento de medida do construto de valores pessoais para esse estudo, é adequado contemplar essas diferentes formas de avaliação.

4.2.1.1 Escalas de valores de Rokeach (RVS – *Rokeach Value Survey*)

Rokeach (1968, 1973) confiava que os valores pessoais possuem propósitos distintos, destacando duas principais funções: o direcionamento ou orientação da conduta cotidiana dos indivíduos, através de normas e atuações sociais que justificam seus comportamentos, e também o papel motivacional do construto, com a orientação de esforços em busca de um objetivo desejado.

Com base nessas suposições, Rokeach (1973) definiu um instrumento de pesquisa para mensuração dos valores instrumentais e terminais denominado *Rokeach Value Survey* (RVS). A escala é estruturada por 36 itens divididos em dois tipos distintos, com medidas complementares de valores pessoais. Uma parte possui 18 valores chamados de instrumentais, que representam os modos de conduta ideais e crenças de comportamento do indivíduo (por exemplo, responsabilidade, honestidade e coragem). A segunda parte composta também por 18 valores, ditos como terminais, representam os estados ideais de existência, ou seja, valores finais que o ser humano busca para a vida. O Quadro 2 apresenta o conjunto de valores proposto por Rokeach.

Quadro 2 – Escala de Valores de Rokeach (RVS)

Valores Terminais (estados preferidos de ser/estar)	Valores Instrumentais (modos preferidos de conduta social)
Uma vida confortável	Ambicioso
Uma vida excitante	Liberal
Um sentido de realização	Capaz
Um mundo de paz	Animado
Um mundo de beleza	Asseado
Igualdade	Corajoso
Segurança familiar	Tolerante
Liberdade	Prestativo
Felicidade	Honesto
Prazer	Imaginativo
Harmonia interior	Independente
Amor maduro	Intelectual
Segurança nacional	Lógico
Salvação	Amoroso
Auto-respeito	Obediente
Reconhecimento social	Polido
Amizade verdadeira	Responsável
Sabedoria	Autocontrolado

Fonte: Adaptado de Rokeach (1973).

A escala RVS tem sido amplamente utilizada e testada no contexto de marketing como uma ferramenta para mensuração das diferenças nos sistemas de valores entre grupos de indivíduos (GÜNTHER, 1981; KAHLE et al., 1986; KAMAKURA; MAZZON, 1991; LENGELER, 2002).

De acordo com Gouveia et al. (2001), a teoria de valores de Rokeach contribuiu com quatro principais feitos: (1) proposição de uma abordagem que agregou aspirações de diversas áreas, como a Antropologia, a Filosofia, a Sociologia e a própria Psicologia; (2) diferenciação dos valores de outros construtos com os quais frequentemente eram relacionados, como as atitudes, os interesses e os traços de personalidade; (3) pioneirismo na apresentação de um instrumento de medição dos valores, com legitimidade e especificidade; e, (4) demonstração da centralidade dos valores no sistema cognitivo das pessoas, reunindo dados sobre seus antecedentes e consequentes.

Os estudos de Rokeach tiveram impacto também no Brasil, onde seu instrumento foi traduzido (GÜNTHER, 1981) e empregado para conhecer, por exemplo, em que medida os valores estariam relacionados com o sexo e a idade das pessoas. Kamakura e Mazzon (1991) também utilizaram a escala de Rokeach com uma amostra de estudantes brasileiros para validar a hierarquia de valores em diferentes subculturas e Hartmann (2005) buscou dados e

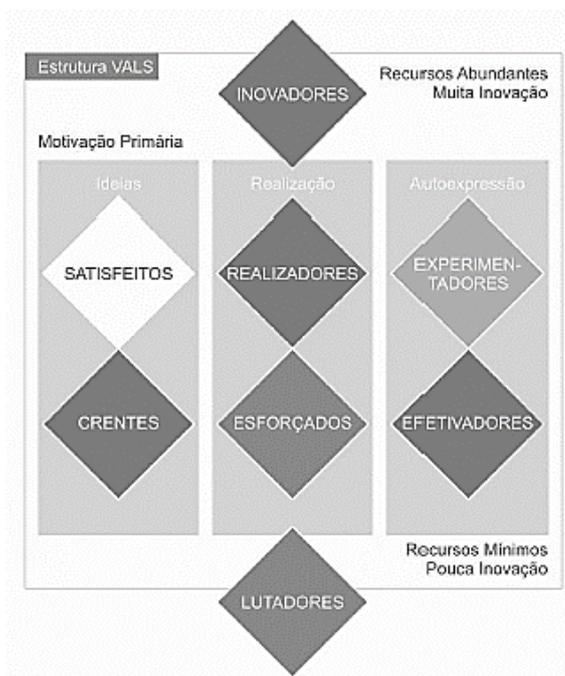
informações de semelhanças e diferenças sobre consumidores de erva-mate orgânica e convencional, através da mensuração quantitativa, utilizando a escala de valores Pessoais de Rokeach.

Devido às diversas críticas e limitações atribuídas ao instrumento de mensuração de Rokeach (1973), surgiram uma série de novos estudos e modelos teóricos em substituição ou complemento à escala de Rokeach. Dentre as principais críticas, destaca-se a forma de mensuração do instrumento com a alegação da alta complexidade exigida nas respostas dos entrevistados, uma vez que os respondentes deveriam se posicionar entre diversos itens e determinar uma hierarquia entre eles (KAHLE et al., 1986; MITCHELL, 1983; SCHWARTZ; BISLKY, 1987).

4.2.1.2 VALS – *Values and Lifestyle*

A escala de valores e estilos de vida – VALS – foi desenvolvida pela *SRI International* (MITCHELL, 1983) e tem como principal objetivo a avaliação da lista de valores que representem os modos de comportamento ou estados finais de existência dos indivíduos. A escala é composta por atributos de valores, estilos de vida, dados demográficos e padrões de compras, conforme apresentado na Figura 2.

Figura 2 – Estrutura VALS™



Fonte: VALS (2014).

Com base na filosofia fundamentada em traços psicológicos e demográficos, a versão atual do instrumento VALS™ usa da psicologia para descrever a dinâmica subjacente às preferências e escolhas dos consumidores. O instrumento atual (Figura 2) incorpora uma dimensão de recursos por considerar que esses recursos restringem ou aumentam a capacidade de atuação do consumidor no mercado.

Outra premissa considerada na escala é que os indivíduos são motivados por três diferentes formas de auto orientação: (1) ideais, onde as escolhas são baseadas em critérios abstratos e idealizados, não levando em conta a opinião dos outros; (2) realização, em que os indivíduos buscam produtos e serviços que imprimam o seu sucesso e são mais competitivos; (3) auto expressão, que indica consumidores mais preocupados com os aspectos emocionais das compras e também com sua satisfação pessoal, através das suas escolhas (VALS, 2014).

De acordo com Blackwell et al. (2005), a VALS teve uma aceitação rápida e ampla utilização em marketing, sendo usada inclusive por empresas. Kahle et al., 1996 indicam que o instrumento apresenta algumas limitações devido a sua extensão e, além disso, a base da pesquisa da *SRI International* foi o mercado norte-americano e, por isso, a aplicação dessa escala em culturas diversas pode gerar um viés.

No Brasil, alguns estudos que utilizaram o Sistema VALS como instrumento de mensuração também apresentaram problemas de inconsistência e confiabilidade (CALLEGARO, 2012; LOPES et al., 2008; XAVIER et al., 2008; CARVALHO et al., 2006).

4.2.1.3 LOV - *List of Values*

A *List of Values* é uma escala reduzida e derivada da lista de valores de Rokeach (1973), onde os sujeitos ordenam os valores pessoais de acordo com o grau de importância atribuído a cada um deles. A LOV utiliza os valores terminais da escala de valor de Rokeach (RVS), que orienta os valores diretamente ao indivíduo e às circunstâncias da vida cotidiana, tendo como principal objetivo identificar os valores dominantes do indivíduo (BEATTY et al., 1985, 1991; KAHLE et al., 1986; KAMAKURA; NOVAK, 1992).

O instrumento é constituído por nove valores divididos em valores externos e internos que se relacionam aos principais papéis desempenhados pelos indivíduos no dia-a-dia (HOMER e KAHLE, 1998; KAHLE et al., 1996). A mensuração da escala possui um formato de 9 pontos com as extremidades “importante para mim” e “muito importante para mim”, conforme apresentado no Quadro 3. Neste instrumento, é solicitado ao entrevistado que avalie cada item de acordo com o grau de importância na sua vida pessoal.

Quadro 3 – A Lista de Valores – *List of Values* (LOV)

Valores	Importante para mim Muito importante para mim
1. Sentimento de pertencimento (ser aceito e necessário para a sua família, amigos e comunidade).	1 2 3 4 5 6 7 8 9
2. Excitação (vivenciar estímulos e prazer).	1 2 3 4 5 6 7 8 9
3. Relacionamentos cordiais com os outros (ter companheiros próximos e amizades íntimas).	1 2 3 4 5 6 7 8 9
4. Auto-realização (encontrar paz de espírito e fazer melhor uso de seus talentos).	1 2 3 4 5 6 7 8 9
5. Ser respeitado (ser admirado pelos outros e receber reconhecimento).	1 2 3 4 5 6 7 8 9
6. Diversão e aproveitar a vida (levar uma vida prazerosa e feliz).	1 2 3 4 5 6 7 8 9
7. Segurança (estar seguro e protegido de infortúnios ataques).	1 2 3 4 5 6 7 8 9
8. Auto-respeito (ter orgulho de si mesmo e ser autoconfiante).	1 2 3 4 5 6 7 8 9
9. Sentimentos de objetivos alcançados (ter sucesso no que se quer fazer).	1 2 3 4 5 6 7 8 9

Fonte: Adaptado de Khale (1996).

As vantagens atribuídas ao modelo de Kahle (1983) estão subsidiadas nos estudos de Schwartz e Bisky (1987), que levantaram, junto a grupos de respondentes de diferentes nacionalidades, seu sistema de valores e sua repercussão sobre várias dimensões do comportamento cotidiano. O instrumento foi validado no contexto brasileiro por Lengler (2002) para verificação da relação entre nacionalidade, valores pessoais e comportamento do consumidor em ambientes de varejo em diferentes países e contextos culturais.

4.2.1.4 Escala de valores de Schwartz (SVS – *Schwartz Value Survey*)

A teoria de valores proposta por Shalom Schwartz consistiu em um projeto que reuniu inúmeros pesquisadores de diferentes continentes para estudar os valores pessoais e, particularmente, para tentar identificar uma possível estrutura universal dos valores (TAMAYO, 2007).

Schwartz e Bisky (1987) teorizaram que os seres humanos são organismos biológicos, porém possuem necessidades e exigências em contextos sociais e como membros de grupos e, tais condições, servem de antecedentes para os valores humanos. Nessa linha, Schwartz e Bisky (1987, p. 551) postularam que “valores são conceitos ou crenças pertencentes a estados finais desejáveis, que transcendem situações específicas, guiam a

seleção ou avaliação de comportamentos e eventos e são ordenados por importância relativa”, ou seja, cada indivíduo possui valores que são relativamente estáveis (mas não imutáveis) durante o curso da vida e sua hierarquia se dá em termos de sua importância para cada pessoa.

A teoria de valores de Schwartz e Bilsky (1987) propõe uma estrutura psicológica universal dos valores humanos, descrevendo diferentes facetas que são necessárias para definir os valores e especificar o seu significado (conteúdo). Em sociedades caracterizadas por considerável diversidade cultural e socioeconômica, observa-se uma diferença substancial na ênfase dada por seus membros ao individualismo *versus* coletivismo. Esse resultado demonstra que a diferenciação entre valores, servindo a interesses individuais ou coletivos, é universalmente significativa (SCHWARTZ, 1992, 1994).

As proposições de Schwartz e Bilsky (1987) e Schwartz (1992, 1994, 2005) e vêm sendo amplamente utilizadas e aprimoradas em estudos de marketing e comportamento do consumidor¹ por representarem os valores pessoais como metas desejáveis e transitacionais que atuam como princípios orientadores e servem como motivadores da vida de um indivíduo ou grupo social, porém variando em importância.

Schwartz (1992, 1994) evidencia dois aspectos dos valores humanos: o conteúdo de valores e a estrutura de valores. O conteúdo de um valor é a sua fonte de motivação e a estrutura de valores é a relação entre eles. As principais características acerca da concepção de valores e são descritas da seguinte forma:

- (a) os valores são crenças ancoradas indissolivelmente à emoção e não são ideias frias e objetivas;
- (b) os valores são um construto motivacional e se referem às metas desejáveis que os indivíduos se esforçam para atingir;
- (c) os valores transcendem ações e situações específicas e são abstratos. Essa natureza (abstração) os distingue de conceitos como normas e atitudes, as quais geralmente se referem a ações específicas, objetos ou situações;
- (d) valores servem como padrões ou critérios de orientação e seleção de ações, regras, pessoas e eventos;
- (e) os valores se estabelecem por ordem de importância em relação ao outro e os indivíduos ordenam as prioridades de valor hierarquicamente, outra característica que também os distingue de normas e atitudes.

¹ Google Scholar, de 24 de abril de 2014, lista mais de 15.400 citações aos três principais artigos que introduziram a teoria: Schwartz (1992, 1994) e Schwartz e Bilsky (1987).

Nesse caso um indivíduo que atribui, por exemplo, uma grande importância para as questões ambientais será motivado pelo Universalismo e poderá ter propensão de utilizar produtos coletivamente, o que é incompatível com indivíduos que privilegiam o status por possuir modelos luxuosos de veículos de passeio particulares (poder). O fator determinante para a relação entre os valores é a compatibilidade, ou não, de seus objetivos motivacionais (SCHWARTZ, 1992).

O Quadro 4 fornece uma breve definição de cada um dos valores em termos de objetivo juntamente com exemplos que os caracterizam:

Quadro 4 – Definições dos 10 Tipos de Valores Motivacionais e Exemplos

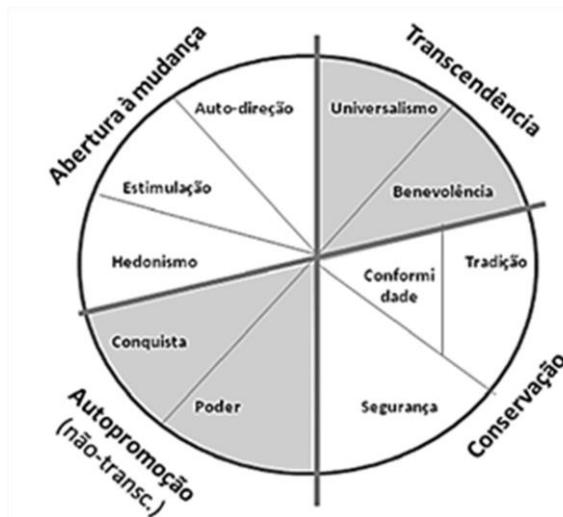
Valores	Definição	Exemplo
Poder	Status social e prestígio, controle ou domínio sobre pessoas ou recursos.	Poder social, riqueza, vaidade, reconhecimento social, autoridade, imagem pública.
Realização	Sucesso pessoal através da demonstração de competência de acordo com demandas sociais.	Ambição, influência, capacidade, inteligência, esperteza, sucesso.
Hedonismo	Prazer e gratificação sensual para si mesmo.	Desfrutar a vida, autoindulgência, diversão.
Estimulação	Excitação, novidade e desafio na vida.	Ousadia, vida desafiadora e emocionante.
Auto Direcionamento	Pensamento independente e escolha de ação.	Liberdade autoestima, criatividade, privacidade, independência, escolha de objetivos próprios, curiosidade.
Universalismo	Compreensão, apreciação, tolerância, mente aberta e proteção para o bem-estar de todas as pessoas e para a natureza.	Igualdade, harmonia interior, um mundo de paz, unidade com a natureza, sabedoria, justiça social.
Benevolência	Preservação e valorização do bem-estar das pessoas com quem um está em contato pessoal frequente.	Vida espiritual, vida significativa, amor, amizade verdadeira, lealdade, honestidade, perdão, responsabilidade.
Tradição	Respeito, compromisso e aceitação dos costumes e ideias que a cultura tradicional ou religião fornece.	Respeito pela tradição, moderada, humildade, consciência dos limites, devoção.
Conformidade	Conter de ações, inclinações e impulsos que possam perturbar ou prejudicar os outros e violar as expectativas sociais ou normas.	Autodisciplina, educação, honradez, obediência.
Segurança	Harmonia e estabilidade de relações da sociedade e de si mesmo.	Sentido de pertença, ordem social, segurança nacional, reciprocidade de favores, família, limpeza.

Fonte: Adaptado de Schwartz (1992).

O instrumento contempla dez tipos de valores e seus respectivos impactos na motivação do ser humano, dividindo-se em duas dimensões bipolares, conforme mostra a Figura 3. A primeira, denominada "Abertura à mudança" (formada por auto direção, estimulação e hedonismo) *versus* "Conservação" (formada por tradição, conformidade e segurança), mostra a oposição entre motivação para seguir seus próprios interesses através de caminhos incertos e ambíguos e motivação de preservar o status quo e a segurança.

A segunda dimensão apresenta também duas motivações opostas. Uma delas é "Autopromoção" ou Não-Transcendência, formada por, realização e poder social e expressa os valores daqueles indivíduos que desejam promover seus próprios interesses, mesmo às custas dos outros. Opondo-se a esses valores está a "Transcendência", formada por universalismo e benevolência, que expressa as motivações daqueles indivíduos que ignoram as suas preocupações egoístas e promovem o bem-estar dos outros e da natureza (SCHWARTZ, 1992, 1994).

Figura 3 – As Dimensões de Valores de Schwartz



Fonte: Adaptado de Schwartz (1992).

A dinamicidade do modelo proposto por Schwartz (1992) indica que a busca por um valor pode apresentar conflito ou congruência na busca de outros valores e o estudo dos valores humanos permite a compreensão das características culturais e das fundações de uma sociedade.

Segundo Gouveia et al. (2001), a *Schwartz Value Survey* (SVS) apresenta diferenças significativas quando comparada à escala de valores de Rokeach (RVS), pois a primeira

focaliza os sistemas de valores introduzindo uma estrutura de valores motivacionais, enquanto que a segunda, RVS, se baseia em valores instrumentais e finais.

São encontradas na literatura variações do modelo de Schwartz e, dentre as mais citadas, estão a *Schwartz Value Survey*, com 56 itens, e duas versões da *Portrait Values Questionnaire* – PQV – contendo 40 e 21 itens de mensuração (SCHWARTZ et al., 2001). O instrumento não pergunta diretamente os valores do respondente, mas utiliza descrições genéricas.

De acordo com Schwartz et al. (2001), a PQV foi desenvolvida para ser mais concreta e cognitivamente menos complexa que a SVS (56 itens) na mensuração dos mesmos dez construtos de valores. Desde o desenvolvimento da escala reduzida PQV o âmbito de estudos ganhou uma expansão considerável e dados para a avaliação do modelo de valores pessoais, baseados na PQV, também são encontrados na *European Social Survey* (ESS). Pesquisas bianuais são realizadas pela ESS incluindo respostas com amostras nacionais representativas de 32 países europeus (BILSKY et al., 2010).

A estrutura de valores de Schwartz (1992) foi validada e replicada em vários países (SCHWARTZ, 2005; SCHWARTZ; BARDI, 2001; SCHWARTZ e BOEHNKE, 2004; SCHWARTZ e SAGIE, 2000), incluindo o Brasil (TAMAYO e PORTO, 2009; TAMAYO; SCHWARTZ, 1993), revelando que os efeitos de variáveis sociais sobre os valores, em diferentes estruturas, tais como questões econômicas, políticas, religiosas, étnicas e familiares, podem ser mais eficientemente medidos a partir da utilização do sistema de valores.

A versão portátil da escala nomeada *Portrait Questionnaire Value* (PQV), ou questionário de perfil de valores pessoais, também teve sua versão brasileira validada por Tamayo (2002). Segundo Pasquali et al. (2004), a escala PQV é mais clara ao respondente e amplamente utilizada em estudos entre culturas. O instrumento é apresentado nos anexos A e B, na versão original em inglês e traduzido para o português.

Um quadro resumo (Quadro 5) com as principais escalas de mensuração de valores pessoais, previamente detalhadas, é apresentado abaixo.

Quadro 5 – Resumo das Principais Escalas para Mensuração dos Valores Pessoais (continua)

Escala	Estrutura	Nº de indicadores	Aplicações	Aplicações Brasil
RVS	Valores terminais e instrumentais	36	Rokeach (1968, 1973); Beatty et al (1995)	Günther (1981); Kamakura e Mazzon (1991); Hartmann (2005)

Quadro 5 – Resumo das Principais Escalas para Mensuração dos Valores Pessoais (conclusão)

Escala	Estrutura	Nº de indicadores	Aplicações	Aplicações Brasil
VALS	Valores que representam modos de comportamento ou estados finais de existência. Atributos de valores e estilos de vida, dados demográficos e padrões de compra	35	Mitchell (1983); Kahle (1996); Kahle et al (1986).	Carvalho et al. (2006); Veiga-Neto (2007); Xavier et al. (2008); Lopes et al. (2008); ARC Callegaro (2012).
LOV	Utiliza os valores terminais da escala de valor de Rokeach	9	Beatty et al.(1985, 1991) ; Kahle al. (1986); Shim e Eastlick (1998); Kamakura e Novak (1992)	Lenger (2002)
SVS/ PQV	Valores motivacionais com dimensões de 1ª ordem (10 dimensões) e 2ª ordem (4 dimensões).	56 / 21	Schwartz (1992, 1994, 2005); Schwartz e Sagie (2000); Schwartz e Bardi (2001); Schwartz e Boehnke (2004); Nepomuceno e Porto (2010).	Tamayo e Schwartz (1993); Pasquali et. al (2001); Gouveia et al (2001); Tamayo (1994, 2007); Tamayo e Porto (2009).

Fonte: A autora (2015).

Dentre as várias abordagens encontradas na literatura sobre a estrutura dos valores humanos, a teoria de Schwartz (1992) merece destaque e observa-se, portanto, a importância desse construto para o estudo do comportamento do consumidor, sobretudo pelos benefícios apontados e já mencionados nesse capítulo.

Em suma, consoante com as características anteriormente apresentadas e pelo grande alcance do resultado da sua eficácia demonstrada em estudos anteriores, a estrutura de valores de Schwartz (1992) foi a utilizada como base para esse estudo, na versão simplificada de seu instrumento – PQV. A escolha foi conduzida pela concepção de valor pessoal como um construto motivacional, pela maior clareza ao entrevistado (é considerada cognitivamente menos exigente do que a SVS), e, por fim, pela validação do instrumento também no contexto brasileiro (BILSKY et al., 2010; SCHWARTZ, 2007; SCHWARTZ; SAGIV, 2005; TAMAYO, 2002).

5 MÉTODO

O objetivo do presente capítulo é apresentar os processos metodológicos utilizados para o alcance dos objetivos de investigação propostos neste trabalho. Para atingimento dos objetivos propostos, a pesquisa foi desenvolvida em duas etapas principais, sendo a fase inicial com enfoque Exploratório e uma etapa seguinte com caráter Descritivo.

O tema consumo colaborativo pode ser considerado um objeto de estudo emergente e em ascensão nos contextos acadêmico e profissional e, nesse sentido, métodos de natureza exploratória são particularmente úteis por propiciar a geração de ideias e insights ao pesquisador aumentando, assim, a familiaridade com o tema bem como clarificando os conceitos envolvidos na pesquisa (CHURCHILL, 1999).

Uma pesquisa exploratória pode ser caracterizada pela utilização de métodos múltiplos e dependendo do contexto em que é aplicada é necessária a realização de uma pesquisa qualitativa antes da pesquisa quantitativa, principalmente quando se estuda uma nova temática (SAMPIERI et al., 2006).

Na etapa qualitativa foi utilizado o levantamento bibliográfico envolvendo buscas em periódicos científicos, dissertações e teses na busca por subsídios sobre os construtos de interesse. A fim de tornar a análise mais concisa e adaptada à realidade na qual a pesquisa foi desenvolvida, optou-se também pela realização de entrevistas em profundidade semiestruturadas, visando explorar ainda mais o tema e apresentar uma melhor compreensão e adequação das dimensões e indicadores relacionados ao construto do consumo colaborativo.

O principal objetivo da abordagem descritiva, enfatizado por Churchill e Iacobucci (2009), é de determinar, dentre outras coisas, a relação entre as variáveis estudadas. Malhotra (2006) fortalece a proposição ao afirmar que esse tipo de trabalho normalmente tenta fazer previsões específicas e estabelecer o grau em que elementos de marketing estão associados.

Considerando uma classificação mais convencional das abordagens de pesquisa em marketing, o estudo descritivo dessa dissertação foi baseado no levantamento de corte transversal (dados da amostra de interesse são coletados em um único ponto no tempo) que seja capaz de permitir a análise das relações entre as variáveis estabelecidas na etapa exploratória (HAIR et al., 2007).

Foram realizados procedimentos para: a) desenvolvimento, purificação e validação da escala de consumo colaborativo, b) validação da escala de valores pessoais (SCHWARTZ,

1992) no contexto da presente pesquisa, c) estabelecimento das relações entre as variáveis de valores pessoais e consumo colaborativo e d) análise e interpretação dos resultados.

5.1 DESENVOLVIMENTO DA ESCALA DE CONSUMO COLABORATIVO

O método utilizado para o desenvolvimento da escala de consumo colaborativo proposta neste estudo contemplará, portanto, duas grandes etapas, sendo a primeira exploratória e a segunda descritiva.

A fase exploratória é constituída pela especificação do domínio do construto de consumo colaborativo e pela a geração de itens para a escala, através da revisão das medidas sobre o tema na literatura e da realização de entrevistas em profundidade. A etapa final é a apresentação da escala proposta.

A fase descritiva busca detalhar os procedimentos utilizados para aplicação da escala e serão apresentados os processos aplicados, bem como as técnicas de análise de dados exploratórias utilizadas para refino da escala.

5.1.1 Etapa Exploratória

Em essência, o cumprimento da etapa exploratória permite a interpretação e síntese das experiências e conhecimentos relevantes sobre o tema em questão bem como contribuirá de forma determinante para a contextualização das realidades locais (MALHOTRA, 2006).

A revisão de literatura caracterizou-se como o primeiro procedimento aplicado dentro da etapa exploratória e constituiu-se como um elemento fundamental para a identificação das variáveis envolvidas nesse estudo, apoiado pelo conteúdo obtido através da a realização das entrevistas em profundidade.

No decorrer dessa etapa foram consultadas fontes de distintas áreas para definir, dentre as escalas existentes e validadas, o instrumento de mensuração do construto Valores Pessoais, e essencialmente para definição e geração dos itens componentes da escala de mensuração do construto consumo colaborativo. Um resumo dos resultados da análise de bibliografia já foi abordado no capítulo de Fundamentação Teórica.

5.1.1.1 Especificação do Domínio de Construto e Geração de Itens

A especificação do domínio teórico do construto, conforme proposto por Churchill (1999), é uma etapa imprescindível ao processo de validação de escalas. Nesta

primeira fase é sugerida uma extensa pesquisa na literatura para definição e delineamento do construto e também a verificação da existência de escalas que realizem a medição do construto desejado.

Churchill (1999) e DeVellis (2003) enfatizam que o pesquisador deve, nessa fase, estabelecer o nível de especificidade ou generalidade no domínio do construto de interesse e quais aspectos do fenômeno devem ser enfatizados mais do que outros, como base para gerar itens para a escala.

Nesse estudo, este procedimento foi realizado através da revisão de medidas de consumo colaborativo existentes na literatura, bem como pela realização de entrevistas em profundidade.

- Revisão das medidas de consumo colaborativo

Anteriormente ao desenvolvimento do instrumento de coleta de dados, foi realizada uma investigação bibliográfica apontada como um método válido para a pesquisa exploratória (MALHOTRA, 2006), buscando a interpretação de informações relevantes para o propósito do estudo. Assim, o processo metodológico deste estudo está ancorado em estudos acadêmicos sobre o consumo colaborativo, de natureza empírica diversa entre eles.

Nesse sentido, uma série de *Journals* da área de marketing e psicologia foram consultados buscando descobrir trabalhos que tivessem relação com o consumo colaborativo, seus motivadores e limitações. Dentre estes, pode-se citar *Journal of Marketing*; *Journal of Marketing Research*; *Journal of Consumer Research*, *Journal of Business Research*; *Journal of Marketing Management*, *Transportation Research*, dentre outros. Demais publicações, periódicos e livros de marketing e psicologia, teses e dissertações também foram utilizados.

A vasta revisão bibliográfica realizada permitiu um maior conhecimento acerca do tema de pesquisa, dando suporte para que se pudesse construir um roteiro adequado para a realização das entrevistas em profundidade.

- Entrevistas em profundidade

O instrumento de pesquisa utilizado nessa etapa foi a entrevista em profundidade que consiste em um método qualitativo, semiestruturado, individual e direto (MALHOTRA, 2006).

O roteiro das entrevistas semiestruturadas compunha-se de seis temas a serem explorados (ver apêndice A). Esses temas compreendiam o perfil do respondente, aspectos

relacionados ao consumo colaborativo, fatores associados ao perfil de uso do *carsharing*, motivadores e valores pessoais, limitadores e impedimentos ao consumo compartilhado e questões referentes à intenção ou hábito de compartilhar outros bens, de acordo com experiência e interpretação de cada entrevistado.

No total foram realizadas 9 (nove) entrevistas em profundidade com usuários, experts e gestores de empresas de compartilhamento de carros no Brasil e no exterior. A escolha dos integrantes da amostra foi priorizada pela experiência e hábitos de uso de consumidores, especialistas e gestores de plataformas de serviços de compartilhamento, no recorte da pesquisa definido como compartilhamento de carros (*carsharing*).

Para tanto, foi utilizada uma amostragem não-probabilística por julgamento, devido principalmente à especificidade do público-alvo e à dificuldade de obtenção de uma base de consumidores. Os entrevistados foram recrutados pela amostragem do tipo bola-de-neve, onde inicialmente foram estabelecidos contatos com alguns usuários previamente identificados e estes, por sua vez, indicaram o contato de outros consumidores do grupo de interesse da pesquisa e assim sucessivamente.

Cabe ressaltar que a população total de usuários associados às plataformas comerciais pagas de compartilhamento (*carsharing*) no Brasil ainda é bastante restrita e possui, de acordo com dados publicados em Medeiros (2013), aproximadamente 2.500 consumidores cadastrados em todo o país. Os entrevistados foram selecionados e abordados através de contato telefônico e por e-mail

As entrevistas em profundidade foram realizadas inicialmente com 2 gestores de empresas de compartilhamento de carros brasileira, Zazcar (ZAZCAR, 2013) e Fleety (FLETTY, 2014), com objetivo principal de revelar as motivações, crenças e sentimentos acerca do consumo colaborativo e também compreender qual a visão das empresas em relação ao perfil de seus consumidores. As entrevistas ocorreram via Skype com duração de aproximadamente uma hora e trinta minutos, nos meses de junho e julho de 2014.

Posteriormente foram realizadas mais 7 entrevistas em profundidade com usuários de *carsharing* brasileiros, mas que também utilizaram o compartilhamento de carros fora do Brasil. As entrevistas com os usuários foram realizadas no período de julho a outubro de 2014 com duração mínima de trinta minutos e máxima de 40 minutos. Todas as entrevistas foram realizadas por Skype pelo fato dos entrevistados residirem em diferentes estados do Brasil.

5.1.1.2 Construção do Instrumento de Coleta de Dados

Na construção do instrumento de coleta, foram seguidos os passos sugeridos por DeVellis (2003), os quais consistem em: especificar o que se pretende medir, gerar a maior quantidade possível de itens, solicitar aos especialistas no assunto que revisem e contribuam quanto à clareza, relevância e exatidão dos itens propostos, determinar o tipo de escala a ser utilizada para a avaliação dos itens, incluir, excluir e aperfeiçoar os itens, bem como otimizar o tamanho da escala, no sentido de facilitar seu preenchimento pelos respondentes.

Segundo DeVellis (2003), a construção do instrumento de coleta é um componente essencial para a qualidade das respostas encontradas, assim, as variáveis de interesse devem ser relativamente amplas (inicialmente). Ainda conforme o autor, quanto maior o número de pesquisadores que conhecerem um fenômeno no qual estejam interessados, bem como as relações abstratas que existem entre os construtos hipotéticos e as ferramentas quantitativas disponíveis, mais munidos eles estarão para desenvolver escalas confiáveis, válidas e usáveis.

De posse de todas as informações apresentadas partiu-se para a construção efetiva da escala, elaborada a partir de categorias extraídas da revisão de literatura e da análise de conteúdo das entrevistas em profundidade com especialistas e usuários do consumo colaborativo. Os itens foram divididos em oito grandes dimensões: economia de custos, conveniência, consciência socioambiental, crença no bem comum, identidade social, confiança, risco e intenção de uso.

Considerando os objetivos específicos do estudo, dentre eles o de identificar o impacto dos valores pessoais no consumo colaborativo, o instrumento de coleta de dados incluiu além das medidas de consumo colaborativo propostas nesse estudo:

- (a) a escala *Portrait Questionnaire Value* (PQV) de Schwartz (1992) para composição da verificação dos valores pessoais, na versão validada no contexto brasileiro por Tamayo e Schwartz (1993) contendo 21 itens de mensuração;
- (b) questões relacionadas a variáveis que compõe a base para caracterização do perfil dos participantes, bem como variáveis de motivação, perfil de uso e estilo de vida dos consumidores.

- Escalas utilizadas

Conforme já mencionado na Fundamentação Teórica, existem poucas pesquisas focando a busca de uma compreensão mais profunda sobre o comportamento do indivíduo com relação ao consumo colaborativo, principalmente se considerado o contexto Brasileiro. Por esse motivo, nesse estudo, para cumprir o objetivo maior de construir e testar uma escala para mensuração do consumo colaborativo, os itens das dimensões analisadas vieram de fontes distintas.

Importante ressaltar que a geração de itens, por vezes, demanda da possibilidade de adaptações das escalas originais, o que pode provocar uma situação de risco potencial em mesclar itens derivados de contextos distintos (BRASIL, 2005). Ainda assim, salienta-se que a opção de utilizar escalas distintas não comprometeu o rigor com os procedimentos para a operacionalização e validação do instrumento, que serão posteriormente apresentadas.

A maioria dos itens da escala proposta, referentes às dimensões de economia de custos, conveniência, consciência socioambiental, crença no bem comum, identidade social, confiança, risco e intenção de uso, foram adaptados principalmente dos estudos de Hamari e Ukkonen (2013), Shaefers (2012), Lambertson e Rose (2012), Ornelas (2012), tendo respaldo nos resultados das entrevistas em profundidade.

Os itens dos estudos que não possuíam versão na Língua Portuguesa - Hamari e Ukkonen (2013), Shaefers (2012), Lambertson e Rose (2012) - passaram por um processo de tradução para o português, levando em consideração a distinção entre os estudos originais e o estudo proposto. Posteriormente, dois acadêmicos de marketing e um especialista de mercado avaliaram a compreensão de cada um dos itens traduzidos.

Em síntese, o conjunto de variáveis utilizadas para cada construto e suas respectivas fontes são apresentadas no Anexo C.

- Escala proposta

Neste estudo a geração dos itens iniciais da escala, conforme já mencionado, se deu primeiramente por meio da revisão das principais escalas existentes sobre consumo colaborativo e entrevistas em profundidade. Logo, procedeu-se com o processo de confirmação da estrutura teórica da escala através de conversas pessoais por telefone com três *experts* da área de marketing e dois *experts* no tema consumo colaborativo no Brasil, a fim de receber suas contribuições.

Como principais contribuições dos *experts* nessa etapa foi sugerido: a adequação de alguns itens em dimensões teóricas diferentes daquelas propostas originalmente, a eliminação de itens pela redundância aparente de conceito em certos indicadores dentro de uma mesma dimensão e a construção de forma mais ampla de determinados itens, como forma aumentar a qualidade ao estudo.

Além disso, os *experts* auxiliaram na escolha de uma nova grafia para algumas variáveis de forma que fossem melhor compreendidas pelos futuros respondentes da pesquisa. A incorporação da sugestão dos *experts* deu-se através de uma reavaliação dos indicadores, análise mais profunda das entrevistas e revisão de literatura.

Considerando e esclarecido o processo de formação da escala, apresenta-se, no Quadro 6, a primeira versão da escala multi-item para mensurar o construto de consumo colaborativo.

Quadro 6 – Escala Proposta para Mensuração do Consumo Colaborativo (continua)

Dimensão	Código e indicadores*	Referência, adaptado de	
Economia de custos	CC1	Eu utilizo o serviço de compartilhamento de carros porque possibilita a redução dos meus custos.	Hamari, Ukkonen (2013); Ornelas (2012)
	CC2	Participar do compartilhamento de carros me beneficia financeiramente.	Hamari, Ukkonen (2013)
	CC3	Eu utilizo o compartilhamento de carros porque é mais barato do que outros meios de transporte.	Shaefers (2012)
	CC4	Eu utilizo o compartilhamento de carros porque eu pago apenas pelo tempo de uso.	Proposição original da autora
Conveniência	CC5	Eu aprecio utilizar o carro compartilhado e não precisar me preocupar com garagem e ou estacionamento.	Lambert e Rose (2012); Ornellas (2012); Shaefers (2012)
	CC6	Eu valorizo não precisar me preocupar com os horários do transporte coletivo (ônibus, metrô, trem, balsa, catamarã) para meus deslocamentos.	Proposição original da autora
	CC7	Eu valorizo não precisar me preocupar com o abastecimento do carro.	Proposição original da autora
	CC8	O compartilhamento de carros permite que eu tenha sempre um veículo disponível para uso quando eu precisar.	Lamberton e Rose (2012)
	CC9	Prefiro a liberdade de utilizar o meu carro a qualquer momento do que usar um carro compartilhado. *	Ornellas (2012)

Quadro 6 – Escala Proposta para Mensuração do Consumo Colaborativo (continuação)

Dimensão	Código e indicadores*	Referência, adaptado de
	CC10 A possibilidade de utilizar diferentes modelos de veículos, de acordo com a minha necessidade, é um atrativo do compartilhamento de carros.	Ornellas (2012), Lamberton e Rose (2012)
	CC11 Utilizar o carro compartilhado me poupa tempo.	Hamari, Ukkonen (2013)
	CC12 Eu aprecio a comodidade de utilizar o carro compartilhado nos deslocamentos que realizo.	Efthymiou, Antoniou, Waddell (2013)
Consciência socioambiental	CC13 O uso do carro compartilhado É um modo sustentável de consumo.	Hamari, Ukkonen (2013)
	CC14 O uso do carro compartilhado reduz o consumo dos recursos naturais.	Lamberton Rose (2012)
	CC15 Utilizar os serviços de compartilhamento de carros significa pensar em prol do meio ambiente.	Hamari, Ukkonen (2013)
Crença no bem comum	CC16 Deixar um carro parado e sem uso (ocioso) na maior parte do dia me parece inadequado.	Lamberton e Rose (2012)
	CC17 Utilizar os serviços de compartilhamento de carros significa pensar em prol do próximo e da comunidade.	Proposição original da autora
	CC18 Eu me sinto bem quando compartilho recursos e evito o consumo excessivo.	Ozanne (2010)
Identidade Social	CC19 Usar o compartilhamento de carros me permite fazer parte de um grupo de pessoas com interesses semelhantes.	Lamberton e Rose (2012)
	CC20 Usar o compartilhamento de carros melhora a minha imagem perante a comunidade e sociedade	Hamari, Ukkonen (2013)
	CC30 Eu me sinto aceito perante a comunidade e sociedade quando faço uso do compartilhamento de carros.	Malone, Pillow, Osman (2012)
Confiança	CC21 Eu confio no modelo de operação do compartilhamento de carros.	Lamberton e Rose (2014); Fioravanti (2013)
	CC22 Eu confio nos serviços de compartilhamento de carros que eu utilizo.	Lamberton e Rose (2014); Fioravanti (2013)
	CC23 Eu confio nos membros que participam do programa de compartilhamento de carros.	Lamberton e Rose (2014)
	CC24 O serviço de compartilhamento de carros é seguro.	Shaefers (2013); Fioravanti (2013)

Quadro 6 – Escala Proposta para Mensuração do Consumo Colaborativo (conclusão)

Dimensão	Código e indicadores*	Referência, adaptado de
Risco	CC25 Eu temo não poder utilizar o carro compartilhado na hora em que eu precisar usá-lo.*	Lamberton e Rose (2012)
	CC26 Eu temo não conseguir me familiarizar com os controles e comandos de carros diferentes a cada vez que eu utilizá-los. *	Lamberton e Rose (2012)
	CC27 Eu temo que o carro não esteja em condições de uso (manutenção, limpeza) na hora em que eu precisar usá-lo.*	Proposição original da autora
	CC28 É inconveniente ter que reservar o carro em toda a vez que eu precisar usar. *	Lamberton e Rose (2012)
	CC29 É inconveniente procurar o ponto de retirada do carro. *	Lamberton e Rose (2012)
Intenção de uso	CC31 Utilizar um carro compartilhado ao invés de transporte privado (como veículo próprio ou taxi) nos meus deslocamentos de rotina no próximo mês	Proposição original da autora
	CC32 Utilizar um carro compartilhado ao invés de transporte público (como ônibus, metrô ou trem) nos meus deslocamentos de rotina no próximo mês.	Proposição original da autora
	CC33 Abrir mão da aquisição de veículo particular devido ao uso do carro compartilhado.	Ornelas (2012); Shaheen, Sperling, Wagner (1998)
	CC34 Utilizar o carro compartilhado com mais frequência, se houver pontos de retirada (POD) mais próximos da minha residência	Proposição original da autora
	CC35 Utilizar o carro compartilhado com mais frequência se o custo, comparado ao uso de taxi, for semelhante.	Proposição original da autora
	CC36 Participar de outros programas de compartilhamento de bens ou serviços como, por exemplo, bicicletas, hospedagem, espaços de trabalho (coworking), etc.	Lamberton Rose (2012); Hamari, Ukkonen (2013)

* itens reversos

Fonte: A autora (2015).

Todos os itens da escala foram medidos a partir de escalas tipo Likert, com sete pontos e legendados nos extremos. Com exceção da dimensão “Intenção de uso”, que foi mensurada com o uso de escala de probabilidade (“1- Muito improvável até 7- Muito Provável”). Em todas as demais dimensões foram utilizadas escalas de concordância (“1- Discordo Totalmente até 7- Concordo Totalmente”).

Escalas dessa natureza vêm sendo amplamente utilizadas nas ciências sociais e têm uma relação lógica com as discriminações psicológicas que a maioria dos consumidores pode fazer com relação a um atributo (ROSSITER, 2002). Além disso, são muito empregadas em estudos que utilizam a modelagem de equações estruturais (BYRNE, 2010).

5.1.2 Etapa Descritiva

O desenvolvimento prévio de uma etapa qualitativa/exploratória de pesquisa permite ao pesquisador uma maior aproximação e compreensão do contexto do problema além de amparar a realização da etapa quantitativa (MALHOTRA, 2006).

Para Hair et al. (2007) os pontos fortes de uma metodologia quantitativa, com relação a uma qualitativa, são sua estrutura e representatividade na descrição de algo, na exposição de um fenômeno do mercado ou na elaboração de previsões verificando o grau de associação entre as variáveis trabalhadas.

Além disso, a etapa descritiva preocupa-se em determinar a frequência com que algo ocorre na relação entre duas variáveis, bem como o grau de associação entre elas. Por essas razões, a pesquisa descritiva é pré-planejada e estruturada, sendo marcada por problemas ou hipóteses específicos e pela necessidade de informações detalhadas (CHURCHILL, 1991; MALHOTRA, 2006).

As pesquisas descritivas podem ser caracterizadas como longitudinais, que analisam eventos ao longo de um determinado período, ou transversais, em que os dados da amostra de interesse são coletados em um único ponto no tempo. Malhotra (2006), Churchill e Iacobucci (2009) reforçam que estudos transversais são comumente usados em pesquisa de marketing. Neste estudo, optou-se pelo levantamento do tipo *survey* transversal, sustentado pelas argumentações dos autores acima referidos.

Os itens a seguir descrevem os detalhes dos procedimentos da etapa descritiva da pesquisa, contemplando o pré-teste, a definição da amostra dentro da população de interesse, os procedimentos de coleta de dados e os procedimentos para a análise exploratória de dados.

5.1.2.1 Pré-teste

O pré-teste busca a compreensão do instrumento de coleta como um todo e dos itens em particular, auxiliando o pesquisador a identificar como se comportará o instrumento em uma situação real de coleta de dados e solucionar potenciais problemas relacionados a

layout, clareza das perguntas, lógica, coerência e dificuldade de preenchimento (MALHOTRA, 2006, HAIR et al, 2007).

Buscando minimizar os vieses nas respostas, o pré-teste foi realizado durante o mês de novembro de 2014 com seis usuários de *carsharing* no Brasil via Skype, uma vez que todos entrevistados dessa etapa residiam na cidade de São Paulo.

O objetivo desse pré-teste foi verificar se a linguagem e as terminologias usadas no questionário eram de fácil compreensão. Além disso, de acordo com Malhotra (2006), as perguntas precisam ser bem compreendidas pelos respondentes e serem motivadoras, diminuindo assim a chance de desistência no decorrer da pesquisa.

A partir da realização do pré-teste, percebeu-se que determinadas sentenças estavam extensas ou haviam termos muito genéricos, provocando assim dúvidas de entendimento dos respondentes. Outra constatação interessante foi de que certas expressões e termos como “é incorreto”, “é inadequado”, “socialmente incorreto” provocaram discussão, pois foram baseadas no ponto de vista pessoal de cada entrevistado. Por fim, verificou-se também que o tempo médio de realização da pesquisa foi de 8 minutos.

Após esta análise, foram alterados os itens recomendados a fim de aumentar o entendimento e clareza do instrumento.

5.1.2.2 Definição da população e amostra

Malhotra (2006) define a amostra como uma parcela da população convenientemente selecionada para fins de um estudo, podendo ser selecionada por diversas abordagens. Considerando o critério de acessibilidade do público-alvo desse estudo, optou-se por uma estrutura de amostragem não-probabilística por conveniência, que consiste em uma técnica de abordagem que não utiliza seleção aleatória e confia na disponibilidade dos entrevistados (MALHOTRA, 2006).

Para fins dessa pesquisa, foi considerada como população-alvo os usuários ativos do serviço de compartilhamento de carros, isto é, aqueles que utilizaram o serviço nos últimos 12 meses, a contar da data de início da coleta, em junho de 2014. Os participantes foram selecionados através do banco de dados de clientes, fornecido pela principal empresa prestadora do serviço de compartilhamento de carros no Brasil.

5.1.2.3 Procedimento de Coleta de dados

A coleta de dados foi realizada no período de 02 a 20 de dezembro de 2014, considerando um corte transversal com coleta em um único momento (SAMPIERI et al., 2006). Para tanto, foi utilizado um questionário estruturado (apêndice B) contendo a escala desenvolvida de consumo colaborativo, a escala para mensuração dos valores pessoais (Schwartz, 1992) e demais questões de caracterização e perfil de uso do respondente.

O questionário foi disponibilizado para a empresa parceira do estudo, Zazcar, que enviou, por e-mail, o *link* da pesquisa para a sua base de clientes ativos. A escolha do formato *online* de aplicação ocorreu em função do perfil da amostra e também pela facilidade no envio para indivíduos de diferentes localidades e facilidade no retorno das respostas (HAIR et al., 2007).

Ao todo foram realizados três envios da pesquisa. Aproximadamente 1.800 usuários ativos (60% da base total da empresa) receberam o link com a pesquisa. Como forma de incentivo à participação, foi ofertado um *voucher* (créditos de condução) no valor de R\$ 15,00 para os usuários que respondessem o questionário por completo. Essa oferta foi restrita aos 100 primeiros respondentes, com validade de uso por 3 meses.

Ao final do período de coleta foi contabilizada uma amostra de 140 questionários respondidos, representando uma taxa de 7,6% de retorno sobre o total da base utilizada.

5.1.2.4 Procedimentos de análise exploratória dos dados

O processo de análise exploratória dos dados (AFE) coletados deu-se através do software estatístico SPSS® 18.0 (*Statistical Package for Social Sciences*), que permitiu que fossem realizadas as análises estatísticas de purificação e validação da escala de consumo colaborativo.

A partir da AFE é possível identificar o número de dimensões subjacentes ao construto em questão, ou seja, em quantas variáveis latentes (dimensões) agrupam-se os itens da escala. Dessa forma, pode-se confirmar os componentes ou refutar aqueles que não fazem parte da estrutura teórica definida e, com a eliminação, reduzir o número de indicadores da escala (HAIR et al., 2007).

Churchill (1979), em seu artigo que guia o desenvolvimento de escalas, sugere a avaliação da consistência interna (confiabilidade) do conjunto de itens que formam o

construto através do Alfa de Cronbach e defende que este coeficiente deve ser o primeiro a ser computado.

Contrariamente a Churchill (1979), Flynn e Pearcy (2001) e DeVellis (2003) defendem a condução da AFE no início do processo, comparando posteriormente os resultados com a análise de confiabilidade, realizando todos os procedimentos novamente cada vez que uma variável é retirada. Isso permite a tomada de decisões mais acertadas acerca da retirada de itens.

Assim, seguiu-se as recomendações de Flynn e Pearcy (2001) e DeVellis (2003) sobre a retirada inicial de itens com altas correlações item-item, baixas correlações item-total e baixa comunalidade. Destaca-se, entretanto, que, em se tratando de uma análise exploratória, permitiu-se a manutenção ou retirada de itens de acordo com critérios não apenas estatísticos, mas também baseados na análise qualitativa e relevância de cada medida para o estudo.

Em síntese, a análise fatorial exploratória (AFE), a medida de confiabilidade do Alfa de Cronbach, as comunalidades e as consequentes correlações item-item e item-total foram os procedimentos adotados nessa etapa do estudo, além de medidas descritivas básicas.

Os valores aceitáveis para cada um dos aspectos analisados estão balizados pela literatura e é considerado como aceitável o Alfa de Cronbach com valores acima de 0,60 (HAIR et al., 2009). A correlação item-item (medida de consistência interna) indica que altas correlações confirmam a mensuração de um mesmo construto por todas as variáveis (DEVELLIS, 2003). Se duas variáveis apresentam correlações iguais ou superiores a 0,85, elas podem ser redundantes, apresentando problemas de multicolineariedade.

A correlação item-total, por outro lado, indica o grau em que duas variáveis estão correlacionadas e pode ser verificado através do exame da matriz de correlação. Para as correlações item-total é recomendado um mínimo de 0,40 (DEVELLIS, 2003). Será utilizado, entretanto, um mínimo de 0,50 como forma de proporcionar maior confiabilidade aos dados e maior facilidade na purificação das medidas.

5.2 VALIDAÇÃO DA ESCALA DE CONSUMO COLABORATIVO

A validade de um instrumento, de acordo com DeVellis (2003, p. 49) é “inferida pela maneira com que a escala foi construída, sua habilidade em predizer eventos específicos ou seu relacionamento com medidas de outros construtos”. A validação de medidas é considerada como uma questão central a ser perseguida nos estudos de marketing

(CHURCHILL, 1979) e segundo o autor, uma medida válida pode ser considerada confiável, mas o contrário não é necessariamente verdadeiro.

Dentre os procedimentos possíveis para validação de escalas, utilizou-se, nessa dissertação, a validade de conteúdo e a validade de construto, sugeridas por DeVellis (2003). De acordo com DeVellis (2003, p. 50), a validade de conteúdo é medida como o grau em que um conjunto específico de itens reflete um domínio de conteúdo e, a escala tem validade de conteúdo quando seus itens são um subconjunto escolhido aleatoriamente do universo de itens adequados”.

Por ser um procedimento independente de testes estatísticos e que depende da avaliação subjetiva do pesquisador (ROSSITER, 2002), a validade de conteúdo deste estudo foi realizada antes da escala ser desenvolvida, a fim de identificar quais itens melhor representariam o construto, por meio da revisão da literatura, entrevistas em profundidade e discussões com especialistas.

A validade de construto, por sua vez, está diretamente ligada com o grau em que um conjunto de itens medidos realmente refletem o construto latente teórico que aqueles itens deveriam medir (HAIR et al., 2009), ou seja, um teste que examina o grau em que a escala utilizada mensura o que ela deveria mensurar.

Nesse estudo, a validade de construto foi acessada através da verificação da unidimensionalidade, confiabilidade, validade convergente e validade discriminante da escala proposta. Tais procedimentos serão apresentados nas seções seguintes.

5.2.1 Procedimentos para Validação da Escala de Consumo Colaborativo

O processo de validação da escala foi realizado através do uso da análise fatorial confirmatória (AFC). A referida metodologia é amplamente utilizada em estudos de marketing na busca da validade de construto, (BAGOZZI et al., 1991; GARVER; MENTZER, 1999).

A análise fatorial confirmatória, também conhecida como modelagem de equações estruturais (MEE), mostra-se de grande utilidade, uma vez que permite especificar as relações entre as medidas observáveis e seus construtos teóricos (BYRNE, 2010; HAIR et al., 2009).

Nesse sentido, vários autores recomendam o emprego dos testes de unidimensionalidade, confiabilidade, validade convergente e validade discriminante para alcançar a validade de construto (BAGOZZI et al., 1991; GARVER e MENTZER, 1999;

HAIR et al. 2009; KLINE, 2011). Portanto, o processo de validação, nesse estudo, será realizado através da técnica de MEE, na ordem apresentada, uma vez que a literatura recomenda que o primeiro teste para a validação seja a unidimensionalidade e, contanto que essa seja obtida, a confiabilidade pode ser testada.

Posteriormente a esses dois exames, e considerando a medida unidimensional e confiável, é feito o teste da validade convergente e discriminante (CHURCHILL, 1979; HAIR et al. 2009; KLINE, 2011). Aspectos teóricos acerca de cada um dos procedimentos de validação serão apresentados, juntamente com o cálculo dos mesmos, no capítulo de resultados.

Para a análise fatorial confirmatória foi utilizado o software AMOS® 22.0.

5.2.2 Métodos de Estimação e Medidas de Ajustamento

O método de estimação escolhido foi o *Maximum Likelihood* (ML), que caracteriza-se por um método em que todos os parâmetros do modelo são calculados ao mesmo tempo. Considerando que as estimativas dos parâmetros assumem valores referentes à população, são elas que maximizam a probabilidade de que os dados estejam ajustados a essa população (BYRNE, 2010; KLINE, 2011). Desse modo, o método prevê para o modelo a chance de se observar o mesmo comportamento caso seja coletada outra amostra da mesma população (KLINE, 2011).

Importante salientar que a validação de construto está diretamente relacionada aos índices de ajustamento do modelo Garver e Mentzer (1999), Hair et al. (2009) e Kline (2011). Destaca-se aqui também as considerações de Raykov e Marcoulides (2000) que apontam para o fato de que nenhuma decisão acerca do modelo deve ser tomada tendo-se como base um único índice, uma vez que cada índice representa o ajuste do modelo por uma ótica diferente. O que importa efetivamente é avaliação geral do ajuste dos índices, cabendo ao pesquisador decidir pela validação ou não da dimensão analisada.

Em síntese, as medidas de ajustamento utilizadas foram:

- *Qui-quadrado sobre graus de liberdade* (χ^2/GL): medida estatística de diferença usada para comparar as matrizes de covariância observada e estimada. O valor de referência sugerido para este ajuste é igual ou inferior a 5 com um grau de significância igual ou superior a 0,05 para o qui-quadrado. Por ser altamente influenciado pelo tamanho da amostra, os valores da medida e seu nível de significância não podem ser analisados

sozinhos e outros índices devem ser avaliados para que se possa ter uma ideia mais apropriada do real ajuste do modelo (HAIR et al., 2009; RAYKOV e MARCOULIDES, 2000).

- *Goodness-of-Fit Index* (GFI): é a medida da variância e covariância que o modelo proposto está apto a explicar. O índice varia entre 0 e 1, com valores próximos de 1 indicando um melhor ajuste. Modelos com índices iguais ou acima de 0,9 já indicam uma boa aproximação com os dados. (HAIR et al., 2009).
- *Adjusted Goodness-of-Fit Index* (AGFI): esse índice é uma extensão do GFI, ajustado em relação aos graus de liberdade usados no modelo. Os valores aceitos são os mesmos do GFI (HAIR et al. 2009).
- *Root Mean Square Error of Approximation* (RMSEA): medida de 0 a 1 que tenta corrigir a tendência que o teste de qui-quadrado apresenta de rejeitar modelos com amostras grandes, (GARVER; MENTZER, 1999; HAIR et al., 2009). Nessa estatística, o melhor ajuste é sugerido por valores menores a 0,08 (HAIR et al., 2009).
- *Comparative Fit Index* (CFI): índice de ajuste comparativo entre o modelo proposto e o modelo base (KLINE, 2011). O CFI varia de 0 a 1, sendo considerados aceitáveis valores iguais ou superiores a 0,9.
- *Tucker-Lewis Index*(TLI): mede a parcimônia do modelo, comparando os graus de liberdade do modelo proposto com os graus de liberdade do modelo nulo. É independente de variações no tamanho da amostra e varia de 0 a 1, sendo que um ajuste acima de 0,9 é aceitável (HAIR et al., 2009).

A Tabela 2 sumariza os parâmetros dos índices de ajustamento.

Tabela 2 – Valores de Referência das Medidas de Ajustamento do Modelo (continua)

Medidas Absolutas de Ajustamento	Parâmetros
Qui-quadrado sobre Graus de Liberdade (χ^2/GL)	$\leq 5,0$
Goodness of Fit (GFI)	$\geq 0,9$
<i>Adjusted Goodness-of-Fit Index</i> (AGFI)	$\geq 0,9$
Root Mean Square Error of Approximation (RMSEA)	Entre 0,05 e 0,08

Tabela 2 – Valores de Referência das Medidas de Ajustamento do Modelo (conclusão)

Medidas Comparativas de Ajustamento Parâmetros	
Tucker-Lewis Index (TLI)	$\geq 0,9$
Comparative Fit Index (CFI)	$\geq 0,9$

Fonte: Baumgartner e Homburg (1996); Garver e Mentzer (1999); e, Hair et al. (2009).

Adiciona-se aos procedimentos metodológicos desta pesquisa a utilização da análise fatorial confirmatória (AFC) com vistas a confirmar a estrutura da escala de valores pessoais no contexto de consumo colaborativo, uma vez que os indicadores que compõe essa escala já são previamente conhecidos e amplamente validados por estudos anteriores (SCHWARTZ, 1992; TAMAYO e SCHWARTZ, 1993; GOUVEIA et al., 2001; BILSKY et al., 2010).

Todos os itens da escala foram medidos a partir de escalas tipo Likert, com sete pontos, legendados nos extremos “1 - Não se parece nada comigo” a 7 - “Se parece muito comigo”, onde o entrevistado deveria responder o quanto se parece com as situações apresentadas (Apêndice B).

5.3 RELAÇÃO ENTRE VALORES PESSOAIS E CONSUMO COLABORATIVO

Buscando compreender as relações entre os dois construtos estudados, os dados coletados também foram interpretados através das análises de regressão e correlação e linear. A análise de correlação fornece o grau de relacionamento linear entre as duas variáveis e a análise de regressão descreve o comportamento de uma ou mais das variáveis em função do comportamento da outra variável (HAIR et al., 2007).

Inicialmente procedeu-se com a análise de regressão linear, afim de avaliar o impacto que os valores pessoais (variável independente) exercem na adoção do consumo colaborativo (variável dependente). Os resultados da análise de regressão apresentaram fragilidades na explicação das relações entre os construtos, evidenciada pelos baixos valores dos coeficientes de determinação e, de forma complementar, foi realizada a análise de correlação com o objetivo de identificar existência de outras associações entre as variáveis estudadas bem como a força dessas associações. Agregações significativas entre algumas dimensões dos dois construtos foram identificadas nessa etapa.

6 RESULTADOS

Este capítulo destina-se à apresentação dos resultados divididos em dois grandes grupos: (1) resultados qualitativos/exploratórios e (2) resultados quantitativos/descritivos, que englobam as subseções de tratamento preliminar dos dados, caracterização da amostra, análise univariada dos construtos, análise fatorial exploratória do construto de consumo colaborativo, análise fatorial confirmatória para validação da escala de consumo colaborativo e confirmação da estrutura da escala de valores pessoais, e também os resultados das análises de regressão e correlação entre os construtos estudados.

6.1 RESULTADOS QUALITATIVOS/EXPLORATÓRIOS

Em essência, o cumprimento da etapa exploratória permitiu a interpretação e síntese das experiências e conhecimentos relevantes sobre o tema em questão, bem como contribuiu de forma determinante para a contextualização das realidades locais (MALHOTRA, 2006).

Considerando objetivos do estudo, identificou-se que a técnica mais adequada para a análise de resultados da etapa exploratória era a análise de conteúdo, pois permite analisar uma grande variedade de texto, dentre elas dados coletados em entrevistas.

Segundo Bardin (2009) a análise de conteúdo permite uma categorização dos elementos do texto de forma sistematizada e objetiva, conferindo um ordenamento ao material bruto oriundo das entrevistas também a classificação, agrupamento e incidência dos dados de acordo com uma certa ordem.

Os dados da etapa qualitativa dessa pesquisa foram obtidos por meio das entrevistas em profundidade realizadas com experts e usuários de *carsharing*. O quadro 7 apresenta de forma detalhada a descrição dos respondentes bem como o tempo total de cada entrevista.

Para garantir o anonimato os seus nomes foram substituídos por “Especialista” quando se referir aos experts, “Usuário” quando se referir a um entrevistado do sexo masculino e “Usuária” quando se referir a um entrevistado do sexo feminino, seguidos de número para diferenciá-los entre si.

Quadro 7: Elementos da pesquisa – entrevistas em profundidade

Identificação Respondente	Idade (anos)	Ocupação	Escolaridade	Cidade onde reside	Duração
Especialista 1	28	Empresário	Pós graduação	Curitiba	01h40min
Especialista 2	30	Empresário	Pós graduação	São Paulo	01h35min
Usuário 1	38	Prof.Universitário	Pós graduação	Montreal	40min
Usuário 2	40	Executivo	Pós graduação	Rio de Janeiro	35 min
Usuário 3	37	Gerente Exec.	Pós graduação	São Paulo	40 min
Usuário 4	35	Consultor	Pós graduação	São Paulo	30min
Usuária 5	33	Controller	Pós graduação	São Paulo	35min
Usuário 6	26	Estudante	Superior incomp.	Paris	30min
Usuário 7	28	Engenheiro	Superior completo	Curitiba	35min

Fonte: a Autora (2015)

Os principais achados apontaram para uma convergência entre as motivações e limitadores à prática do consumo colaborativo presentes na literatura e àqueles mencionados pelos entrevistados, corroborando em um conjunto de categorias previamente identificadas em questões citadas de forma sistemática, ao longo das entrevistas realizadas.

A análise do conteúdo das entrevistas em profundidade forneceu subsídios para que se observasse a existência de sete dimensões que poderiam compor o construto consumo colaborativo: economia de custos, conveniência, consciência socioambiental, crença no bem comum, identidade social, confiança, e risco. Uma oitava dimensão de intenção de uso também foi identificada, uma vez que pode-se observar nas entrevistas traços individuais de tendência pela busca do compartilhamento de bens e serviços.

A fim de facilitar a compreensão, a análise foi dividida seguindo uma priorização das categorias de maior relevância para o estudo em questão, como o entendimento que os entrevistados têm sobre o consumo colaborativo, bem como os principais motivadores e limitadores à prática do compartilhamento, descritos a seguir.

6.1.1 Entendimento sobre o Consumo Colaborativo

Para possibilitar um maior conhecimento acerca do termo consumo colaborativo, foi realizado um questionamento de abertura aos participantes da entrevista com indagações sobre o seu entendimento comum sobre o tema.

De modo geral, consumo colaborativo é percebido pelos entrevistados como uma tendência onde o consumo deixa de ser representado apenas pela compra do bem, dando espaço para outras possibilidades como trocas e empréstimos.

“Acho que é uma grande tendência, pelo menos pelo que vejo em torno de mim...acho que é a ideia de você pode usar um objeto sem possuí-lo realmente; pegar emprestar de alguém, mesmo que você não conheça muito esta pessoa [...] nos tempos de crise que atravessamos e com as perspectivas atuais, este tipo de consumo só tende ao aumentar” (Usuário 6 - Estudante)

“Está acontecendo uma transformação mental [...] é a mudança para a experiência que as coisas me geram. Quando se comprava um DVD, eu não queria o DVD, eu sempre quis o filme que estava no DVD. Então, assim, o mundo passa por essa transformação para sair das coisas e passar a ser as experiências que as coisas geram.” (Especialista 1 – Empresário)

A dinâmica, na percepção dos usuários tem como base a *sharing economy* (SACKS, 2011) ou economia do compartilhamento, em que a colaboração ganha mais espaço do que a simples aquisição de um bem e onde mais pessoas se beneficiam maximizando o uso do bem e privilegiando aspectos sociais e ambientais.

“Porque eu acho que existe, assim, um espírito das pessoas colaborarem. As pessoas sabem que tem que fazer cada um a sua parte para que o serviço funcione, entendeu? [...] Eu tento ser também, assim, no sentido de ser um bom cidadão, de cuidar do bem público e tal, porque eu gostaria de deixar as coisas do jeito que eu encontrei. É esse tipo de coisa, sabe?” (Usuário 1 – Professor Universitário)

O fato de compartilhar recursos e evitar consumo e produção excessiva de bens são considerados como valores importantes para a sociedade, alinhado com os conceitos de Ozanne e Ballantine (2010) e Belk (2007) que referem-se à copropriedade do bem e consequentemente a uma redução natural da expectativa de compras individuais por parte dos consumidores

“Eu acho que sim por uma questão de escassez de recurso. Não financeira, de recurso ambiental, sabe? [...] Ter um milhão de furadeiras se tu pode dividir uma. Então, assim, eu acho que pra sociedade começa que é menos carro, menos poluição, menos trânsito.” (Usuária 5 – Controller)

"Pra gente ficar um pouco mais leve. Por exemplo, uma furadeira, é um exemplo que se tornou comum. Normalmente, a pessoa com a furadeira, usa 15 minutos a furadeira, o tempo de uso de uma casa com uma furadeira. Então, talvez, não faça sentido as pessoas terem em casa uma furadeira, talvez faça sentido ter de uma maneira colaborativa. Ou seja, alguém compra, empresta outro, aluga, enfim, alguma coisa do gênero.” (Usuário 2 – Executivo)

6.1.2 Motivadores Identificados

Dentre motivadores do consumo compartilhado identificados nos relatos, serão descritos aqueles que tiveram maior relevância e intensidade de manifestações, como aspectos relacionados à consciência socioambiental, conveniência e praticidade de uso, economia de custos e confiança nas relações sociais e organizacionais. A seguir serão apresentados, para cada item, relatos que evidenciem as percepções e experiências dos participantes da pesquisa.

- **Consciência Socioambiental**

Autores como Leismann et al. (2013) e Botsman e Rogers (2011) destacam que o novo padrão de consumo é baseado na colaboração em massa e na valorização de questões relacionadas à sustentabilidade, da redução do hiperconsumo e do desperdício e da reutilização dos produtos. Nesse sentido, alguns depoimentos de respondentes puderam evidenciar elementos de cunho social e ambiental que estão presentes e impactam nas atitudes de compartilhamento:

“O fato de compartilhar recursos me faz me sentir bem, otimizar recursos, evitar consumo e produção excessiva de bens não necessários, acho que são valores importantes para a sociedade e que este tipo de serviço contribui para isso, para este jeito de pensar [...] acho que o benefício é principalmente ecológico. O carro como eu disse é elétrico, então polui menos. E além disso, acho que se várias pessoas optarem por este sistema ao invés do carro próprio, o impacto ambiental também deve ser importante.” (Usuário 6 – Estudante)

“Eu acho que pra sociedade começa que é menos carro, menos poluição, menos trânsito, mais contato pessoal [...] as pessoas compartilham também motivadas por uma questão de escassez de recurso ambiental, sabe? [...] outra coisa legal é o respeito ao próximo, né, e o comprometimento que as pessoas tem de dividir um bem que tu está usando ele por um período.” (Usuário 2 – Executivo)

“Uma parcela importante do nosso público utiliza a Zazcar justamente pela filosofia sustentável do serviço que oferecemos. Hoje sabemos que 1 carro compartilhado tem o potencial de retirar de 9 a 13 carros das ruas, o que significa menos trânsito, menor emissão de gases nocivos ao meio ambiente e uma cidade mais limpa e bonita para se viver.” (Especialista 2 – Empresário)

Ainda assim, há de se notar que as manifestações associadas às preocupações com o meio ambiente e sustentabilidade eram mais acessórias para alguns entrevistados, conforme pode ser observado em dois relatos a seguir:

“Sinceramente, não teve questões ambientais na decisão de usar um carro compartilhado. Exatamente!!! Assim, racional e de novo, muito, pra mim, muito mais orientadas por questões financeiras do que ecológicas.” (Usuária 5 – Controller)

“Apelo socioambiental é o posicionamento deles(empresa). Mas por trás disso, eles querem ganhar dinheiro. Eles (empresa) enxergaram uma oportunidade de negócio e um segmento de mercado que é sensível sobre esse tipo de argumento, de poluir menos e tal, diminuir o número de carro e etc [...]quando eu penso em utilizar o *carsharing*, o que me motiva é grana...sério!” (Usuário 1- Professor Universitário)

- **Crença no bem comum**

Um dos princípios do consumo colaborativo, de acordo com Botsman e Rogers (2011), refere-se ao entendimento de que a realização de alguma ação levando em consideração o bem geral da comunidade ou de um determinado indivíduo é baseada na existência de um sentimento de crença no bem comum.

“Porque eu acho que existe, assim, um espírito das pessoas colaborarem. As pessoas sabem que tem que fazer cada um a sua parte para que o serviço funcione, entendeu? [...] Eu tento ser também, assim, no sentido de ser um bom cidadão, de cuidar do bem público e tal, porque eu gostaria de deixar as coisas do jeito que eu encontrei. É esse tipo de coisa, sabe?” (Usuário 1 - Professor Universitário)

“Então, uma coisa que eu achei muito legal lá era isso, o respeito ao próximo, né, e o comprometimento que as pessoas tinham de dividir um bem, [...] Que ninguém quer o próprio bem, né, tu está usando ele por um período.” (Usuário 2 – Executivo)

“Tem um fator importante que é garantir que as pessoas que estão usando o serviço entendem aquilo ali como algo que não é comum e não uma coisa de deixar tudo sujo e o outro que se rale. É um sentimento de cooperação, assim, que eu acho que, sem ele, o sistema não decola.” (Usuário 4 – Consultor)

Nesse sentido, entende-se que ao fazer parte de uma solução coletiva os indivíduos promovem o bem-estar dos outros e da natureza, mesmo que a intenção principal não tenha sido essa, conforme manifestado nos relatos acima.

- **Conveniência e praticidade**

Nos casos analisados, a conveniência e praticidade desempenharam um papel importante na partilha de bens, especificamente no compartilhamento de carros. Dentre os fatores mais prezados pela maioria dos entrevistados, destaca-se a facilidade de acesso ao veículo que o sistema (plataformas de compartilhamento) pode proporcionar sem a necessidade de presença na empresa, conforme exemplificado nos relatos de 3 participantes:

“Uma coisa que eu achava muito legal é como funcionava, é o seguinte, tu entrava no site, reservava o carro e no horário “X” tu ia na garagem, te davam uma chave e o carro estava lá. Então, tu só passava o teu cartão magnético e o carro abria. (Usuário 2 – Empresário)

“Assim a principal vantagem pra mim é essa comodidade, de estar perto do lugar que tu precisa e tu puder pegar a qualquer hora [...] Eu acho que a beleza do

carsharing é quando tu tem essa facilidade, o imediatismo, de tu olhar agora e pode ser 10 da noite e eu pego, olho na internet, tem o carro ali, eu posso ir buscar, coisas que em nenhuma empresa de aluguel comum de carro, tu tem. (Usuária 5 – Controller)

“Na faculdade em que a gente estudava, no estacionamento tinha um ponto deles, no prédio que a gente morava também tinha estacionamento deles, que era um prédio grande, um condomínio grande, com as quatro torres, então todas as garagens tinham outro carro deles para poder usar”. (Usuário 4 – Consultor)

Outros dados interessantes observados nas entrevistas estão relacionados à liberdade de não precisar se preocupar com o estacionamento/garagem nem com o abastecimento do carro compartilhado.

“Primeiro a praticidade, que é muito simples. Você pega (o carro) em qualquer lugar, vai em qualquer lugar e tu tem um aplicativo que diz que onde que tem carro disponível, onde que tem vaga disponível. Isso é fantástico porque às vezes é o caos encontrar estacionamento...é uma briga. Então, você pode até reservar o estacionamento pra chegar [...]Tudo no aplicativo, não precisa nem ligar pra ninguém. (Usuário 3 – Gerente Executivo)

“[...]e depois também você tem que ter onde estacionar; sempre é meio complicado de achar vaga nas ruas, mil voltas antes de achar uma vaga...só de pensar nisso me desanima.” (Usuário 6 – Estudante)

“Tem uma regra lá no Zipcar que, se não me engano, tu nunca pode devolver o carro com menos de ¼ de gasolina. Só que, assim, não é que tu tens que pagar a gasolina, tu só vais em um posto, dá o teu dado, passa o cartão Zipcar e enche o tanque.” (Usuário 2 – Executivo)

“A gasolina está em inclusa no preço. Só tem que colocar a gasolina se tu entrega o carro com menos da metade do tanque. E, se tu coloca gasolina, tu deixa o recibo no carro e os caras te reembolsam em 10 minutos.” (Usuário 4 – Consultor)

Um dos entrevistados reforçou a importância de se confiar tanto nas pessoas (membros dos sistemas de compartilhamento) quanto nas organizações que prestam esse serviço, conforme apontados no relato que segue:

“Eles (empresa) tentam construir, dentro da comunidade dos usuários, um espírito de colaboração. Por exemplo, regras de boa conduta, quando tu pega o carro e quando tu deixas o carro, tu tens que preencher um formulário quilometragem e de quanto de combustível tinha. Então, quando eu chego no carro, o meu formulário já está preenchido pelo último usuário. Ele (usuário) já colocou pra mim o número do veículo e ele já colocou a quilometragem que ele deixou. Então, eu, como forma de reciprocidade pra comunidade, eu preencho, também, pro próximo usuário e a empresa tem o controle para deixar tudo em boas condições e pronto para o uso” (Usuário 1 – Professor Universitário)

É interessante destacar que o poder de escolha entre diferentes modelos de veículos também se mostra como uma afirmativa favorável e motivadora ao uso do *carsharing*, como demonstra o relato de 3 dos entrevistados:

“O que eu ficava pensando às vezes é, assim, eu não quero comprar um carro de 80mil eu queria ter uns 4. Final de semana eu ando num Audi, outro final de semana eu ando numa BMW outro final de semana eu ando em outro veículo.” (Usuário 2 – Executivo)

“No meu prédio tinha, sei lá, 3 tipos de carro, um era um Mini Cooper, ah, então a gente queria andar de Mini Cooper, a gente pagava, sei lá, 2 dólares a mais por hora e tu andava no carro que tu queria.” (Usuária 5 – Controller)

“A cada dia eu pegava um carro diferente. Pegava o carro, pegava um conversível num dia. Um dia eu fui pegar a Luciana no trabalho, peguei um conversível. Então, assim, eu podia pegar desde um carro híbrido até, uma BMW conversível.” (Usuário 4 – Consultor)

Corroborando com a literatura pesquisada, a avaliação dos relatos acima leva a crer que as questões acima relacionadas são primordiais em uma nova geração de consumidores que busca por facilidade e conveniência de usar um produto e está disposta a abrir mão de um pouco de flexibilidade em troca da posse (MEDEIROS, 2013; REUTERS BRASIL, 2013, EFTHYMIOU et al., 2013; ORNELAS, 2012).

- **Confiança**

A necessidade de confiança mútua entre as pessoas foi observada nos relatos de alguns participantes, caracterizando um ponto fundamental na prática do compartilhamento, se apresentando em diferentes graus e contextos.

“Claro, eu acho que a base do sistema é a confiança, senão não dá certo. Certamente, se você não confia, não empresta, não é?! Você tem que pensar que a pessoa vai cuidar e usar de forma responsável o bem que você emprestou ou compartilhado[...] E acho que é exatamente quando a confiança não existe mais que não dá mais para compartilhar.” (Usuário 6 - Estudante)

“[...] assim, eu não tenho nenhum problema de tipo, amigos de um amigo, pedirem um apartamento emprestado e ficarem no apartamento. Isso eu não tenho problema, mas essa questão de pessoas totalmente desconhecidas, sem nenhuma referência, eu acho que tem envolve uma questão de segurança porque a gente não sabe quem são as pessoas.” (Usuária 5 – Controller)

A confiança que é atribuída nas relações organizacionais e nos controles e gestão dos bens disponibilizados por intermediários também foi fortemente expressa pelos participantes e possuem efeito significativo sobre os indivíduos e sua disposição para participar de iniciativas de compartilhamento.

“Não teria problema nenhum. Nem com segurança do serviço, nem com o fato de esquecer alguma coisa ali dentro. Se o cara tá alugando meu carro eu sei quem é o próximo que alugou e o cara não vai me roubar alguma coisa, sabe?” (Usuário 2 – Empresário).

“E, cada vez mais a empresa tem o sistema de segurança para evitar esse tipo de coisa. Todos os carros têm GPS, todos. Eles sabem onde estão os carros, sabem o trajeto. Então, se tu sacaneaste,

assim tu disseste que andou 10 quilômetros e andou 50, eles vão saber que não foi isso. Se tu chegas no carro e o carro não está em condição, se tem algum problema e tal, tu tens um número para onde ligar, de urgência.” (Usuário 1 – Professor Universitário).

“Eles (empresa) propõem um serviço de assistência por telefone que é bem bom. Os carros geralmente estão em bom estado, e limpos no início eu ficava pensando em quais condições vai estar e tal, etc. A vantagem de passar por um site ou um intermediário é que vai ter algum tipo de seguro...Era um negócio que eu sabia que eu ia pagar e ia funcionar, ia estar ajeitado no horário, ia estar lá, então, pô, isso é uma coisa, pra mim, assim, impressionante”. (Usuário 7 – Engenheiro)

Pode-se, portanto, inferir que as relações estabelecidas entre os indivíduos participantes do consumo colaborativo podem ser facilitadas (ou dificultadas) pela presença de laços de confiança (LAMBERTON e ROSE, 2012; BOTSMAN e ROGERS, 2011; OSTROM, 2000) como observado nos relatos de alguns dos participantes.

- **Economia de Custos**

Na literatura, as motivações econômicas são fortemente associadas ao consumo colaborativo indicando que os indivíduos tendem a se engajar em sistemas de consumo colaborativo pelo fato desses permitirem acesso a custos mais baixos. (LAMBERTON e ROSE, 2012; SACKS, 2011).

Com presença constante nos depoimentos dos entrevistados, a redução de despesas e custos financeiros caracterizaram-se como um dos principais benefícios do compartilhamento, orbitando, por exemplo, nos custos de aquisição do bem, no pagamento de impostos e seguro.

“Na real eu não precisaria ter o meu carro. Na verdade, a minha decisão e meu viés de pensamentos é mais custo... De custar e ganhar, né? Quanta gasolina vai ter, vai gastar, o estacionamento. Mas aí é custo e conveniência, são os que eu falei. E tem outro fator mais, aí, também, falando de dirigir carros diferentes.” (Usuário 4 – Consultor)

“[...]Então, não fazia sentido eu ter um carro, e o Zipcar era muito confortável porque, assim, o valor da diária já estava incluído e também no valor final já está o valor da gasolina e com seguro.” (Usuário 2 – Executivo)

Além disso, os custos com manutenção de veículos, combustível, despesas com garagem e estacionamento também foram frequentemente citados nas entrevistas, demonstrando a forte influência que a economia de recursos financeiros exerce sobre a prática do compartilhamento de carros.

“Não tenho carro, não pago seguro de carro, não pago estacionamento. O problema do estacionamento é cada vez maior nas cidades grandes, sobretudo, né? Então, assim, eu não preciso pagar garagem e além disso a gasolina está em inclusa no

preço [...] pra mim custa mais barato ter o carsharing do que ter um carro [...] não tenho custos mensais, pago se eu uso.” (Usuário 1 – Professor Universitário)

“Tu usa o carro quando tu precisa só e tu não tem que estar pagando uma garagem. E tu pode alugar por hora, né? A gente poderia ter um carro e aí a gente ia ter que pagar uma mensalidade de estacionamento, ou a diária do estacionamento, que também era cara. Aí o carro ficava esperando dentro do estacionamento [...] porque ele se adequava só ao momento de uso.” (Usuária 5 – Controller)

“Aqui temos sorte de ter o metro, vários tipos de transporte público, o Velib e até o Autolib (empresas de compartilhamento), então acho que em termos de custo de ter um carro acaba não valendo a pena...tem seguro, manter o carro [...] De qualquer forma, para nós o Autolib ainda é mais barato que pegar um taxi por exemplo, também para nosso uso sai mais barato que ter seu próprio carro se você conta o valor do carro, gasolina, seguro, manutenção, etc.” (Usuário 6 – Estudante)

6.1.3 Limitadores/Impedimentos Identificados

Quando questionados acerca dos riscos ou obstáculos associados às práticas colaborativas, os entrevistados apontaram fatores pontuais e aspectos subjetivos que confirmam com os sentimentos de posse e apego trazidos por Belk (2007, 2010).

A maioria dos entrevistados menciona a escassez do bem, traduzida por Lambert e Rose (2012) como o risco percebido sobre a demanda de uso dos parceiros que fazem parte do sistema de compartilhamento, como sendo um dos principais impedimentos ao compartilhamento.

“Quando você reserva normalmente não tem problema, mas as vezes não tem o carro na estação que você queria ou se não tivessem as estações perto de casa ou dos lugares onde habitualmente uso, acho que se não fosse mais tão cômodo eu certamente usaria menos” (Usuário 6 – Estudante).

“Então, se eles (empresa) diminuíssem o número de estações, diminuíssem o número de carros, se eu não conseguisse um carro toda a vez que eu quisesse alugar e se isso se repetisse muitas vezes, eu, provavelmente, ficaria insatisfeito e abandonaria o serviço.” (Usuário 1 – Professor Universitário)

Sentimentos de possessividade e apego, associadas ao conforto do carro particular também foram apontados como obstáculos ao compartilhamento, confirmando as menções de Belk (2010) no que se refere a forte ligação emocional das pessoas com seus bens.

“Eu sou uma pessoa que gosta de ter as minhas coisas. Então, o meu carro é o meu carro. Eu cuido onde eu estaciono, não gosto de ter ele arranhado, eu cuido pra não bater a roda [...]Eu prezo pelo conforto do meu carro, né? Tem tuas coisas, tem o teu som, tem o horário que tu quiser [...] É, disponível, o teu, do jeito que tu quer, o modelo que tu quer, as tuas coisas estão dentro do carro. Não sei, tu quer ir pra academia, já está a tua sacola lá, o teu cd, o teu carregador de celular.” (Usuária 5 – Controller)

“Se você é neurótico ou super apegado com tuas coisas por que sempre pode acontecer alguma coisa com os bens aos quais você tem algum vínculo específico, é talvez melhor não compartilhar.” (Usuário 6 – Estudante)

Um dos entrevistados chamou a atenção para fatores culturais relacionados a atitudes e comportamentos individuais que podem se tornar um obstáculo à colaboração no Brasil, expresso pelo depoimento abaixo:

“Eu acho muito difícil de funcionar no Brasil, por vários motivos. Primeiro, o brasileiro não tem essa do próximo, né? Ele tem uma noção, talvez, de coletividade mais ampla, mas, assim, pensar no próximo, ele não pensa [...] o anglo saxão é mais comunitário do que o latino, pra emprestar o seu bem. Eu acho que a gente não ajuda o próximo, assim, sabe? Ele não pensa em ter uma comunidade”. (Usuário 2 – Executivo)

A partir das categorias identificadas, juntamente com as fontes de conteúdo relativas à revisão bibliográfica, deu-se início ao processo de proposição da escala de mensuração do consumo colaborativo. A figura 4 apresenta a síntese dos resultados da etapa qualitativa.

Figura 4 – Síntese dos resultados da análise de conteúdo

Motivadores	Referências
Consciência socioambiental: Comportamento sustentável que reverte em resultados sociais e ambientais positivos. Eficiência de uso (reutilização de produtos) associada à redução do desperdício e à absorção de bens excedentes.	Mohr et al. (2001); Seyfang (2005); Black e Cherrier (2010); Botsman, Rogers (2011); Prothero, (2012); Piscicelli et al. (2014)
Economia de custos: Capacidade de reduzir os gastos com aquisição de produtos ou ter acesso a custos mais baixos, permitindo alocação de orçamento em outras atividades.	Lambert e Rose (2012); Sacks (2011), Bostman e Rogers (2011), Shaefer (2013)
Confiança mútua: Confiança depositada tanto nas relações sociais como organizacionais, independente do padrão ou intensidade de uso do bem.	Ostrom (2000); Humphries e Wilding (2004); Lambert e Rose, 2012
Conveniência: Capacidade de proporcionar o conforto ou o bem-estar do indivíduo e facilitar a sua rotina.	Ornelas (2012); Glind (2013); Lambert e Rose (2012); Shaefer (2013)
Resistência ao consumo: Redução da expectativa de compras quando os bens são compartilhados (copropriedade)	Belk (2007); Ozanne e Ballantine (2010)
Limitadores	Referências
Risco Antecipação dos problemas e ponderação das incertezas na busca de menor risco no processo decisório.	Lamberton e Rose, (2012)
Possessividade, apego Forte ligação emocional das pessoas e sentimento de domínio e posse	Belk (2007, 2010); Mont (2004); Ornelas (2012)

Fonte: Dados de pesquisa (2015)

6.2 RESULTADOS QUANTITATIVOS/DESCRITIVOS

Os itens a seguir descrevem em detalhes os resultados obtidos nos procedimentos para a purificação e validação da escala de consumo colaborativo, para a confirmação da estrutura da escala de valores pessoais, bem como a investigação das relações existentes entre os construtos valores pessoais e consumo colaborativo.

6.2.1 Tratamento Preliminar dos Dados

Os dados foram preparados preliminarmente com o objetivo de criar um nível uniformidade dentro da amostra e assegurar a sua adequação para as análises seguintes. Logo, foi feita a verificação de dados perdidos (*missing values*), de observações atípicas (*outliers*) e da normalidade da base de dados, a fim de evitar distorções nos resultados gerais da pesquisa.

6.2.1.1 Dados perdidos (*missing values*)

Os dados perdidos se referem a valores que não foram preenchidos devido a um erro de transcrição, esquecimento ou desconforto por parte do respondente. O impacto dos *missing values* é prejudicial não apenas pelo potencial de gerar resultados tendenciosos, mas também por influenciar no tamanho da amostra disponível para a análise (HAIR et al. 2007).

Os autores acima referidos recomendam que a magnitude de valores perdidos não exceda 10% do total de respostas para um determinado caso ou observação. Nesse estudo, a quantidade de valores perdidos foi de apenas 3%, atendendo à recomendação da literatura. Destaca-se que os valores perdidos ocorreram apenas em questões relacionadas à caracterização da amostra e identificação de perfil de uso, que não eram de preenchimento obrigatório. Para todos os demais itens do instrumento foi requerido o preenchimento obrigatório das respostas.

6.2.1.2 Identificação de *outliers*

Os *outliers* são definidos como observações que são distintivamente identificáveis se comparadas com outras observações, sendo classificados a partir de: erros de processo, eventos ou observações extraordinárias e aqueles que são únicos em sua combinação. Os *outliers* não podem ser categoricamente caracterizados como benéficos ou prejudiciais, porém

precisam ser considerados no contexto da análise e avaliados pelo tipo de informações que podem vir a fornecer (HAIR et. al, 2007).

A identificação dos *outliers* pode ser realizada sob uma perspectiva univariada, bivariada ou multivariada. Nesse estudo foram utilizadas as abordagens univariada e multivariada, sugeridas por Hair et al. (2007).

Como medida inicial, foi averiguada a existência de outliers univariados no banco de dados através do teste do coeficiente Z e foram retirados 16 registros do banco de dados. O critério para retirada dos respondentes foi possuir um escore Z igual ou superior a três para alguma das variáveis analisadas (HAIR et al., 2007; KLINE, 2011).

Uma vez retirados os casos de *outliers* univariados, analisou-se a presença de *outliers* multivariados pela medida da distância de Mahalanobis (D^2), que indica uma observação atípica quando o valor do D^2 fica separado de modo peculiar dos demais valores (HAIR et al., 2007; BYRNE, 2010; KLINE, 2011).

Conforme Byrne (2010), a computação da distância de Mahalanobis ao quadrado (D^2), para cada caso, é uma abordagem comum para a detecção de *outliers* multivariados. Em linhas gerais, essa estatística mede a distância em unidades de desvio-padrão entre um conjunto de pontuações para um caso individual e as médias da amostra para todas as variáveis (centróides) (BYRNE, 2010; KLINE, 2011).

Tipicamente, um caso é considerado um *outlier* quando o valor do D^2 fica separado distintamente de todos os outros valores de D^2 (BYRNE, 2010). Hair et al. (2007) sugerem o uso de níveis de significância entre 0,05 ou 0,01 como valores de referência para esse teste.

Nesse estudo, foram considerados os parâmetros de 0,05 de significância e retirada de observações que excedessem o valor 3, porém o teste não encontrou respondentes que apresentassem três respostas fora do padrão, não sendo eliminado nenhum caso adicional. Ao final dos testes, a amostra foi reduzida de 140 para 124 respondentes.

6.2.1.3 Normalidade

A normalidade refere-se à forma de distribuição dos dados da amostra e sua correspondência com a distribuição normal (HAIR et. al, 2007). Segundo os autores, se houver variação suficientemente grande dos dados em relação à distribuição normal, todos os testes estatísticos resultantes serão considerados inválidos.

Os procedimentos realizados seguiram a recomendação de Hair et. al (2007) e Kline (2011) através da análise de Assimetria (*Skewness*), que se refere ao nível de alongamento da distribuição; e Curtose (*Kurtosis*), que é definida como a medida que caracteriza a elevação ou o achatamento da distribuição.

Com relação à assimetria e à curtose, Kline (2011) sugere pontos de corte para avaliar os respectivos valores, sendo que uma assimetria maior que 3 e uma curtose acima de 10 passam a constituir um problema.

Verificou-se, nesse estudo, que, tanto os valores de assimetria quanto os de curtose, ficaram dentro dos valores estabelecidos para todos os itens. A tabela com esses resultados pode ser verificada no Anexo D.

6.2.2 Caracterização da Amostra

A caracterização da amostra da pesquisa foi avaliada através de aplicação de estatísticas básicas de medidas de posição e dispersão, como a distribuição de frequência das variáveis, cálculos de média e desvio padrão, para descrever o perfil dos respondentes e possibilitar uma visão abrangente do estudo (MALHOTRA, 2006).

A seguir são apresentadas e analisadas as características dos participantes e algumas variáveis comportamentais relacionadas aos hábitos de uso de carros compartilhados no Brasil.

A grande maioria dos pesquisados é do sexo masculino (75,8%) e os usuários do sexo feminino representaram aproximadamente $\frac{1}{4}$ da totalidade da amostra, com 24,2% de participação. Com relação ao estado civil, predominaram indivíduos solteiros (47,6%), seguidos pelos casados (23,4%) e pelos respondentes com união estável (16,6%).

A faixa etária dos respondentes é superior a 25 anos e o nível de escolaridade é alto, onde de 85% da amostra possui ensino superior completo ou pós-graduação.

Com relação à localização geográfica, a concentração se deu na cidade de São Paulo, onde 92,7% dos respondentes residem, informação essa já esperada considerando que a empresa prestadora de serviços de compartilhamento possui apenas uma sede na cidade de SP.

A remuneração dos respondentes foi considerada como sendo a renda bruta individual e houve uma distribuição homogênea nas faixas de renda, com exceção de valores até R\$ 1.500,00, conforme apresentado na Tabela 3:

Tabela 3 – Distribuição da renda bruta individual

Renda	Frequência	% respostas
Até R\$ 1.500,00	3	2,4
De R\$ 1.501,00 a R\$ 4,000,00	30	24,2
De R\$ 4.001,00 a R\$ 7.000,00	31	25
De R\$ 7.001,00 a R\$ 10.000,00	25	20,2
Acima de R\$ 10.000,00	30	24,2

Fonte: Dados da pesquisa (2015).

As questões que seguem buscaram analisar o perfil de uso dos serviços de *carsharing* no Brasil, considerando o tempo de uso do serviço, frequência, recência e situações de uso do carro compartilhado.

Os respondentes foram questionados acerca da posse de veículo particular e 79,8% informaram que não possuem carro de passeio particular. A recência de uso foi medida em meses e investigada pela questão “Há quanto tempo você utiliza os serviços de compartilhamento de carros?”; Observa-se, conforme apresentado na Tabela 4, que boa parte dos pesquisados utiliza os serviços há mais de 18 meses.

Tabela 4 – Recência de uso do carro compartilhado

		Frequência	% respostas
Há quanto tempo você utiliza os serviços de compartilhamento de carros? (em meses)	<= 3,00	2	1,6%
	3,01 - 6,00	20	16,1%
	6,01 - 12,00	20	16,1%
	12,01 - 18,00	18	14,5%
	18,01 - 24,00	40	32,3%
	24,01+	24	19,4%
	Total	124	100,0%

Fonte: Dados da pesquisa (2015).

Com relação à frequência de uso, foi solicitado ao respondente que considerasse os últimos 12 meses de utilização. Nesse caso, observa-se uma incidência considerável de uso mensal com 33,9% das respostas, seguida de uso semestral (24,2%) e quinzenal (23,4%). A tabela 5 mostra as respostas em todas as faixas de frequência consideradas.

Tabela 5 – Frequência de uso do carro compartilhado

		Frequência	% respostas
Nos últimos 12 meses, quantas vezes em média você utilizou o serviço de compartilhamento de carro?	Mais de uma vez por semana	7	5,6%
	Uma vez por semana	5	4,0%
	A cada quinze dias	29	23,4%
	Uma vez por mês	42	33,9%
	Semestralmente	30	24,2%
	Anualmente	11	8,9%
	Total	124	100,0%

Fonte: Dados da pesquisa (2015).

Investigou-se também a duração média de utilização do carro compartilhado, na unidade de horas, e constatou-se que mais da metade da base (57,3%) utiliza o veículo entre 4 e seis horas a cada utilização. A Tabela 6 apresenta as frequências completas dessa questão.

Tabela 6 – Tempo de uso do carro compartilhado

		Frequência	% respostas
Qual é a duração média de uso do carro compartilhado em cada vez que você utiliza? (em horas).	<= 1	2	1,6%
	2 - 3	11	8,9%
	4 - 5	26	21,0%
	5 - 6	45	36,3%
	7 - 8	7	5,6%
	9 - 12	10	8,1%
	13 - 24	15	12,1%
	25+	8	6,5%
	Total	124	100,0%

Fonte: Dados da pesquisa (2015).

Atividades de lazer bem como afazeres de rotina como ir ao mercado, farmácia e shopping centers foram as respostas mais frequentes de circunstâncias ou motivos de uso do carro compartilhado, seguido do uso para fins de deslocamentos relacionados ao trabalho. Cabe ressaltar que essa questão permitia respostas de múltipla escolha, conforme apresentado na Tabela 7.

Tabela 7 – Situações de uso do carro compartilhado

		Frequência	% resposta
Em quais situações você utiliza o serviço de compartilhamento de carros? (múltipla escolha)	Lazer	90	69,8%
	Afazer de rotina (exemplo, ir ao mercado)	60	46,5%
	Trabalho	41	31,8%
	Viagens	34	26,4%
	Estudo	3	2,3%
	Total (124 respondentes)	228	176,7%

Fonte: Dados da pesquisa (2015)

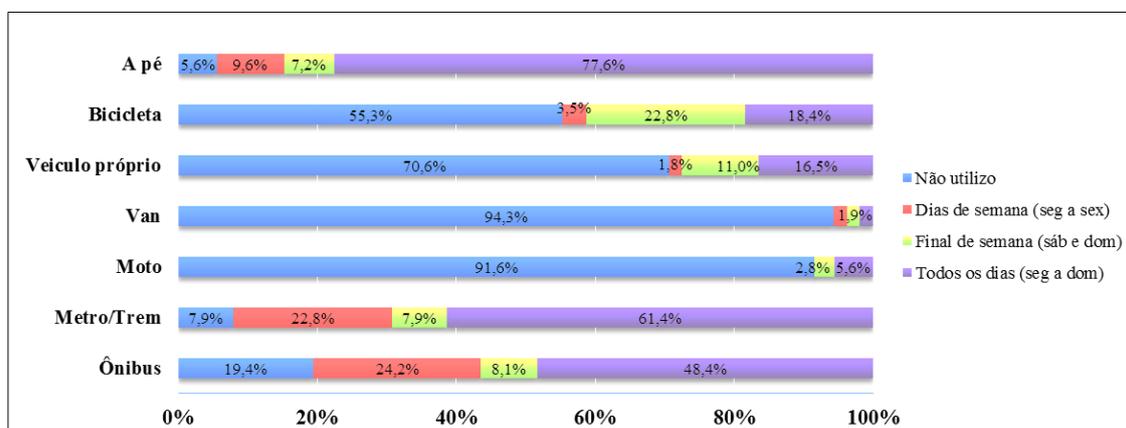
Somando-se a isso, foi solicitado aos respondentes do estudo que indicassem os meios de transporte utilizados, além do carro compartilhado, e o período de utilização de cada um deles (sem utilização, dias de semana, final de semana, todos os dias). Essa questão caracterizava-se por ser de múltipla escolha.

Observa-se, de acordo com o gráfico 1, que existe uma grande utilização por parte dos respondentes dos meios de transporte coletivo ônibus e metrô/trem em todos os dias semana (segunda a domingo), bem como os deslocamentos a pé.

Considerando os deslocamentos de final de semana (sábado e domingo) percebe-se uma significativa utilização de bicicletas por parte dos usuários de *carsharing* e uma parcela de indivíduos que se utilizam de veículo próprio para locomoção nesse período.

Por outro lado, as vans e motos, assim como os carros particulares, apresentam-se como os meios de transporte menos utilizados pela amostra, independente do período pesquisado.

Gráfico 1 – Meios de transporte utilizados



Fonte: Dados da pesquisa (2015).

6.2.3 Análise Univariada das dimensões do Consumo Colaborativo

Com o objetivo de melhor entender o padrão de respostas da escala proposta e ter uma ideia inicial sobre o comportamento da amostra, serão apresentadas as análises univariadas obtidas através de estatísticas descritivas. A Tabela 8 apresenta os valores de média e desvio-padrão para cada uma das variáveis do construto consumo colaborativo.

Tabela 8 – Análise Univariada da escala proposta (continua)

Indicadores	Média	Desvio Padrão
CC1-Eu utilizo o serviço de compartilhamento de carros porque possibilita a redução dos meus custos	5,34	1,65
CC2-Participar do compartilhamento de carros me beneficia financeiramente	5,31	1,47
CC3-Eu utilizo o compartilhamento de carros porque é mais barato do que outros meios de transporte.	3,53	1,73
CC4-Eu utilizo o compartilhamento de carros porque eu pago apenas pelo tempo de uso.	5,44	1,61
CC5-Eu aprecio utilizar o carro e não me preocupar com garagem ou estacionamento.	5,34	1,89
CC6-Eu valorizo não precisar me preocupar com os horários do transporte coletivo (ônibus, metrô, trem, balsa, catamarã) para meus deslocamentos de rotina.	4,39	2,11
CC7-Eu valorizo não precisar me preocupar com o abastecimento do carro.	5,46	1,76
CC8-O compartilhamento de carros possibilita que eu tenha sempre um veículo disponível para uso quando eu precisar.	5,06	1,73
CC9-Prefiro a liberdade de ter meu próprio carro a qualquer momento, do que um horário limitado para uso do carro compartilhado. *	4,01	1,85
CC10-A possibilidade de utilizar diferentes modelos de veículos, de acordo com a minha necessidade, é um atrativo do compartilhamento de carros.	5,21	1,77
CC11-Utilizar o carro compartilhado me poupa tempo.	4,51	1,81
CC12-Eu aprecio a comodidade de utilizar o carro compartilhado nos deslocamentos que eu realizo.	5,10	1,34
CC13-O uso do carro compartilhado é um modo sustentável de consumo.	5,80	1,31
CC14-O uso do carro compartilhado reduz o consumo dos recursos naturais.	5,66	1,52
CC15-Utilizar um carro compartilhado significa pensar em prol do meio ambiente.	5,45	1,56
CC16-Deixar um carro parado e sem uso na maior parte do dia me parece inadequado.	5,65	1,69

Tabela 8 – Análise Univariada da escala proposta (conclusão)

Indicadores	Média	Desvio Padrão
CC17-Utilizar o carro compartilhado significa pensar em prol do próximo e da comunidade.	5,65	1,37
CC18-Eu me sinto bem quando compartilho recursos e evito o consumo excessivo.	6,01	1,33
CC19-Usar o compartilhamento de carros me permite fazer parte de um grupo de pessoas com interesses semelhantes.	4,65	2,00
CC20-Usar o compartilhamento de carros melhora a minha imagem perante a comunidade e a sociedade.	3,75	1,81
CC21-Eu confio no modelo de operação do compartilhamento de carros.	5,39	1,50
CC23-Eu confio nos membros que participam do programa de compartilhamento de carros.	4,67	1,68
CC22-Eu confio nos serviços de compartilhamento de carros que eu utilizo.	5,68	1,38
CC24-O serviço de compartilhamento de carros é seguro.	5,67	1,41
CC25-Eu temo não poder utilizar o carro compartilhado na hora em que eu precisar usá-lo.*	3,14	1,69
CC26-Eu temo ter que me familiarizar com os controles e comandos de carros diferentes, a cada vez que eu precisar utilizá-los. *	5,48	1,76
CC27-Eu temo que o carro não esteja em condições de uso (manutenção, limpeza) na hora em que eu precisar utilizá-lo.*	3,94	2,00
CC28-É inconveniente ter reservar o carro em toda a vez que eu precisar usar. *	4,82	1,90
CC29-É inconveniente procurar o ponto de retirada do carro (POD). *	4,31	2,00
CC30-Eu me sinto aceito perante a comunidade e sociedade quando faço uso do compartilhamento de carros.	3,31	1,84
CCII1-Utilizar um carro compartilhado ao invés de transporte privado (como veículo próprio ou taxi) nos seus deslocamentos de rotina no próximo mês.	4,50	1,86
CCII2-Utilizar um carro compartilhado ao invés de transporte público (como ônibus, metrô ou trem) nos seus deslocamentos de rotina no próximo mês.	3,51	1,97
CCII3-Abrir mão da aquisição de um veículo particular devido ao uso do carro compartilhado.	4,58	2,11
CCII4-Utilizar um carro compartilhado com mais frequência, se houver pontos de retirada (PODs) mais próximos da minha residência.	5,78	1,62
CCII5-Utilizar um carro compartilhado com mais frequência, se o custo comparado ao uso do taxi for semelhante.	5,60	1,66
CCII6-Participar de outros programas de compartilhamento de bens ou serviços como, por exemplo, bicicletas, hospedagem, espaços de trabalho (coworking), etc.	5,62	1,75

* itens reversos

Fonte: Dados da pesquisa (2015).

A partir desses dados foi possível identificar que os respondentes, em sua maioria, adotam uma postura que tende a ser de concordância com referência aos elementos que motivam ou limitam a prática do consumo colaborativo. Observa-se essa opinião pela maioria dos itens que obtiveram médias entre 5,06 e 6,01. Por outro lado, percebe-se uma concordância de moderada a baixa entre os itens que apresentaram médias num intervalo de 3,14 a 4,82.

Os indicadores que apresentaram as duas médias mais altas foram CC18 (Eu me sinto bem quando compartilho recursos e evito o consumo excessivo) (6,01) e CC13 (O uso do carro compartilhado é um modo sustentável de consumo) (5,78), ambos relacionados a questões socioambientais e que supostamente podem representar uma motivação relevante à prática do consumo colaborativo.

Comparativamente, o caso com menor média ficou representado pela variável CC25 (Eu temo não poder utilizar o carro compartilhado na hora em que eu precisar usá-lo) esboçando uma média de 3,14. Cabe ressaltar que o item CC25 é um dos itens invertidos da escala proposta, indicando uma definição conceitual reversa no questionário. Nesse caso, pode-se inferir que os usuários de *carsharing* supostamente confiam na disponibilidade do veículo quando houver necessidade de uso.

A suposição se intensifica se forem considerados em conjunto na análise os altos índices de concordância, expressados pelas médias das variáveis CC22 (Eu confio nos serviços de compartilhamento de carros que eu utilizo.) (5,68) e CC24 (O serviço de compartilhamento de carros é seguro) (5,67).

Analisando os resultados de desvio-padrão, constatou-se que as variáveis CC6 “Eu valorizo não precisar me preocupar com os horários do transporte coletivo (ônibus, metrô, trem, balsa, catamarã) para meus deslocamentos de rotina.”, CCI3 “Abrir mão da aquisição de um veículo particular devido ao uso do carro compartilhado”, CC29 “É inconveniente procurar o ponto de retirada do carro (POD)”, CC27 “Eu temo que o carro não esteja em condições de uso (manutenção, limpeza) na hora em que eu precisar utilizá-lo” e CC19 “Usar o compartilhamento de carros me permite fazer parte de um grupo de pessoas com interesses semelhantes” apresentaram desvios-padrão elevados, em comparação com os demais itens (respectivamente 2,11; 2,11; 2,0; 2,0; 2,0) - indicando uma alta dispersão das opiniões individuais em torno da média da amostra pesquisada (HAIR et.al, 2007).

6.2.4 Análise Fatorial Exploratória da Escala de Consumo Colaborativo

A análise fatorial exploratória foi utilizada em conjunto com as correlações item-item e item-total e o Alfa de Cronbach no processo de purificação da escala de consumo colaborativo. Dadas as explanações feitas no capítulo de método acerca da importância de cada uma das medidas, estas serão descritas, para a remoção ou manutenção dos itens da escala a ser validada.

Esta etapa objetivou, além da distinção mais específica do comportamento de cada variável, um ajuste mais adequado e a busca por uma maior consistência da escala tornando-a mais adequada ao fenômeno estudado.

Cabe destacar que, nesse estudo, a análise fatorial exploratória foi realizada em dois grupos. Primeiramente, foram avaliados os indicadores referentes às dimensões relacionadas ao consumo colaborativo (divididas conceitualmente em sete dimensões) e, em seguida, realizou-se uma nova análise que levou em consideração os indicadores alusivos à dimensão de intenções futuras à prática do consumo colaborativo. Essa divisão na análise é justificada pelo fato da dimensão de intenção futura ter sido mensurada com o uso de uma escala de probabilidade e as demais dimensões através de uma escala de concordância.

- Análise Fatorial Exploratória das Sete Dimensões de Consumo Colaborativo

Para que a estrutura fatorial final se mostrasse satisfatória foi necessária, ao todo, a realização de dez análises fatoriais. A fim de facilitar entendimento do processo total, os resultados de cada etapa são detalhados individualmente e é apresentado um quadro com o resumo dos resultados para cada interação, principalmente no que tange a eliminação de algum item da escala.

Inicialmente, é importante citar que procedeu-se à inversão dos itens CC9 (Prefiro a liberdade de utilizar o meu carro a qualquer momento do que usar um carro compartilhado), CC25 (Eu temo não poder utilizar o carro compartilhado na hora em que eu precisar usá-lo), CC26 (Eu temo não conseguir me familiarizar com os controles e comandos de carros diferentes a cada vez que eu utilizá-los), CC27 (Eu temo que o carro não esteja em condições de uso na hora em que eu precisar usá-lo), CC28 (É inconveniente ter que reservar o carro em toda a vez que eu precisar usar) e CC29 (É inconveniente procurar o ponto de retirada do carro - POD), uma vez que, segundo a definição conceitual, estavam reversos no questionário.

Além disso, todas as fatoriais foram realizadas utilizando o método de extração de componentes principais com rotação *varimax*, a fim de maximizar a variância das correlações dos itens com seus fatores (DEVELLIS, 2003).

Ressalta-se também que cada um dos indicadores estudados pode ser carregado sobre qualquer fator e pode-se estipular um número específico de fatores a ser extraído, tendo como base a teoria (KLINE, 2011). Entretanto, o critério de corte para a retenção dos fatores da escala proposta foi o autovalor maior ou igual a 1, supondo que uma variável sozinha possui um autovalor de 1 e que um eixo (fator) deve ser capaz de explicar mais variância do que uma variável isolada. Assim, são retidos todos os eixos para os quais o autovalor é igual ou superior a 1 (HAIR et al., 2007).

Com relação a avaliação das cargas fatoriais dos itens, Hair et al., (2009) consideram 0,5 como carga fatorial suficiente que uma variável deve carregar em algum fator (para amostras acima de 100 respondentes). Nessa dissertação, pelo fato de tratar-se de uma fatorial exploratória, que busca definir ou eliminar elementos, foram aceitas cargas a partir de 0,4.

- **Análise Fatorial Exploratória – Interação 1**

O processamento da primeira AFE resultou em uma estrutura inicial que é apresentada no Anexo E. Essa estrutura, por sua vez, mostrou-se inadequada por apresentar um número de fatores maior que a estrutura proposta conceitualmente, a presença de cargas fatoriais cruzadas ou negativas assim como a não correspondência teórica de alguns itens nas suas dimensões de origem.

Avaliou-se o índice de Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) que representa a adequação da amostra e, segundo Malhotra (2006), valores baixos no KMO indicam que a análise fatorial pode ser inapropriada e o autor recomenda que se alcance um valor superior a 0,5, salientando que quanto mais próximo de 1 mais adequados os dados para a realização da análise fatorial. Essa medida teve como resultado 0,773, indicando uma boa adequação dos dados para a análise fatorial.

De forma complementar, foi realizado outro teste preliminar, o de esfericidade de Bartlett (BTS), que verifica a aproximação da matriz de correlações à matriz identidade, indicando a existência ou não de correlação significativa entre as variáveis (HAIR et al., 2007; MALHOTRA, 2006). Para um nível de significância menor que 0,05 ($p < 0,05$), a hipótese nula é rejeitada (não há correlação significativa entre as variáveis da amostra

estudada) e a análise fatorial pode ser aplicada (HAIR et al., 2007). O resultado desse segundo teste legitimou a aplicação da AFE (Barlett's = 1795,79; sig. 0,000).

Verificou-se também as comunalidades. Hair et al. (2007) indicam a retirada de itens com valores de comunalidade, traduzida como a quantia total de variância compartilhada ou comum entre as variáveis, inferiores a 0,5. Os resultados dessa medida mostraram que apenas a variável CC16 (Deixar um carro parado e sem uso na maior parte do dia me parece inadequado) apresentou um valor de comunalidade abaixo do nível aceitável, expresso em 0,478, indicando um item passível de exclusão (HAIR et al, 2007).

De fato, uma questão que justifica qualitativamente a retirada desse item pode ser associada às apreciações dos usuários na etapa de pré-teste. Conforme pode ser constatado, a expressão empregada na afirmação do indicador “inadequado” poder ter provocado dúvidas ou confusão com relação ao juízo de valor sobre a correção ou incorreção desse termo. Além disso, a análise de consistência interna para o fator demonstrou uma correlação item-total de 0,354 para a variável analisada. Esses achados implicaram na exclusão da variável CC16, pertencente à dimensão teórica de crença no bem comum. O quadro 8 apresenta o resumo dos resultados dessa primeira interação.

Quadro 8 – Resultados Análise Fatorial Exploratória – Interação 1

AFE 1 (Estrutura Inicial)	Item eliminado	Dimensão conceitual	Carga fatorial	Comum.	Justificativa da exclusão
KMO = 0,773 Barlett= 1795,79 Significância =0,000 Fatores = 9 Var. Explicada = 70,32%	CC16	Crença no bem comum	0,428	0,478	Comunalidade inadequada.

Fonte: Dados da Pesquisa (2015)

- **Análise Fatorial Exploratória – Interação 2**

Depois de realizada a eliminação da variável, a análise fatorial foi processada novamente. Nesta rodada todas as comunalidades ficaram superiores a 0,5 e com valores aceitáveis nas medidas de adequação da amostra.

A estrutura fatorial gerada, entretanto, ficou pouco clara. Nesta AFE, emergiram nove fatores que não correspondem à divisão teórica prevista de sete dimensões definidas

conceitualmente (Economia de custos, Conveniência, Consciência socioambiental, Crença no bem comum, Identidade social, Confiança e Risco), com variância explicada de 71,8%.

Observou-se ainda que ocorreu o agrupamento, em um único fator (Fator 1), de variáveis originalmente associadas a duas dimensões distintas: Consciência Socioambiental (CC13 - O uso do carro compartilhado é um modo sustentável de consumo, CC14 - O uso do carro compartilhado reduz o consumo dos recursos naturais e CC15 - Utilizar um carro compartilhado significa pensar em prol do meio ambiente) e Crença no bem comum (CC17 - Utilizar o carro compartilhado significa pensar em prol do próximo e da comunidade e CC18 - Eu me sinto bem quando compartilho recursos e evito o consumo excessivo).

É importante considerar a relevância do embasamento teórico na manutenção, retirada ou reagrupamento de itens de uma escala. Isto porque as análises estatísticas, embora indispensáveis, não possuem a capacidade de compreensão da validade de conteúdo dos itens, limitando-se a estabelecer índices para as variáveis que se julgam pertinentes ao construto (DEVELLIS, 2003).

Segundo Botsman e Rogers (2011), um dos princípios essenciais do consumo compartilhado é a crença no bem comum. Essa causa diz respeito ao entendimento que a realização de alguma ação (social, ambiental) levando em consideração o bem geral da comunidade ou de um indivíduo estará, ao mesmo tempo, favorecendo o próprio bem dele.

Neste sentido, pressupõe-se que exista uma forte relação conceitual entre as duas dimensões, uma vez que a motivação e a maior consciência por questões sociais e ambientais, leva um número cada vez maior de pessoas a buscarem por soluções alternativas a fim de resolverem seus problemas individuais, bem como questões coletivas (FIORAVANTTI, 2013). Devido a essas justificativas, os itens foram mantidos em uma única dimensão que passou a chamar-se Consciência Socioambiental (Fator 1).

Verificou-se também que as variáveis CC5 (Eu aprecio utilizar o carro e não me preocupar com garagem ou estacionamento), CC9 (Prefiro a liberdade de ter meu próprio carro a qualquer momento, do que um horário limitado para uso do carro compartilhado) e CC26 (Eu temo não conseguir me familiarizar com os controles e comandos de carros diferentes a cada vez que eu utilizá-los) apresentaram cargas negativas, indicando, na verdade, que a definição conceitual do pesquisador para esses itens não foi a mesma percebida pelos consumidores.

Além disso, o item CC9 juntamente com os itens CC19 (Usar o compartilhamento de carros me permite fazer parte de um grupo de pessoas com interesses semelhantes) e CC23 (Eu confio nos membros que participam do programa de compartilhamento de carros)

obtiveram cargas cruzadas, carregadas em mais de um fator. Para esses casos, segundo Hair et al. (2007), a existência de duas cargas altas em dois fatores distintos permite ao pesquisador fazer a escolha do fator ao qual o item pertence, baseada no domínio teórico, porém, preferiu-se decidir posteriormente quanto à eliminação dessas variáveis e aguardar pela avaliação conjunta de indicadores de confiabilidade interna, para que se pudesse verificar qual dos itens apresentava melhores índices.

Seguindo essa ideia, foram analisados os Alfas de Cronbach das dimensões de confiança, identidade social, risco e conveniência, que supostamente apresentaram irregularidades (cargas cruzadas, negativas, não correspondência teórica dos itens). Como resultante, os alfas dos fatores avaliados demonstraram-se satisfatórios e com valores acima de 0,6, indicado por Hair et al. (2007). Contudo, percebeu-se que a exclusão do item CC23, que possuía índices cruzados, aumentaria o valor do alfa dessa dimensão de 0,829 para 0,862, resultando assim na eliminação do item. O quadro 9 apresenta os resultados obtidos na segunda AFE.

Quadro 9 – Resultados Análise Fatorial Exploratória – Interação 2

AFE 2	Item Excluído	Dimensão conceitual	Carga fatorial	Comum.	Justificativa da exclusão
KMO = 0,774 Barlett = 1756,81 Significância = 0,000 Fatores = 9 Var.Explicada = 71,76%	CC23	Confiança	0,476 (Fator 2) e 0,402 (Fator 7)	0,673	Carga cruzada e aumento do Alfa de Cronbach da dimensão.

Fonte: Dados da Pesquisa (2015)

- **Análise Fatorial Exploratória – Interação 3**

Uma terceira análise fatorial foi realizada após a exclusão do item CC23, porém essa nova rodada permaneceu insuficiente para a adequação dos itens às dimensões teóricas propostas, dentre elas, a constituição de um fator com um item isolado CC6 (Eu valorizo não precisar me preocupar com os horários do transporte coletivo, ônibus, metrô, trem, balsa, catamarã, para meus deslocamentos de rotina). Além disso, observou-se a permanência de número de fatores gerados maior que a estrutura proposta conceitualmente, a presença de cargas cruzadas e negativas e também itens com problemas de posicionamento conceitual nos fatores carregados.

Apesar de apresentar índices satisfatórios de adequação da amostra e as comunalidades de todas as variáveis superiores a 0,5, a matriz fatorial denotou a presença de nove fatores, ainda possuindo uma estrutura superior à conceitual composta de sete fatores, explicados por uma variância de 72,3%.

Os itens CC4, CC5, CC9, CC19 e CC26 continuaram impróprios, principalmente no que diz respeito a não coerência teórica com a relativa dimensão (CC5, CC9 e CC26), presença de cargas cruzadas ou negativas (CC5, CC9, CC19 e CC26), e, por fim, cargas menores a 0,4, como ocorreu com a variável CC4.

Nesse momento, e considerando as recomendações de Evrard (2002), decidiu-se pela exclusão da variável CC4 (Eu utilizo o compartilhamento de carros porque eu pago apenas pelo tempo de uso), pertencente à dimensão teórica de economia de custos, devido ao não atingimento mínimo de carga fatorial que uma variável deve carregar em algum fator. O quadro 10 demonstra o resumo dos resultados da terceira análise realizada.

Buscando uma compreensão mais completa sobre esse resultado e, conforme descrito na seção de apresentação dos resultados qualitativos, alguns relatos das entrevistas em profundidade apontaram que o pagamento pela utilização do carro compartilhado não se restringe apenas ao tempo de uso, incidindo também taxas de adesão às plataformas de compartilhamento de veículos. O trecho abaixo de uma das entrevistas ajuda a compreender melhor o resultado:

“Pra mim custa mais barato usar o carro compartilhado do que ter um carro, mesmo eu tendo pago uma taxa de inscrição.” (Usuário 1 – Professor Universitário)

Quadro 10 – Resultados Análise Fatorial Exploratória – Interação 3

AFE 3	Item Excluído	Dimensão conceitual	Carga fatorial	Comum.	Justificativa da exclusão
KMO = 0,761 Barlett = 1664,77 Significância = 0,000 Fatores = 9 Var.Explicada = 72,3%	CC4	Economia de Custos	0,358	0,571	Carga fatorial insuficiente.

Fonte: Dados da Pesquisa (2015)

- **Análise Fatorial Exploratória – Interação 4 e 5**

Após a eliminação do item CC4 e do processamento de uma nova análise fatorial, percebeu-se bons índices de adequação da amostra, mostrando a adequação do modelo.

Por outro lado, as variáveis CC7 (Eu valorizo não precisar me preocupar com o abastecimento do carro) e CC8 (O compartilhamento de carros possibilita que eu tenha sempre um veículo disponível para uso quando eu precisar), ambas pertencentes originalmente à dimensão teórica de conveniência, apresentaram comunalidades respectivas de 0,466 e 0,412 estando, portanto, abaixo do mínimo admitido para esta análise de 0,5.

Além disso, houve reposicionamento do item CC6, reagrupado no fator que representa a sua dimensão teórica original - conveniência, e do item CC8, que reposicionou-se junto ao fator de confiança, dimensão essa que não possui relação teórica com o indicador. Esses novos arranjos resultaram na redução de um fator e em uma matriz fatorial composta por oito fatores, porém ainda discordante com da estrutura proposta conceitualmente.

Em concordância com as indicações de Hair et. al (2007) sobre o valor mínimo da comunalidade, e levando em consideração o cálculo da confiabilidade e das correlações dos itens dentro dos seus fatores, decidiu-se pela eliminação, individual e em sequência, das variáveis CC8 e CC7. Ambas apresentaram índices com baixa correlação item-total e baixa comunalidade (0,391 e 0,412; 0,331 e 0,466 respectivamente), conforme pode ser observado no quadro 11.

Quadro 11 – Resultados Análise Fatorial Exploratória – Interação 4 e 5

AFE 4 e 5	Item Excluído	Dimensão conceitual	Carga fatorial	Comum.	Justificativa da exclusão
KMO = 0,755 Barlett = 1555,97 Significância = 0,000 Fatores = 8 Var.Explicada = 72,9%	CC7; CC8	Conveniência	0,469; 0,493	0,412; 0,466	Baixa correlação item-total no fator carregado e comunalidades inadequadas.

Fonte: Dados da Pesquisa (2015)

- **Análise Fatorial Exploratória – Interação 6**

Com a retirada dos indicadores descritos acima, procedeu-se com a AFE que, ao reespecificar o modelo, resultou em itens com comunalidades acima de 0,5. A estrutura fatorial foi modificada e constituída de oito fatores, explicados por uma variância de 72,9%.

A avaliação da matriz fatorial possibilitou a constatação da permanência de inconsistências anteriormente visualizadas, como cargas fatoriais cruzadas (CC3, CC9 e CC19), negativas (CC5, CC9 e CC26) e variáveis que não apresentaram coerência conceitual com o componente que estavam mais fortemente correlacionadas (CC3, CC5, CC9 e CC26).

Destaca-se também que, nesse processamento, o item CC3 sofreu um deslocamento do seu fator (Economia de custos), para o oitavo fator, que apresentou uma composição de duas variáveis (CC3 e CC6) que não possuem correlação conceitual entre si. Kline (2011), no que tange a este assunto, adverte que pode ocorrer dificuldade na identificação de parâmetros, no processo de análise fatorial confirmatória, em dimensões que permanecem com apenas dois itens no modelo de mensuração final.

Sequencialmente, quando realizada uma nova análise de consistência interna dos fatores potencialmente problemáticos (identidade social, riscos e conveniência), decidiu-se pela exclusão da variável CC26. Os motivos que levaram a retirada da variável estão relacionados à carga fatorial negativa (-,0616) e aos baixos valores do Alfa de Cronbach (0,477) da dimensão e da correlação item-total dessa variável (0,391). Somando-se a isso, a confiabilidade interna do fator, após a eliminação da variável, apresentou um novo Alfa de Cronbach significativamente superior ao original, passando de 0,447 para 0,868. O resumo dos resultados dessa interação é retratado no quadro 12.

Quadro 12 – Resultados Análise Fatorial Exploratória – Interação 6

AFE 6	Item Excluído	Dimensão conceitual	Carga fatorial	Comum.	Justificativa da exclusão
KMO = 0,762 Barlett = 1506,00 Significância = 0,000 Fatores = 8 Var.Explicada = 72,92%.	CC26	Riscos	-0,616	0,601	Carga fatorial inadequada, níveis de confiabilidade (Alfa de Cronbach e correlação item-total insuficientes no fator.

Fonte: Dados da Pesquisa (2015)

- **Análise Fatorial Exploratória – Interação 7**

A exclusão do indicador CC26 remeteu a uma nova AFE, onde as comunalidades de todos os itens demonstraram-se adequadas ao parâmetro estabelecido de 0,5 e também com bons índices nas medidas adequação da amostra, mostrando o ajustamento do modelo. Nessa rodada foram gerados 8 fatores com uma variância explicada de 74,12%.

Os itens CC3, CC5 e CC9, todavia, conservaram-se com problemas de posicionamento conceitual nos fatores carregados, além de cargas cruzadas e cargas negativas.

Foi então efetuada uma análise de consistência interna para esses fatores e percebeu-se que o fator 7, em que o indicador CC5 apresentou níveis de confiabilidade e de correlação item-total bastante inferiores ao grau desejado, expressos em 0,076 e -0,173 respectivamente. Dessa forma, identificou-se um comportamento do item CC5 (Eu aprecio utilizar o carro e não me preocupar com garagem ou estacionamento) pouco aderente à escala, resultando na decisão de exclusão desse indicador, conforme apresentado no quadro 13.

Associado a isso, buscou-se também um suporte conceitual para a eliminação do item. Recorrendo aos achados da etapa qualitativa, entendeu-se que o uso do carro compartilhado não isenta por completo os custos com garagem ou estacionamento. Alguns consumidores expressaram a necessidade do desembolso, seja para complementar o volume de combustível mínimo exigido pela empresa prestadora do serviço ou mesmo para o pagamento de estacionamento, principalmente em grandes conglomerados comerciais, onde o número de vagas gratuitas em vias públicas é bastante restrito. Nesse sentido, tem-se a percepção de que pode ter havido problemas de compreensão e estruturação do item.

Quadro 13 – Resultados Análise Fatorial Exploratória – Interação 7

AFE 7	Item Excluído	Dimensão conceitual	Carga fatorial	Comum.	Justificativa da exclusão
KMO = 0,756 Barlett = 1454,44 Significância = 0,000 Fatores = 8 Var.Explicada = 74,12%	CC5	Conveniência	-0,535	0,635	Carga negativa, Níveis de confiabilidade com Alfa de Cronbach e correlação item-total insuficientes para o fator.

Fonte: Dados da Pesquisa (2015)

- **Análise Fatorial Exploratória – Interação 8**

A saída do item CC5 originou uma nova análise fatorial, em que se constatou que as comunalidades de todas variáveis ficaram acima do mínimo aceito de 0,5 e atingiu-se uma estrutura fatorial composta de 7 fatores, com uma variância explicada de 71,5% e medidas satisfatórias de adequação da amostra.

Observou-se, nessa nova estrutura, a incorporação das variáveis CC25 (Eu temo não poder utilizar o carro compartilhado na hora em que eu precisar usá-lo) e CC27 (Eu temo que o carro não esteja em condições de uso na hora em que eu precisar utilizá-lo) à dimensão que corresponde aos riscos de compartilhamento, conceitualmente relacionada a esses dois indicadores.

Houve também o deslocamento da variável CC9 (Prefiro a liberdade de ter meu próprio carro a qualquer momento, do que um horário limitado para uso do carro compartilhado) do Fator 4 (riscos), para sua dimensão de origem conceitual referente à conveniência de compartilhar, nessa etapa identificado como Fator 7. As demais dimensões não sofreram alterações em sua estrutura.

Com relação às cargas fatoriais dessa dimensão, cabe destacar a variável CC9 que já havia apresentado cargas cruzadas e a carga no Fator 7 (fortemente relacionado à dimensão conceitual) foi negativa. A variável CC3 também apresentou fragilidades, carregando em dois fatores distintos, além de não pertencer conceitualmente à dimensão.

As análises de confiabilidade interna do Fator 7, demonstraram índices muito aquém dos desejados, com um alfa de -0,166 e correlações item-total de -0,48, -0,268 e 0,169 respectivamente, considerados insuficientes pela literatura.

Frente a essas constatações, e pela presença de carga negativa e confiabilidades insuficientes para a medida, optou-se pela exclusão do item CC9 (Quadro 14). Presume-se também que a variável CC9, apesar de estar associada conceitualmente à dimensão de conveniência, pode ter sido interpretada de forma dúbia pelos respondentes e considerada como sendo um fator de risco associado à disponibilidade do veículo, quando da necessidade de uso. Assim, ainda que alcançado um alto grau de concordância com a variável, isto não significa uma associação direta com algo que possa trazer vantagens para a pessoa que o utiliza.

Quadro 14 – Resultados Análise Fatorial Exploratória – Interação 8

AFE 8	Item Excluído	Dimensão conceitual	Carga fatorial	Comum.	Justificativa da exclusão
KMO = 0,750 Barlett = 1415,01 Significância = 0,000 Fatores = 7 Var.Explicada = 71,48%	CC9	Conveniência	0,505; -0,546	0,629	Cargas cruzadas e negativa, níveis de confiabilidade com Alfa de Cronbach e correlação item-total insuficientes para o fator.

Fonte: Dados da Pesquisa (2015)

- **Análise Fatorial Exploratória – Interação 9**

A eliminação do item CC9 resultou em outra análise fatorial e, nessa etapa, todos os itens avaliados apresentaram comunalidades e cargas fatoriais acima dentro do padrão desejado. A matriz fatorial manteve-se com sete fatores e variância explicada de 72,8% e as medidas de adequação da amostra foram suficientes, mostrando o ajustamento do modelo.

Observou-se também que houve o deslocamento de fator da variável CC12 (Eu aprecio a comodidade de utilizar o carro compartilhado nos deslocamentos que eu realizo), anteriormente pertencente ao Fator 6, para o Fator 7, o qual ficou composto por dois itens que mensuram conveniência: CC6 (Eu valorizo não precisar me preocupar com os horários do transporte coletivo para meus deslocamentos de rotina) e CC12, mais o item CC3 (Eu utilizo o compartilhamento de carros porque é mais barato do que outros meios de transporte) que não possui relação teórica com a dimensão.

Além disso, a variável CC3 apresentou cargas cruzadas nesse fator e os testes de confiabilidade interna do Fator 7 indicaram um alfa de 0,526 e uma correlação item-total da variável CC3 de 0,294, ambos abaixo do nível desejado. Esses elementos, somados à falta de vínculo teórico da variável CC3, ocasionaram a eliminação dessa variável, conforme a apresentado no quadro 15.

Quadro 15 – Resultados Análise Fatorial Exploratória – Interação 9

AFE 9	Item Excluído	Dimensão conceitual	Carga fatorial	Comum.	Justificativa da exclusão
KMO = 0,751 Barlett = 1355,80 Significância = 0,000 Fatores = 7 Var.Explicada = 72,82%	CC3	Economia de Custos	0,411; 0,608	0,59	Níveis de confiabilidade Alfa de Cronbach e correlação item-total insuficientes para o fator e falta de vínculo teórico da variável com o fator carregado.

Fonte: Dados da Pesquisa (2015)

• Análise Fatorial Exploratória – Interação 10

No novo processamento da AFE atingiu-se uma estrutura de seis fatores, explicados por uma variância de 70,2% e índices de adequação da amostra satisfatórios.

Todos os itens apresentaram cargas fatoriais maiores que 0,4 e comunalidades acima de 0,5, com a exceção do item CC27 (Eu temo que o carro não esteja em condições de uso (manutenção, limpeza) na hora em que eu precisar utilizá-lo) que apresentou comunalidade de 0,464, levemente inferior ao nível desejado. Avaliou-se então a confiabilidade interna do fator que o item pertencia (Fator 4 - riscos) considerando duas situações: a manutenção e posteriormente a exclusão da variável CC27. Os testes demonstraram que o alfa da dimensão com a exclusão da variável ficaria inferior ao alfa original com valores de 0,671 e 0,687 respectivamente. Decidiu-se assim por manter o item na escala, mesmo apresentando um indicador de comunalidade ligeiramente abaixo do esperado.

Como resultado final foram eliminados 9 itens da estrutura inicial. A estrutura fatorial final composta por 6 fatores (apresentada no Anexo F) mostrou, para todas as dimensões, correlações item-item inferiores a 0,8 e item-total superior a 0,5, com exceção do item CC27, previamente justificado.

As medidas de confiabilidade também foram aceitáveis, com os coeficientes do Alfa de Cronbach superiores a 0,6 para todas as dimensões (Consciência Socioambiental = 0,882; Identidade Social = 0,868; Confiança = 0,862; Riscos = 0,687; Conveniência = 0,686; Economia de Custos = 0,856).

- Análise Fatorial Exploratória da Dimensão de Intenção Futura

Tendo em vista a explanação dos resultados do primeiro grupo sobre os aspectos teóricos e índices adequados à análise fatorial, esse levantamento não será repetido aqui, valendo-se dos mesmos pressupostos científicos aplicados ao grupo anterior.

A análise fatorial exploratória sinalizou a presença de dois fatores indicando uma estrutura fatorial superior à conceitual, composta por um único fator. A matriz fatorial rotacionada atingiu uma variância explicada de 57,5%, e é apresentada na Tabela 9.

Tabela 9 - Análise Fatorial Exploratória Inicial - Intenções de uso (continua)

Variáveis	Fatores		Comum.
	1	2	
CCI5-Utilizar um carro compartilhado com mais frequência, se o custo comparado ao uso do taxi for semelhante.	,799		,639
CCI4-Utilizar um carro compartilhado com mais frequência, se houver pontos de retirada (PODs) mais próximos da minha residência.	,746		,567
CCI6-Participar de outros programas de compartilhamento de bens ou serviços como, por exemplo, bicicletas, hospedagem, espaços de trabalho (coworking), etc.	,617		,463
CCI1-Utilizar um carro compartilhado ao invés de transporte privado (como veículo próprio ou taxi) nos seus deslocamentos de rotina no próximo mês.		,787	,718
CCI3-Abrir mão da aquisição de um veículo particular devido ao uso do carro compartilhado.		,708	,512
CCI2-Utilizar um carro compartilhado ao invés de transporte público (como ônibus, metrô ou trem) nos seus deslocamentos de rotina no próximo mês.		,674	,551

Extração através do método dos Componentes Principais e a rotação VARIMAX

Medida Kaiser-Meyer-Olkin de adequação da amostra = 0,664

Teste de esfericidade de Barlett's = 133,04 – sig. =,000

Fonte: Dados da Pesquisa (2015).

Percebe-se, pela AFE, que apenas o item CCI6 (Participar de outros programas de compartilhamento de bens ou serviços como, por exemplo, bicicletas, hospedagem, espaços de trabalho (coworking), etc) apresentou um valor inferior a 0,5 (0,463) para a comunalidade, estabelecido como o mínimo necessário para a aceitação do item.

Anterior à decisão de manutenção ou exclusão de alguma variável, avaliou-se a confiabilidade e correlações dos dois fatores com os mesmos objetivos e parâmetros já

descritos na etapa anterior. Além disso, a avaliação da participação do usuário em outros programas de compartilhamento é bastante relevante no contexto deste estudo.

O Alfa de Cronbach apresentado para o Fator 1 foi de 0,617 e todos os itens da dimensão apresentaram índices de consistência interna dentro dos padrões indicados na literatura (vide Tabela 10).

Tabela 10 - Correlações item-item e item-total para o Fator 1

	CCI4	CCI5	CCI6	Item-total
CCI4	1,000			,422
CCI5	,354	1,000		,434
CCI6	,340	,356	1,000	,423

Fonte: Dados de Pesquisa (2015)

O segundo fator analisado apresentou um coeficiente Alfa de Cronbach de 0,598, ligeiramente inferior ao esperado. Além disso, os resultados da análise apontam as correlações item-item e item-total da variável CCI3 mais baixas que o desejado (vide Tabela11).

Tabela 11- Correlações item-item e item-total para o Fator 2

	CCI1	CCI2	CCI3	Item-total
CCI1	1,000			,591
CCI2	,596	1,000		,430
CCI3	,302	,128	1,000	,238

Fonte: Dados de Pesquisa (2015)

Considerando os índices de consistência interna da variável CCI3 (Abrir mão da aquisição de um veículo particular devido ao uso do carro compartilhado), percebe-se que ela apresenta um comportamento pouco aderente à escala, optando-se assim pela exclusão da mesma.

Outro elemento conceitual que pode justificar a saída do item tem como base a característica da amostra, onde 79,8% dos respondentes informaram que não possuem carro de passeio próprio, quando questionados acerca da posse de veículo particular. Pressupõe-se, dessa forma, que o indicador não é imprescindível para a formação da dimensão, podendo estar causando confusão no respondente e poluindo a escala.

Após a exclusão do item uma nova AFE foi executada, atingindo ainda uma estrutura com dois fatores. Nessa rodada, os indicadores de adequação ficaram dentro dos

parâmetros esperados ($KMO = 0,681$ e Barlett's $115,22$ sig. = $0,000$), bem como todos os itens apresentaram comunalidades acima de $0,5$.

Considerando uma nova análise de confiabilidade do fator 2, após a eliminação do item CCI3, identificou-se uma melhora significativa do Alfa de Cronbach, passando de $0,598$ para $0,746$, indicando uma melhor adequação da dimensão à escala. Por outro lado, a dimensão ficou composta por apenas dois itens.

Uma vez que fatores com dois itens não são indicados (DEVELLIS, 2003), preferiu-se realocar os itens agrupados no Fator 2 como tentativa de uma melhor adequação da escala, através da fixação arbitrária de parâmetros igual a 1. Assim, os itens CCI1 e CCI2 foram inseridos juntamente com o Fator 1, dada a definição conceitual de ambos.

Tomando como base esse reagrupamento, procedeu-se com as análises de confiabilidade interna dessa dimensão e o Alfa de Cronbach foi de $0,594$, mais baixo que o esperado. As correlações do fator são apresentadas na Tabela 12.

Tabela 12 - Correlações item-item e item-total para o novo Fator 1

	CCI4	CCI5	CCI6	CCI1	CCI2	Item-total
CCI4	1,000					,425
CCI5	,354	1,000				,432
CCI6	,340	,356	1,000			,419
CCI1	,322	,253	,273	1,000		,541
CCI2	,203	,272	,237	,596	1,000	,480

Fonte: Dados de Pesquisa (2015)

Como se pode perceber, a maioria dos itens da dimensão apresentaram desempenho insatisfatório de correlações item-total, estabelecidas nesse estudo como maiores que $0,5$.

Tendo por base que o coeficiente Alfa de Cronbach é um indicador de confiabilidade baseado na consistência interna, os erros causados por fatores externos, como a construção do instrumento ou mesmo as situações de coleta, precisam ser detectados e corrigidos pelo pesquisador (CHURCHILL, 1979)

Nesse sentido, segundo Churchill (1979), quando os coeficientes Alfa de Cronbach são muito baixos e a reestruturação dos itens de acordo com o resultado da análise fatorial exploratória mostra-se improdutiva, deve-se voltar para a etapa de geração de itens e

verificar se o construto não foi corretamente delineado, levando-se em consideração a percepção do que levou àqueles índices baixos.

Outro fator que prejudica esse resultado é que a grande maioria dos itens relativos à mensuração da Intenção de uso não possuíam suporte na literatura e foram inseridos na análise devido a ocorrências nas entrevistas em profundidade e também baseados em percepções gerenciais, advindas de gestores e especialistas no setor.

Tendo-se percebido a pouca aderência dos itens à escala proposta (e conseqüentemente ao construto estudado), bem como as dificuldades de realização de nova coleta de dado para essa dissertação, optou-se por desconsiderar o fator de Intenção de Uso desse estudo. Sugestões de novos delineamentos acerca dessa dimensão serão abordados no capítulo de limitações e considerações finais desse estudo.

Em suma, a escala final a ser validada com as dimensões e variáveis pertencentes é apresentada no Quadro a seguir (Quadro 16).

Quadro 16 – Dimensões da escala a ser validada (continua)

Dimensão Consciência Socioambiental

CC15-Utilizar um carro compartilhado significa pensar em prol do meio ambiente.

CC14-O uso do carro compartilhado reduz o consumo dos recursos naturais.

CC13-O uso do carro compartilhado é um modo sustentável de consumo.

CC17-Utilizar o carro compartilhado significa pensar em prol do próximo e da comunidade.

CC18-Eu me sinto bem quando compartilho recursos e evito o consumo excessivo.

Dimensão Identidade Social

CC20-Usar o compartilhamento de carros melhora a minha imagem perante a comunidade e a sociedade.

CC30-Eu me sinto aceito perante a comunidade e sociedade quando faço uso do compartilhamento de carros.

CC19-Usar o compartilhamento de carros me permite fazer parte de um grupo de pessoas com interesses semelhantes.

Dimensão Confiança

CC22-Eu confio nos serviços de compartilhamento de carros que eu utilizo.

CC24-O serviço de compartilhamento de carros é seguro.

CC21-Eu confio no modelo de operação do compartilhamento de carros.

Dimensão Riscos

CC29-É inconveniente procurar o ponto de retirada do carro (POD). *

CC28-É inconveniente ter reservar o carro em toda a vez que eu precisar usar. *

CC25-Eu temo não poder utilizar o carro compartilhado na hora em que eu precisar usá-lo.*

CC27-Eu temo que o carro não esteja em condições de uso (manutenção, limpeza) na hora em que eu precisar utilizá-lo.*

Dimensão Conveniência

CC11-Utilizar o carro compartilhado me poupa tempo.

CC10-A possibilidade de utilizar diferentes modelos de veículos, de acordo com a minha necessidade, é um atrativo do compartilhamento de carros.

CC12-Eu aprecio a comodidade de utilizar o carro compartilhado nos deslocamentos que eu realizo.

CC6-Eu valorizo não precisar me preocupar com os horários do transporte coletivo (ônibus, metrô, trem, balsa, catamarã) para meus deslocamentos de rotina.

Dimensão Custos

CC1-Eu utilizo o serviço de compartilhamento de carros porque possibilita a redução dos meus custos

CC2-Participar do compartilhamento de carros me beneficia financeiramente

*itens reversos

Fonte: Dados da pesquisa (2015).

6.2.5 Análise Fatorial Confirmatória da Escala de Consumo Colaborativo

A análise fatorial confirmatória foi empregada para validação da escala proposta e examinou a validade de conteúdo e a validade individual de cada construto considerado, fundamentando-se nos testes de unidimensionalidade, confiabilidade, validade convergente e validade discriminante.

6.2.5.1 Validade de Conteúdo

Segundo Devellis (2003), para que se possam mensurar variáveis latentes, os construtos devem ser definidos tendo como base a literatura e na percepção dos vários autores pesquisados acerca do conceito a ser medido, além do julgamento do próprio pesquisador sobre o constructo.

Assim, uma vez que já foram apresentadas nas seções anteriores as justificativas e fontes de pesquisa que confirmam a validade de conteúdo da escala proposta, apresentam-se a seguir os procedimentos adotados na busca da aferição da validade de construto para a mesma.

6.2.5.2 Validação Individual dos Construtos

Uma vez já avaliados e retirados os casos de *outliers* univariados e multivariados na etapa de análises exploratórias dos dados, prosseguiu-se com a análise das medidas de

ajuste para cada uma das dimensões a serem apresentadas a seguir. O desenho dos modelos que representam as dimensões da escala de consumo colaborativo é apresentado no anexo H.

6.2.5.2.1 Ajustes e validação da dimensão de Consciência Socioambiental

Na primeira análise realizada com a dimensão de Consciência Socioambiental (CSA) percebeu-se que o índice RMSEA não apresentou um bom ajuste para o modelo, exibindo um valor de 0,146. Logo, inferiu-se que poderiam ser feitas melhorias no modelo.

A decisão de modificar o modelo é dada na intenção de corrigir um erro de especificação entre o modelo proposto e o modelo verdadeiro, que caracteriza a população e as variáveis em estudo. Apesar da chance de hipotetizar o modelo *a priori*, Raykov e Marcoulides (2000) indicam que problemas na formulação teórica podem levar à necessidade de uma nova especificação após a aplicação.

Neste sentido, Raykov e Marcoulides (2000) aceitam a inserção de covariâncias entre os erros das variáveis como meio de levar a um aumento no ajuste do modelo, desde que essas possuam valores maiores do que 5 e que tenham suporte teórico justificado.

Assim, foram utilizados dois critérios para a inserção de covariâncias: a) a covariância a ser inserida deveria ter, dentre aquelas propostas pelo modelo, a maior indicação pelo mesmo (maior valor) e b) houvesse justificativa teórica.

Em síntese, o modelo sugeriu primeiramente a inserção de uma covariância entre os erros das variáveis $CC14 \leftrightarrow CC15$. Dada a relação teórica entre as mesmas, a covariância foi inserida.

Após essa inserção, o RMSEA ficou em 0,093. Como existiam outras fortes indicações de covariância pelo modelo, estas foram inseridas, individualmente entre os erros das variáveis $CC15 \leftrightarrow CC17$ e posteriormente entre os erros das variáveis $CC13 \leftrightarrow CC14$ e também entre os erros de $CC17 \leftrightarrow CC18$.

Considerando a forte relação conceitual entre os itens, optou-se pela inserção das covariâncias e os novos valores do RMSEA foram de 0,091 e 0,063 respectivamente.

Após essas diferentes especificações, o modelo apresentou valores mais adequados nos seus índices de ajustamento que podem ser observados na Tabela 13.

Tabela 13 - Ajustes Finais da Dimensão Consciência Socioambiental

Dimensão/Medidas	χ^2/gl	GFI	AGFI	TLI	CFI	RMSEA
CSA	1,490	0,995	0,928	0,986	0,999	0,063

Fonte: Dados da pesquisa (2015).

Os índices apresentados permitem validar o modelo para a Consciência Socioambiental, como dimensão do consumo colaborativo. Cabe enfatizar, entretanto, que os resultados obtidos através das modificações sugeridas pelo software podem ser únicos para a coleta de dados, não sendo generalizáveis para todas as aplicações do modelo (RAYKOV; MARCOULIDES, 2000)

6.2.5.2.2 Ajustes e validação da dimensão de Identidade Social

Na primeira verificação do modelo para a dimensão de Identidade Social (IDS), não houve a identificação do modelo e os parâmetros não puderam ser estimados. Importante ressaltar que essa dimensão possui três variáveis indicadoras e, para que seja possível a validação, é necessária a imposição de restrição a um dos parâmetros estimados, a fim de assegurar as condições de identificação do modelo ($gl > 0$), pois modelos com essa estrutura apresentam $gl = 0$ (BRASIL, 2005).

Assim, buscando-se resolver a questão da identificação dessa dimensão, foi utilizada a fixação de parâmetros a serem estimados, igualmente reconhecida como “atenuação” de valores. Segundo Brasil (2005), a fixação de parâmetros é amplamente discutida e aceita na literatura pertinente à modelagem de equações estruturais e, nos casos de necessidade de restrição de parâmetros com o propósito de permitir a identificação do modelo, aconselha-se estipular um valor de atenuação para a variância da medida de erro de uma das variáveis indicadoras.

Jöreskog e Sörbom (1993) julgam inadequada a forma arbitrária como a fixação é eventualmente realizada, uma vez que não representam valores plausíveis. Para os autores, o mais aceitável é assumir valores que considerem tanto a confiabilidade das medidas quanto os respectivos desvios-padrão (BOLLEN, 1989; JÖRESKOG E SÖRBOM, 1993), resultantes do seguinte cálculo:

$$\text{Valor de atenuação} = (1-\alpha) \times \text{variância observada da variável}$$

Seguindo essas orientações, o valor α representa uma medida de confiabilidade (consistência interna) da escala da medida, podendo, por exemplo, ser utilizado o coeficiente Alfa de Cronbach. Assim, considerando os argumentos anteriores, a variância da medida do erro da variável CC30 foi fixada em 0,4 com valores adequados e um conjunto de medidas de ajustamento apresentado na Tabela 14.

Tabela 14 - Ajustes Finais da Dimensão Identidade Social

Dimensão/Medidas	χ^2/gf	GFI	AGFI	TLI	CFI	RMSEA
IDS	3,774	0,98	0,879	0,959	0,986	0,15

Fonte: Dados da pesquisa (2015).

Observa-se que os índices de AGFI e RMSEA ficaram fora do padrão esperado. Essa constatação, entretanto, não impossibilita a validação dessa dimensão, uma vez que todos os outros indicadores apresentam índices de ajuste bastante aceitáveis.

Associado a esse argumento, Ullman (2000) considera o AGFI uma medida igual ao GFI, porém ajustada, levando em consideração o número de parâmetros do modelo e ajustando o GFI para o número de parâmetros estimados. Ademais, segundo Raykov e Marcoulides (2000), o CFI compartilha da mesma natureza teórica do RMSEA e essa medida comparativa entre o modelo proposto e o modelo nulo (CFI) apresentou valor superior a 0,9 e está vinculado a modelos com boas aproximações dos dados (KLINE, 2011).

Deve-se ponderar, ainda, que foi priorizada a verificação conjunta dos resultados nas análises de ajustamento dos modelos aqui propostos, pressupondo que, isoladamente, os indicadores pudessem apresentar valores fora dos padrões desejados.

6.2.5.2.3 Ajustes e validação da dimensão de Confiança

A dimensão de Confiança (CNF), igualmente composta por três indicadores, apresentou as mesmas dificuldades encontradas na primeira tentativa de verificação do modelo de Identidade Social. Foi adotado, então, o mesmo procedimento de atenuação para a variância da medida de erro das variáveis, apoiando-se no cálculo do valor de atenuação descrito anteriormente.

Após a restrição com a fixação da variância da medida de erro da variável CC22 em 0,3, o modelo apresentou um ajuste adequado para todos os índices, à exceção do RMSEA que ficou um pouco acima do desejável, conforme pode ser observado na Tabela 15.

Tabela 15 - Ajustes Finais da Dimensão Confiança

Dimensão/Medidas	x²/gl	GFI	AGFI	TLI	CFI	RMSEA
CNF	2,118	0,989	0,931	0,981	0,994	0,095

Fonte: Dados da pesquisa (2015).

Somando-se às orientações sobre a medida do RMSEA (RAYKOV; MARCOULIDES, 2000; KLINE, 2011) descritas anteriormente, Curran et al. (2003) afirmam que em amostras inferiores a 200 casos, o valor do RMSEA tende a apresentar um viés positivo, isto é, os valores estimados tendem a ser superiores aos valores da população. Neste sentido, o valor encontrado na amostra de 124 respondentes dessa pesquisa pode ser considerado aceito.

6.2.5.2.4 Ajustes e validação da dimensão de Riscos

No exame inicial das medidas de ajustamento da dimensão de Riscos (RSC), percebeu-se que alguns indicadores, notadamente o AGFI= 0,818, TLI= 0,740 e o RMSEA=0,175, mostravam um ajuste insuficiente para o modelo. Assim, passou-se à análise dos índices sugeridos pelo modelo, dadas as explicações anteriores sobre esse procedimento.

A sugestão mais forte do modelo (alto valor nos índices de modificação sugeridos) foi a inserção de uma covariância entre os erros das variáveis CC28 ↔ CC29, uma vez que ambas expressam indicativos de riscos associados ao compartilhamento de bens, isto é, apresentam uma correlação conceitual entre os si (LAMBERTON e ROSE, 2012).

Com a inserção da covariância houve um ajuste significativo no modelo, como pode ser observado pelos índices de ajustamento desse construto dispostos na Tabela 16.

Tabela 16 - Ajustes Finais da Dimensão Riscos

Dimensão/Medidas	x²/gl	GFI	AGFI	TLI	CFI	RMSEA
RSC	1,042	0,996	0,958	0,997	1	0,018

Fonte: Dados da pesquisa (2015).

Nota-se que os valores dos índices de CFI e RMSEA atingiram valores fora dos padrões estimados. Considerando para o CFI uma variação entre 0 e 1, esse indicador atingiu o limite extremo sugerido pela literatura (KLINE, 2011). De acordo com Curran (2005), a obtenção de índices com valores superiores extremos não necessariamente implica em problemas, uma vez que sinalizam unicamente que o qui-quadrado é inferior aos graus de liberdade.

Nessa dimensão, o valor do RMSEA se apresentou inferior ao estabelecido (variação entre 0,05 e 0,08), entretanto Ullman (2000) considera para esse indicador valores menores que 0,08 como sendo aceitáveis.

Com base nas fundamentações dos pesquisadores supracitados, considerou-se como aceitáveis os níveis de ajustamento do construto de Riscos.

6.2.5.2.5 Ajustes e validação da dimensão de Conveniência

A análise dos índices de ajustamento da dimensão Conveniência (CNV), mensurada por quatro indicadores, apresentou resultados satisfatórios para todas as medidas da dimensão, com exceção do valor do RMSEA que se mostrou um pouco abaixo dos parâmetros considerados adequados.

Considerando, no entanto, a posição de Ullman (2000) acerca desse indicador e o valor elevado do CFI (suprindo a deficiência do RMSEA), pode-se concluir que o modelo para a dimensão Conveniência foi validado. Seus respectivos índices estão dispostos na Tabela 17.

Tabela 17 - Ajustes Finais da dimensão Conveniência

Dimensão/Medidas	x²/gl	GFI	AGFI	TLI	CFI	RMSEA
CNV	1,155	0,991	0,953	0,989	0,996	0,035

Fonte: Dados da pesquisa (2015)

6.2.5.2.6 Ajustes e validação da dimensão de Custos

Na primeira verificação do modelo de Custos (CST), mensurado por apenas dois indicadores, esse não pôde ser identificado e os parâmetros não puderam ser estimados. A questão da problemática associada ao pequeno número de indicadores já foi discutida, uma

vez que a literatura alerta sobre as dificuldades que podem ocorrer quando se trabalha com três ou menos indicadores para uma variável latente (BRASIL, 2005; CHEN et al., 2001).

O desajuste dos índices também pode ser explicado pela pobreza de explicação do construto devido ao pequeno número de itens atribuído a essa variável latente (CHEN et al., 2001; GARVER e MENTZER, 1999), pois houve a necessidade da remoção das demais medidas dessa dimensão durante a análise fatorial exploratória.

A ocorrência de soluções impróprias em modelagens de equações estruturais, de acordo com Chen et al. (2001), também pode estar associada ao tamanho da amostra (mínimo de 150 casos) e à existência de apenas três ou dois indicadores por fator na análise fatorial confirmatória. Garver e Mentzer (1999) corroboram com essa perspectiva quando afirmam que apenas dois indicadores por fator podem ser problemáticos e causar disfunções de identificação e confiabilidade.

Ainda assim, na tentativa de identificar o modelo, utilizou-se o procedimento proposto por Ullman (2000), que reduz o número de parâmetros estimados através da fixação dos erros das variâncias. Nesse procedimento, os parâmetros do modelo estrutural são assumidos como livres e seu valor é desconhecido e passível de ser estimado. Para fins de conceituação, entende-se como parâmetro fixo aquele em que o pesquisador especifica um valor a ser definido no modelo original (RAYKOV; MARCOULIDES, 2000).

Segundo orientações de Ullman (2000), a fixação de parâmetros pode ser feita de duas formas: através da atribuição de um valor específico para a variância do erro do fator (valor = 1) ou admitindo que um parâmetro seja igual aos demais, nesse caso fixando as variâncias dos erros dos parâmetros em “x”. Ambos procedimentos foram testados, porém nenhum deles viabilizou a identificação do modelo proposto, apresentando novamente $GL = 0$ e impedindo o cálculo dos índices de ajustamento.

Procedeu-se, então, com a inclusão de novos ajustes no modelo, por meio da inserção de uma covariância entre os erros das variáveis $CC1 \leftrightarrow CC2$, contudo o modelo permaneceu não identificado.

Por fim, estimou-se um valor de atenuação para a variância da medida de erro nas duas variáveis pertencentes à dimensão (individualmente) e os resultados mais uma vez demonstraram a fragilidade do modelo.

Assim, apesar das diversas tentativas aqui levantadas a validação da dimensão de Custos foi inviabilizada devido à baixa capacidade de explicação conceitual intrínseca aos modelos com apenas dois indicadores. Optou-se, entretanto, pela manutenção dessa dimensão

na escala de modo que a sua validação seja confirmada em pesquisas futuras, em função da sua relevância teórica no fenômeno estudado.

6.2.5.3 Unidimensionalidade e Confiabilidade

A unidimensionalidade é observada quando um conjunto de itens representa uma e somente uma variável subjacente e, normalmente, é verificada pela avaliação dos resíduos padronizados de cada indicador (de cada variável latente) (GARVER; MENTZER, 1999). Traduz-se que os indicadores de uma escala são unidimensionais se fortemente associados uns aos outros, representando um só conceito. Neste quesito, são considerados unidimensionais os construtos que apresentarem, para todos os pares de variáveis observáveis, resíduos padronizados menores a 2,58, dado um nível de significância de 0,05 (GARVER; MENTZER, 1999; HAIR et al., 2009).

A confiabilidade, por sua vez, remete à análise da consistência interna de uma escala de mensuração (GARVER; MENTZER, 1999). Para tanto, devem ser calculadas a confiabilidade de construto (também denominada de confiabilidade composta) e a variância extraída. Essa abordagem emprega, para uma confiabilidade aceitável, o valor de referência igual ou maior a 0,7 para a confiabilidade de construto e igual ou maior a 0,5 para a variância extraída (GARVER; MENTZER, 1999; HAIR et al., 2009).

A fórmula utilizada, nessa dissertação, para mensuração da confiabilidade composta e da variância extraída é aquela recomendada por Hair et al. (2009):

$$\text{Confiabilidade Composta} = (\sum \lambda)^2 / (\sum \lambda)^2 + \sum \epsilon_j$$

$$\text{Variância Extraída} = \sum \lambda^2 / \sum \lambda^2 + \sum \epsilon_j$$

Onde λ representam as cargas fatoriais da relação entre indicadores e variável latente e ϵ representam os erros de mensuração dos indicadores, calculados a partir da expressão $1 - (\text{carga fatorial padronizada})^2$.

As análises de unidimensionalidade e confiabilidade foram realizadas separadamente para cada dimensão formadora do consumo colaborativo e permitem afirmar, caso a dimensão apresente valores dentro dos padrões estabelecidos, que todas as variáveis pertencentes à dimensão estão de fato mensurando o mesmo construto e que são, de fato, confiáveis.

Apresentam-se na Tabela 18 os valores de resíduo padronizado (apenas os maiores valores), a confiabilidade de construto (confiabilidade composta) e a variância extraída para cada uma das dimensões, com exceção da dimensão de custos, a fim de demonstrar a existência de unidimensionalidade e confiabilidade nas dimensões do construto de consumo colaborativo.

Tabela 18 - Unidimensionalidade e Confiabilidade dimensões Consumo Colaborativo

Dimensão	CSA	IDS	CNF	RSC	CNV
Maior valor absoluto	0,280	0,461	0,378	0,309	0,692
Confiabilidade composta	0,920	0,930	0,920	0,720	0,790
Variância extraída	0,700	0,810	0,790	0,400	0,500

Fonte: Dados da Pesquisa (2015)

Pode-se perceber, através dos resíduos expostos, que existe unidimensionalidade em todos os construtos trabalhados, uma vez que não foram visualizados valores iguais ou superiores ao máximo indicado de 2,58. Observa-se também que a dimensão de Risco (RSC) apresentou valor de variância extraída abaixo do esperado, representando o valor mais frágil entre os resultados obtidos. Os demais indicadores apresentam unidimensionalidade e confiabilidade de construto.

6.2.5.4 Validade Convergente

Segundo a literatura, a existência de validade convergente para as dimensões da escala é dada pela qualidade das medidas de ajustamento (GARVER; MENTZER, 1999; BAGOZZI et al., 1991). Mais especificamente, a validade convergente determina a extensão em que os itens de uma escala convergem ou carregam juntos em um único construto do modelo de mensuração (GARVER; MENTZER, 1999). Nesta análise, é recomendada a verificação com base nos *t-values* relativos às cargas fatoriais das variáveis observáveis (BAGOZZI; YI; PHILLIPS, 1991; GARVER; MENTZER, 1999).

Para confirmação da validade convergente de cada construto individual, é sugerido que as cargas fatoriais sejam estatisticamente significativas com seus respectivos *t-values* acima de 2,00 (BAGOZZI; YI; PHILLIPS, 1991; GARVER; MENTZER, 1999).

Assim, os valores dos *t-values* e cargas fatoriais padronizadas (que representam a correlação entre o indicador e a variável latente) para cada uma das dimensões estudadas podem ser verificados na Tabela 19.

Tabela 19 - Validade Convergente – Cargas Fatoriais Padronizadas e *t-values*

Dimensão	Variável	Cargas Fatoriais	<i>t-Values</i>
Consciência Socioambiental (CSA)	CC13	0,798	(0,000)*
	CC14	0,794	7,970
	CC15	0,843	7,441
	CC17	0,721	6,662
	CC18	0,597	6,123
Confiança (CNF)	CC21	0,805	(0,000)*
	CC22	0,916	11,799
	CC24	0,749	8,939
Identidade Social (IDS)	CC19	0,684	(0,000)*
	CC20	0,877	8,835
	CC30	0,938	9,326
Riscos (RST)	CC25	0,630	3,157
	CC27	0,601	3,366
	CC28	0,434	4,092
	CC29	0,515	(0,000)*
Conveniência (CNV)	CC6	0,490	(0,000)*
	CC10	0,539	3,853
	CC11	0,803	4,013
	CC12	0,611	4,303

*T-values não calculados para itens com carga fatorial arbitrada em 1.

Fonte: Dados da Pesquisa (2015)

A análise da Tabela 19 indica um valor abaixo de 0,5 na carga fatorial das variáveis CC28, que possui associação ao risco de compartilhamento, e CC6, relacionada às questões de conveniência na prática do consumo compartilhado. De acordo com Brasil (2005), cargas fatoriais que apresentam valores abaixo dos parâmetros indicados na literatura demonstram fragilidades nas relações, entretanto não acarretam em efeitos negativos na análise.

Todas as demais variáveis cumpriram as especificações referentes às cargas fatoriais padronizadas e aos *t-values*, corroborando a validade convergente da escala.

6.2.5.5 Validade Discriminante

A validade discriminante é dada pela demonstração que as escalas desenvolvidas para mensurar diferentes construtos estão, de fato, medindo diferentes construtos, ou seja, “é o

grau em que um construto é verdadeiramente diferente dos demais” (HAIR et al., 2009, p. 592). Para avaliá-la foi utilizada a técnica descrita por Fornell e Larcker (1981) que consiste em comparar a variância extraída do construto com o quadrado da correlação com os demais construtos.

A validade discriminante é confirmada apenas se a variância extraída for maior que as estimativas quadráticas das correlações (FORNELL; LARCKER, 1981). Em síntese, a variância extraída, apresentada na diagonal em negrito, deve ser percebida como maior que as correlações ao quadrado entre as dimensões, representadas pelos demais valores presentes na tabela em questão.

No caso desse estudo, observa-se, conforme a Tabela 20, que as variâncias extraídas são, de fato, maiores que os coeficientes de correlação em todas as dimensões analisadas, indicando a validade discriminante dos construtos estudados.

Os valores em negrito representam a raiz quadrada das variâncias extraídas dos construtos, enquanto que os demais valores expressam o coeficiente de correlação de Pearson.

Tabela 20 - Validade Discriminante

	CSA	CNF	IDS	CNV	RSC
CSA	0,84				
CNF	0,307**	0,89			
IDS	0,556**	0,171	0,90		
CNV	0,291**	0,357**	0,375**	0,71	
RSC	0,002	0,192*	-0,135	-0,011	0,63

Nota: **p < 0,01 e *p < 0,05.

Fonte: Dados da Pesquisa (2015)

Nota-se ainda a presença de valores muito próximos a zero e negativos associados às correlações do construto Risco (RSC) e as demais dimensões, demonstrando a inexistência de correlação ou mesmo uma correlação inversa entre eles.

A verificação da existência de validade discriminante para a escala estudada de consumo colaborativo, juntamente com a confirmação da unidimensionalidade, confiabilidade e validade convergente, confirmam o processo de aferição da validade da escala proposta.

6.2.6 Análise Fatorial Confirmatória da Escala de Valores Pessoais - (PQV)

O processo de confirmação da estrutura da escala de valores pessoais seguiu os mesmos padrões e ordem de avaliação da escala de consumo colaborativo, descritos na seção anterior.

Vale lembrar que as análises preliminares, para verificação da existência de *missing values*, *outliers* e normalidade nas respostas também já foram previamente apresentadas na seção 6.2.1.

6.2.6.1 Estatísticas descritivas univariadas

A seguir são apresentadas as médias e desvios-padrão de cada um dos itens da escala PQV. A avaliação da média de cada um dos itens pesquisados, bem como o seu desvio-padrão, auxilia na compreensão dos índices e da dispersão estatística das respostas em cada um deles. Por meio da análise destes dados é possível apontar algumas características em cada uma das dimensões, conforme apresentado na tabela 21.

Tabela 21 - Análise Univariada do Construto de Valores Pessoais (continua)

Indicadores	Média	Desvio Padrão
VP1-Pensar em novas ideias, ser criativo fazendo as coisas à minha maneira.	5,98	1,310
VP2-Ser rico, ter muito dinheiro e possuir bens valiosos.	3,53	1,773
VP3-Defender que todas as pessoas, incluída as que eu não conheço, devem ser tratadas com igualdade e justiça.	6,35	1,076
VP4-Mostrar as minhas capacidades para que as pessoas possam admirar o que eu faço.	4,93	1,693
VP5-Viver em um lugar seguro, evitando tudo o que possa colocar em risco a minha vida.	5,59	1,536
VP6-Fazer muitas coisas diferentes na vida e procurar sempre coisas novas para fazer.	5,81	1,277
VP7-Defender que as pessoas devem fazer o que lhes mandam, cumprindo regras em todos os momentos, mesmo quando ninguém está observando.	4,40	1,996
VP8-Escutar as pessoas que são diferentes de mim e, mesmo que não concorde com elas procurar compreendê-las.	5,98	1,004
VP9Não pedir mais do que se tem, acreditando que as pessoas devem viver satisfeitas com o que possuem.	4,31	1,867
VP10-Divertir-me sempre que posso, fazendo coisas que me dão prazer	6,28	,950

Indicadores	Média	Desvio Padrão
VP11-Tomar as minhas próprias decisões sobre o que falo, tendo liberdade para planejar e escolher as minhas ações	6,41	,874
VP12-Ajudar a zelar pelo bem-estar das pessoas que me rodeiam	6,35	,947
VP13-Ter sucesso e impressionar os outros.	4,00	1,803
VP14-Defender que o país deva estar livre de ameaças internas e externas, protegendo a ordem social.	4,87	1,667
VP15-Correr riscos e procurar sempre novas aventuras.	4,45	1,669
VP16-Comportar-me sempre de maneira apropriada, evitando fazer coisas que os outros considerem errado.	4,78	1,751
VP17-Estar no comando e dizer às outras pessoas o que elas devem fazer, para que cumpram.	3,69	1,726
VP18-Ser leal aos amigos e dedicar-me às pessoas que me estão próximas.	6,29	,986
VP19-Proteger e preservar a natureza.	6,19	1,092
VP20-Respeitar a crença religiosa e cumprir os mandamentos da sua doutrina.	4,48	1,953
VP21-Apreciar os prazeres da vida e cuidar bem de mim.	6,28	,898

Fonte: Dados da Pesquisa (2015).

Observa-se, através da Tabela 21, que todas as variáveis refletem números relativamente altos e as maiores médias, entre 5,59 e 6,41, foram obtidas nas medidas predominantemente relacionadas às dimensões de Abertura à Mudança (VP11, VP10, VP21, VP1, VP6) e Transcendência (VP3, VP12, VP19 e VP8).

Por outro lado, indicadores relacionados à dimensão de Não-Transcendência apresentaram, na amostra avaliada, as menores médias, de 3,69 e 3,53 respectivamente, representadas pelos itens VP17 (Estar no comando e dizer às outras pessoas o que elas devem fazer, para que cumpram) e VP2 (Ser rico, ter muito dinheiro e possuir bens valiosos).

A ocorrência de desvios-padrão significativamente elevados (superiores a 1) indicou uma grande variação das opiniões manifestadas pelos respondentes e pressupõe-se que possa ser explicada pela natureza e contexto do estudo. As variáveis que apresentaram os desvios-padrão mais altos, de fato, possuem relação teórica com a dimensão de Conservadorismo, representadas pelas variáveis VP7 (Defender que as pessoas devem fazer o que lhes mandam, cumprindo regras em todos os momentos, mesmo quando ninguém está observando), VP20 (Respeitar a crença religiosa e cumprir os mandamentos da sua doutrina) e VP9 (Não pedir mais do que se tem, acreditando que as pessoas devem viver satisfeitas com o que possuem), com desvios-padrão de 1,996, 1,953 e ,1,867 respectivamente.

O menor valor de desvio-padrão da amostra foi 0,874, obtido na medida VP11 (Tomar as minhas próprias decisões sobre o que falo, tendo liberdade para planejar e escolher as minhas ações), pertencente à dimensão de Abertura à Mudança.

6.2.6.2 Validação Individual dos Construtos

A validação individual dos construtos consistiu na análise da unidimensionalidade, confiabilidade, validade convergente e validade discriminante. Cada uma das dimensões da escala de valores pessoais foi avaliada e os resultados estão apresentados nas seções seguintes.

6.2.6.2.1 Ajustes e validação da dimensão de Abertura à Mudança

Na primeira análise realizada considerando todos os itens da dimensão de Abertura à Mudança (ABM), identificou-se que a grande maioria dos índices de ajustamento se mostraram inadequados e não apresentaram um bom ajuste para o modelo. Associado a isso, a variável VP15 (Correr riscos e procurar sempre novas aventuras) apresentou carga fatorial de 0,440, inferior às cargas dos demais itens da dimensão.

Neste caso, em consonância com Hair et al. (2009), e buscando a adequação dos índices de ajustamento o item foi eliminado. Em seguida, testou-se novamente o modelo e os valores gerados apresentaram resultados significativamente superiores aos anteriores, conforme pode ser observado na Tabela 22.

Tabela 22 - Ajustes Finais da dimensão de Abertura à Mudança

Dimensão/Medidas	x²/gl	GFI	AGFI	TLI	CFI	RMSEA
ABM	1,823	0,972	0,915	0,932	0,966	0,082

Fonte: Dados da Pesquisa (2015).

Resumidamente, as medidas descritas na Tabela 22 confirmam a validação da dimensão de abertura à mudança, do construto de valores pessoais.

6.2.6.2.2 Ajustes e validação da dimensão de Conservação

No exame inicial das medidas de ajustamento da dimensão de Conservação (CSV), percebeu-se novamente que a maioria das medidas demonstraram ajustes insuficientes para o modelo. Além disso, a variável VP9 (Não pedir mais do que se tem, acreditando que as pessoas devem viver satisfeitas com o que possuem) apresentou carga fatorial de 0,326, bem abaixo do valor desejado.

Objetivando um melhor ajustamento do modelo, procedeu-se com a eliminação desse item e uma nova análise fatorial confirmatória foi realizada, dessa vez apresentando resultados satisfatórios para a validação do construto de conservação, conforme pode ser verificado na Tabela 23.

Tabela 23 - Ajustes Finais da dimensão de Conservação

Dimensão/Medidas	x2/gl	GFI	AGFI	TLI	CFI	RMSEA
CSV	1,713	0,975	0,926	0,934	0,967	0,076

Fonte: Dados da Pesquisa (2015).

Assim, por meio dos novos valores encontrados, sendo estes amplamente aceitos pela literatura, a dimensão de conservação foi considerada ajustada.

6.2.6.2.3 Ajustes e validação da dimensão de Não-Transcendência

A análise dos índices de ajustamento da dimensão de Não-Transcendência (NTR) apresentou resultados satisfatórios para todos os indicadores da dimensão, com exceção do RMSEA que ficou ligeiramente fora do padrão esperado (0,039), conforme demonstrado na Tabela 24.

Ainda assim, considerando que o CFI compartilha da mesma natureza teórica do RMSEA (RAYKOV e MARCOULIDES, 2000) e o CFI apresentou valor superior a 0,9, pode-se conceituar como validado o modelo para o referido construto.

Tabela 24 - Ajustes Finais da dimensão de Não-Transcendência

Dimensão/Medidas	x2/gl	GFI	AGFI	TLI	CFI	RMSEA
NTR	1,187	0,991	0,953	0,99	0,997	0,039

Fonte: Dados da Pesquisa (2015).

6.2.6.2.4 Ajustes e validação da dimensão de Transcendência

Na dimensão de Transcendência (TRA) o modelo apresentou valores significativamente adequados nos seus índices de ajustamento, como pode ser percebido através da análise da Tabela 25.

Tabela 25 - Ajustes Finais da dimensão Transcendência

Dimensão/Medidas	x²/gl	GFI	AGFI	TLI	CFI	RMSEA
TRA	1,368	0,979	0,938	0,963	0,982	0,055

Fonte: Dados da Pesquisa (2015).

Os índices apresentados na Tabela 25, em síntese, indicam um ajustamento muito bom do construto, com todas as medidas dentro dos parâmetros considerados aceitáveis pela literatura.

6.2.6.2 Unidimensionalidade e Confiabilidade

A unidimensionalidade e a confiabilidade dos construtos foram examinadas segundo a verificação dos resíduos padronizados e através do cálculo dos indicadores de confiabilidade composta e variância extraída. A Tabela 26 registra esses resultados para as dimensões de abertura à mudança, conservação, não-transcendência e transcendência.

Tabela 26 – Unidimensionalidade e Confiabilidade do Construto de Valores Pessoais

Medida/Dimensão	ABM	CSV	NTR	TRA
Maior valor absoluto	1,059	0,734	0,376	0,955
Confiabilidade composta	0,830	0,810	0,830	0,800
Variância extraída	0,490	0,470	0,560	0,450

Fonte: Dados da Pesquisa (2015).

Conforme apurado na Tabela 26, os quatro construtos estudados podem ser considerados unidimensionais, pois exibiram resíduos padronizados menores a 2,58, dado um nível de significância de 0,05.

Com relação à confiabilidade, nota-se que os valores de variância extraída referentes às dimensões de abertura à mudança, conservação e transcendência ficaram abaixo do esperado, porém salienta-se que as dimensões da escala de valores pessoais (SCHWARTZ, 1992) já foram largamente validadas na literatura e os construtos apresentam confiabilidade.

6.2.6.3 Validade Convergente

A confirmação da validade convergente de cada construto foi estimada pelo tamanho da carga fatorial das variáveis observáveis e sua significância, além dos seus respectivos *t-values* acima de 2,00 (BAGOZZI; YI; PHILLIPS, 1991; GARVER; MENTZER, 1999), conforme apresentado na Tabela 27.

Tabela 27- Validade Convergente – Cargas Fatoriais Padronizadas e *t-values*

Dimensão	Variável	Cargas Fatoriais	<i>t-Values</i>
Abertura à Mudança (ABM)	VP1	0,542	(0,000)*
	VP6	0,52	4,270
	VP10	0,727	4,594
	VP11	0,677	4,773
	VP21	0,576	4,344
Conservação (CSV)	VPI5	0,577	(0,000)*
	VP7	0,559	4,326
	VP14	0,69	5,016
	VP16	0,628	4,537
	VP20	0,525	4,085
Não-Transcendência (NTR)	VP2	0,676	(0,000)*
	VP4	0,871	5,862
	VP13	0,603	5,743
	VP17	0,460	4,382
Transcendência (TRA)	VP3	0,582	(0,000)*
	VP8	0,540	4,417
	VP12	0,685	4,845
	VP18	0,658	4,466
	VP19	0,442	3,627

*T-values não calculados para itens com carga fatorial arbitrada em 1.

Fonte: Dados da Pesquisa (2015).

A análise da tabela 27 indica valores de cargas fatoriais abaixo de 0,5 nas variáveis VP17 e VP 19, porém, seguindo as recomendações de Brasil (2005), valores inferiores ao estimado para esse índice não acarretam consequências negativas na análise. Ademais, todos os outros índices se mostraram dentro das especificações de cargas fatoriais padronizadas e aos *t-values* (> 2,0), corroborando então a validade convergente da escala.

6.2.6.4 Validade Discriminante

Considerando a validade discriminante, grau em que um construto é realmente diferente dos demais (HAIR et al., 2009), observa-se, no caso desse estudo (Tabela 28), que as variâncias extraídas se apresentam superiores aos coeficientes de correlação em todas as dimensões analisadas.

Tabela 28 - Validade Discriminante

	ABM	CSV	NTR	TRA
ABM	0,70			
CSV	0,202*	0,69		
NTR	0,101	0,337**	0,75	
TRA	0,535**	0,324**	-0,113	0,67

Nota: **p < 0,01 e *p < 0,05.

Fonte: Dados da Pesquisa (2015)

Os valores em negrito representam a raiz quadrada das variâncias extraídas dos construtos, enquanto que os demais valores expressam o coeficiente de correlação de Pearson. Esses resultados confirmam a validade discriminante dos construtos estudados.

6.2.7 Análise de Regressão

Especificamente, nessa dissertação, a análise de regressão busca responder a um dos objetivos específicos do trabalho que é a identificação do impacto dos valores pessoais (variável independente) no consumo colaborativo (variável dependente).

Considerou-se, para fins dessa análise, o conjunto dos quatro preditores da escala de valores pessoais (PQV), abertura à mudança, conservação, não-transcendência e transcendência, com as variáveis dependentes representadas pelas dimensões do construto de consumo colaborativo, consciência socioambiental, confiança, identidade social, conveniência, riscos e custos. Os resultados podem ser observados na tabela 29.

Tabela 29 - Análise de Regressão

Variáveis	CSA (Consciência Socioambiental)		CNF (Confiança)		IDS (Identidade Social)		CNV (Conveniência)		RSC (Riscos)		CST (Custos)	
	Beta	Sig	Beta	Sig	Beta	Sig	Beta	Sig	Beta	Sig	Beta	Sig
(constante)		,054		,006		,724		,515		,000		,022
ABM (Abertura à Mudança)	,179	,091	,083	,434	-,057	,591	,222	,033	-,018	,867	,024	,826
CSV (Conservação)	,039	,697	,012	,907	,097	,341	,080	,416	-,192	,061	-,060	,562
NTR (Não-Transcendência)	,066	,500	-,159	,107	,188	,058	,204	,034	-,137	,168	-,041	,684
TRA (Transcendência)	,142	,208	,178	,118	,170	,136	,047	,670	,043	,705	,185	,114
R ²	0,094		0,084		0,078		0,138		0,073		0,040	
Sig.	0,018		0,032		0,045		0,001		0,060		0,298	

Fonte: Dados de Pesquisa (2015).

Com base nos resultados apresentados na Tabela 29, é possível observar que das quatro variáveis independentes apenas a abertura à mudança (ABM) e a não-transcendência (NTR) têm efeito significativo positivo sobre a dimensão do consumo colaborativo de conveniência (CNV) ($\beta = 0,222$, $p < 0,05$; $\beta = 0,204$, $p < 0,05$). As demais variáveis (conservação e transcendência) não possuem efeito significativo nas diferentes dimensões do consumo colaborativo.

Se tomadas em conjunto, observa-se um impacto positivo significativo dos valores pessoais sobre as variáveis de consciência socioambiental ($R^2 = 0,094$, $p < 0,05$), confiança ($R^2 = 0,084$, $p < 0,05$), identidade social ($R^2 = 0,078$, $p < 0,05$) e conveniência ($R^2 = 0,138$, $p = 0,001$), e a relação preditora com maior poder de explicação entre valores pessoais e consumo colaborativo se deu com a dimensão de conveniência (13,8%).

6.2.8 Análise de Correlação

Os resultados da análise de regressão apontaram fragilidades nas relações estabelecidas entre os construtos, evidenciadas pelos baixos valores dos coeficientes de determinação. Em caráter adicional, foi realizada então a verificação do grau de associação entre os construtos aqui estudados, através do cálculo do coeficiente de correlação de Pearson (HAIR et al., 2007), e notou-se a existência de níveis de associação significativos entre as dimensões de valores pessoais e consumo colaborativo, fortalecidas pelos valores dos coeficientes de correlação.

O Anexo G apresenta as correlações para todos os construtos estudados, entretanto, são apresentadas na Tabela 30 as associações que se mostraram significativas.

Tabela 30 - Correlações estatisticamente significativas

Dimensões	CSA (Consciência Socioambiental)	CNF (Confiança)	IDS (Identidade Social)	RSC (Riscos)	CNV (Conveniência)	CST (Custos)
ABM (Abertura à Mudança)	,270				,283	
Sig	,002**				,001**	
CSV (Conservação)			,204	-,228	,209	
Sig			,023*	,011*	,020*	
NTR (Não-Transcendência)			,196	-,208	,248	
Sig			,029*	,020*	,006**	
TRA (Transcendência)	,244	,245				,182
Sig	,006**	,006**				,043*

** p < 0,01; * p < 0,05

Fonte: Dados da pesquisa (2015).

- Correlações entre Abertura à Mudança e Consumo Colaborativo

Destaca-se, primeiramente, que a dimensão de Abertura à Mudança (ABM) apresentou correlação significativa e positiva com os construtos de Consciência Socioambiental - CSA (0,270, sig. = 0,002) e Conveniência – CNV (0,283, sig. = 0,001).

De acordo com Schwartz (1992), as principais características da dimensão de Abertura à Mudança são a independência de pensamento, a escolha de ação, a liberdade, a novidade e a variação. Pressupõe-se então que exista uma relação desses atributos com os indivíduos que possuem alto grau de concordância em ações relacionadas, por exemplo, à sustentabilidade (consciência socioambiental), possibilidade de utilização de modelos diversificados de veículos, assim como valorização da liberdade de escolha de horário nos deslocamentos de rotina (conveniência).

- Correlações entre Conservação e Consumo Colaborativo

Observa-se também a existência de correlações significativas e positivas da dimensão de Conservação (CSV) com os construtos Identidade Social – IDS (0,204, sig. =

0,023) e Conveniência – CNV (0,209, sig. = 0,020) e uma relação negativa com a dimensão de Riscos – RSC (-0,228, sig. = 0,011).

Valores pessoais relacionados à conformidade, segurança e tradição compõe a dimensão de conservadorismo e elementos como o respeito, aceitação dos costumes, comportamento adequado frente ao próximo e contenção de impulsos que possam ferir outra pessoa, caracterizam fortemente essa dimensão (SCHWARTZ, 1992). Entende-se, portanto, que existe uma associação favorável desses aspectos com aqueles relacionados, por exemplo, à valorização do senso de pertencimento e aceitação do indivíduo perante a sociedade e comunidade (Identidade Social).

Por outro lado, é esperado que haja uma relação negativa entre Conservadorismo e Riscos, assumindo-se que, indivíduos que valorizam situações e ambientes seguros possuam um alto grau de discordância com possíveis condições de risco associadas ao uso do carro compartilhado, como, por exemplo, a indisponibilidade do veículo no momento em que precisar usá-lo.

- Correlações entre Não-Transcendência e Consumo Colaborativo

Os resultados da Tabela 30 sugerem correlações entre as dimensões de Não-Transcendência (NTR) e Identidade Social (0,196, sig. = 0,029), Riscos (-0,208, sig. = 0,020) e Conveniência (0,248, sig. = 0,006). Poder e realização são as características mais marcantes da dimensão de Não-Transcendência. À vista disso, prestígio, domínio sobre os outros e status social servem de referência para as ações dos indivíduos que possuem os valores que a compõem (SCHWARTZ, 1992).

Nesse caso, atribui-se que exista uma tendência de que pessoas com alto grau de afinidade e valorização dos aspectos individuais de não-transcendência possuam motivações extrínsecas à prática do consumo colaborativo, motivações essas relacionadas às necessidades práticas como mitigação de riscos e ganhos financeiros, de tempo e de reconhecimento por exemplo (LAMBERTON e ROSE, 2012).

- Correlações entre Transcendência e Consumo Colaborativo

Três das seis dimensões de consumo colaborativo apresentaram associação significativa e positiva com a dimensão de Transcendência (TRA). Essa dimensão possui em sua essência características de aspecto coletivo, representadas pelos valores de universalismo e benevolência (SCHWARTZ, 1992).

Observa-se, como resultados, associações bastante significativas com as dimensões de Consciência Socioambiental (0,244, sig. = 0,006) e Confiança (CNF) (0,245, sig. = 0,006), bem como a correlação com a dimensão de Custos (CST), que foi estimada em 0,182 com significância de 0,043.

Entende-se, nessa linha, que as ações de coletividade e bem comum presentes na dimensão de Transcendencia acabam refletindo nas ações de economia de recursos, preservação da natureza e bem-estar do próximo. Somando-se a isso, para que as ações coletivas aconteçam é necessário que haja uma confiança mútua entre os indivíduos, a julgar que em comportamentos colaborativos exista um certo grau de coletividade e identificação entre os participantes (OSTROM, 2000).

7 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Os estudos e análises apresentados nessa dissertação tinham por objetivo propor e testar uma escala para mensuração do consumo colaborativo e também identificar o impacto dos valores e motivações pessoais na prática do consumo colaborativo no Brasil, tendo como base a escala PQV – *Portrait value questionnaire* – desenvolvida por Schwartz (1992).

Para que se possa melhor apresentar as considerações acerca dos estudos realizados, serão apresentadas a seguir 1) discussão dos resultados; 2) implicações do estudo; e 3) limitações e sugestões para futuras pesquisas.

7.1 DISCUSSÃO DOS RESULTADOS

Num primeiro momento, cabe destacar algumas considerações a partir da etapa exploratório/qualitativa do estudo. Uma delas se dá pela consonância encontrada entre as motivações e limitadores à prática do consumo colaborativo presentes na literatura e àqueles referidos pelos entrevistados.

Apesar de variar em termos de contexto de uso (viagem, deslocamentos de rotina, trabalho), as principais motivações manifestadas pelos entrevistados para prática do consumo colaborativo passam pelo benefício de acesso aos produtos ou serviços, associado principalmente às questões de redução de custos, conveniência de uso, aumento da eficiência de uso do bem (geralmente em estado ocioso) e preocupação com aspectos sociais e preservação ambiental.

A confiança entre estranhos, entendida como um princípio essencial para o funcionamento do consumo colaborativo (BOTSCHAN e ROGERS, 2011; OSTROM, 2000), se apresenta ao mesmo tempo como um facilitador das relações colaborativas bem como um limitador. O impedimento da relação pela falta de confiança foi observado principalmente quando mencionadas ou simuladas situações de compartilhamento de bens pessoais entre pares, onde existe uma exigência de confiança em pessoas que não se conhece, em diferentes graus.

No modelo onde existe a intermediação de empresas, por meio de plataformas que promovam e facilitem a partilha de bens ou serviços, a confiança se mostrou mais facilmente criada e administrada, uma vez que as companhias são responsáveis pela fiscalização, gestão e manutenção dos bens e serviços oferecidos.

Belk (2007) afirma que os sentimentos de posse e materialismo desencorajam o sentimento de partilha, e essa afirmação foi confirmada em algumas entrevistas como estes sendo prováveis inibidores ao compartilhamento. Por outro lado, percebeu-se também que o fato de não utilizar o próprio veículo, considerado por muitos indivíduos como status social, não foi apontado como um fator preponderante à aceitação do compartilhamento de carros em vez de um veículo próprio. A esta questão, supõe-se que conveniência da escolha por diferentes modelos de veículos seja um fator compensatório.

Na parte quantitativa/descritiva do estudo, algumas das pressuposições acima puderam ser comprovadas a partir da avaliação das altas médias obtidas na maioria dos itens (acima de 5), indicando que os consumidores tendem a concordar com referência aos elementos que motivam ou limitam a prática do consumo colaborativo. Destaca-se nessa avaliação as médias das variáveis relacionadas às questões socioambientais e de confiança como sendo as de valor mais elevado, já apresentadas no capítulo de resultados.

Com relação ao perfil dos participantes da pesquisa, a amostra foi predominantemente masculina, de pessoas solteiras e com renda acima de R\$ 1.500,00. Grande parte dos consumidores utiliza o carro compartilhado há mais de 18 meses e, em média, com frequência mensal de uso. Afazeres de rotina e deslocamento para o trabalho foram as situações de uso mais citadas pelos usuários com uma duração média de 4 a 6 horas por utilização. Importante destacar também que a maioria dos usuários pesquisados não possuem veículo próprio de passeio e, em seus deslocamentos diários, utilizam majoritariamente os meios de transporte coletivo como ônibus, trem e metrô, assim como as bicicletas em períodos de final de semana.

Na etapa de purificação da escala a estrutura fatorial final se mostrou satisfatória, entretanto, foi necessária a eliminação de nove itens pela inadequação dos resultados de suas cargas fatoriais, comunalidade ou níveis de confiabilidade insuficientes no fator em que foram carregados.

Ressalta-se também, como resultado dessa etapa, a desconsideração da dimensão de Intenção de uso na etapa de validação da estrutura, devido à pouca aderência dos itens à escala proposta. A dimensão apresentou índices de confiabilidade inferiores aos padrões reconhecidos na literatura, retratados pelo baixo valor do coeficiente Alfa de Cronbach. Supõe-se, nesse caso, que a utilização de itens com pouco suporte teórico e embasados em percepções mais gerenciais foi um dos fatores que prejudicaram os resultados.

No processo de validação da escala de consumo colaborativo, os resultados fundamentam a validade da escala proposta, embora sejam necessárias melhorias no que tange

a dimensões e indicadores específicos. A partir de procedimentos recomendados na literatura sobre o desenvolvimento de escalas e modelagem de equações estruturais, obtiveram-se resultados promissores, indicativos de que a escala apresenta boas propriedades. A análise fatorial exploratória (AFE) permitiu um refinamento da estrutura teórica, e a análise fatorial confirmatória (AFC) validou a maioria das medidas propostas.

O método de desenvolvimento de escalas em marketing, proposto por Rossiter (2002), aponta que as validações das escalas são fragilizadas principalmente por três razões: a) retirada de itens conceitualmente importantes para atingir a unidimensionalidade fatorial; b) adição de itens desnecessários para atingir um nível de confiabilidade mais elevado e c) uso de Alfas de Cronbach elevados como a única evidência de validade da escala.

Neste sentido, é importante declarar que os resultados das AFE foram, por algumas vezes, submetidos à análise de conteúdo, para evitar ao máximo a incidência das duas primeiras incorreções descritas pelo autor. Quando analisados os ajustes dos modelos em si, considerou-se que todas as dimensões, com exceção da dimensão de custos, estavam ajustadas para a escala proposta, ainda que alguns dos índices individuais, como o RSMEA, ficassem fora dos padrões esperados em certas ocasiões. Tal compensação se deu devido à adequação dos demais índices, sobretudo do CFI, que compartilha da mesma natureza teórica do RSMEA (RAYKOV E MARCOULIDES, 2000).

Muito embora tenham sido testados diversos procedimentos para a validação da dimensão de custos, sua validade foi inviabilizada devido à baixa capacidade de explicação conceitual em um modelo com apenas dois indicadores. Ainda assim, optou-se pela sua manutenção na escala para fins de futuras testagens em função da sua relevância teórica no fenômeno estudado. A economia de custos está associada principalmente à capacidade do consumidor em reduzir as suas despesas de transporte, seja por gastar menos pelo uso de um carro compartilhado em vez do seu próprio veículo, ou até mesmo pela possibilidade do carro compartilhado substituir o próprio carro. Poupar dinheiro mostrou-se importante para a maioria dos entrevistados devido à ideia geral de redução de gastos, bem como pela capacidade de alocar orçamento para outras compras, observado tanto nos resultados da etapa exploratória quanto na descritiva.

Uma vez analisados os ajustes do modelo nas demais dimensões da escala de consumo colaborativo, foram auferidas unidimensionalidade, confiabilidade, validade convergente e validade discriminante para as demais dimensões. Os resultados, entretanto, instigam a aplicação da escala proposta em novos contextos e com outra população, suprimindo

as deficiências que possam ter feito parte deste estudo, tendo em vista a necessidade de estudos continuados para que se possa estabelecer a verdadeira validade de construto.

A fim de responder ao objetivo específico da pesquisa sobre a influência dos valores pessoais na prática do consumo colaborativo, buscou-se entender as associações existentes entre os dois construtos através das análises de regressão e correlação linear. É sabido que a academia tem mostrado especial interesse na pesquisa com valores individuais, destacada pela amplitude de publicações em função de sua relevância na predição de comportamentos e considerando principalmente os aspectos da cultura da população em questão e o contexto em que se aplica (ROKEACH, 1968; BEATTY et al., 1991; KAHLE, 1996; SCHWARTZ, 1992, 1994, 2005; TAMAYO e SCHWARTZ, 1993; PASQUALI et al., 2001; TAMAYO e PORTO, 2009).

Nesse ínterim, observou-se na amostra pesquisada que as variáveis relacionadas às dimensões de Abertura à Mudança e Transcendência receberam as maiores médias indicando maior concordância dos consumidores com questões relacionadas à independência de pensamento e ação (Abertura à Mudança) e à igualdade e preocupação com o bem-estar dos outros (Transcendência). Já os valores classificados por Schwartz (1992) como sendo de cunho mais individual como o poder e a realização, pertencentes à dimensão de Não-Transcendência, apresentaram-se com menor importância no domínio motivacional dos consumidores que utilizam o compartilhamento de carros, exibindo médias bastante inferiores às demais variáveis.

Considerando a derivação dos valores pessoais proposta por Schwartz e Bilsky (1987), estes podem cumprir três diferentes interesses: individualista (poder, realização, hedonismo, estimulação e auto direção), coletivista (tradição, conformidade e benevolência) ou misto (segurança e universalismo). Nesse sentido, pode-se inferir de acordo com os resultados dessa pesquisa, que existe um misto na adoção ou comportamento associado aos valores pessoais por parte dos consumidores que praticam o consumo colaborativo, uma vez que podem ser observadas médias elevadas em um conjunto de variáveis mais coletivistas como as pertencentes ao universalismo e benevolência, assim como indicadores que evidenciem comportamentos mais individualistas, presentes nas dimensões de auto direcionamento, estimulação e hedonismo.

Acrescenta-se a essa constatação uma semelhança entre os achados desta dissertação com aqueles encontrados no estudo de PISCICELLI et al., (2014). Os autores verificaram associações semelhantes entre os valores individuais e comportamentos colaborativos, demonstrada pelas elevadas pontuações (médias) na dimensão de

Transcendência e menor pontuação nos valores relacionados a Não-transcendência, indicando que os praticantes do consumo colaborativo podem estar mais dispostos a se envolverem em experiências novas e desafiadoras por causa de sua disposição positiva para a mudança, excitação, estímulo e criatividade.

Se observadas, contudo, as associações estabelecidas entre os valores pessoais e as dimensões do consumo colaborativo, os resultados não podem ser considerados conclusivos. De fato nota-se a existência de níveis de associação significativos entre algumas das dimensões de valores pessoais e consumo colaborativo, entretanto, os impactos apontados pelos coeficientes de determinação se mostraram frágeis por seus baixos valores, abrindo espaço para a proposição de estudos futuros que confirmem ou refutem a influência dos valores pessoais no consumo colaborativo.

Relativo à confirmação da estrutura da escala PQV para uso no contexto estudado, foi possível verificar que no geral, a escala se ajustou satisfatoriamente. Foi confirmada a adequação da estrutura teórica proposta por Schwartz (1992) na realidade brasileira e no contexto dessa pesquisa, considerando a validação individual dos construtos através das análises de unidimensionalidade, confiabilidade, validade convergente e validade discriminante.

A decisão pela exclusão de duas variáveis da estrutura original não invalida a confirmação da sua estrutura, uma vez que a teoria de Schwartz é amplamente discutida e os indicadores que compõe essa escala já são previamente conhecidos validados em diversos contextos, incluindo o Brasil (CAMPOS e PORTO, 2010; TAMAYO e PORTO, 2009; PASQUALI et al., 2004; TAMAYO, 1994, 2007, 2009; GOUVEIA et al., 2001; TAMAYO e SCHWARTZ, 1993),

7.2 IMPLICAÇÕES DO ESTUDO

Considerando a distinção dentre dois tipos de implicações que um estudo desta natureza possa ter, as implicações serão divididas em duas partes, uma de natureza acadêmica e outra buscando discutir os resultados do estudo para o campo gerencial.

7.2.1 Implicações Acadêmicas

Entende-se que construção e teste de escala realizados neste trabalho vêm ao encontro de uma lacuna identificada na literatura, traduzida na necessidade de promover uma

maior compreensão teórica acerca das dimensões que compõe o construto consumo colaborativo.

A primeira contribuição acadêmica desta pesquisa pode ser descrita no sentido do rigor metodológico com que foi conduzido o refino do instrumento de coleta, atribuindo maior robustez à estrutura fatorial final, confirmando a importância da reaplicação quando se pretende construir e testar escalas (CHURCHILL, 1979).

Outra contribuição igualmente importante deste estudo para a academia de marketing está na identificação e entendimento das dimensões que compõem o construto consumo colaborativo, visto que as pesquisas realizadas até o presente momento não apresentaram uma escala válida e completa para medição do construto. Os achados desse refinamento comprovaram algumas medidas fidedignas que mensuram o construto consumo colaborativo assim como foram identificados indicadores e dimensões não ajustados, e que, portanto, merecem uma segunda avaliação, desde o nível exploratório da pesquisa.

Além disso, a identificação do perfil, das principais motivações e barreiras da tendência de comportamento dos consumidores brasileiros adeptos ao consumo colaborativo, tanto no que tange o consumo colaborativo quanto aos valores pessoais, são resultados relevantes para a academia e poderão ser trabalhados em outros estudos com o objetivo de comparar e refinar os resultados.

Entende-se também que a pesquisa trouxe contribuições importantes para a teoria, principalmente na área do comportamento do consumidor. A identificação de algumas associações entre os construtos valores pessoais e consumo colaborativo, embora não tenham produzido resultados conclusivos, demonstram a importância da continuidade de seu estudo a fim de promover uma maior compreensão e considerações mais amplas sobre a real influência que os valores pessoais possuem na realização de determinadas práticas e interações sociais dos consumidores, de modo a tornar seu dia-a-dia mais eficiente e ao mesmo tempo mais sustentável.

7.2.2 Implicações Gerenciais

O modelo colaborativo vem se caracterizando como um mercado que não pode mais ser ignorado pelas empresas com proposições de negócios que contemplem essa prática alternativa de consumo (SCHUMPETER, 2010; ALGAR, 2007).

Percebe-se um movimento de transformação que é capaz de influenciar os modelos de negócios tradicionais com exemplos bem conhecidos como Airbnb, Zipcar, Uber,

Catarze e Netflix (OWYANG; TRAN; SILVA, 2013), habilitados por plataformas online e que criam uma categoria específica de proposição de valor, orientada a satisfazer as necessidades e a proporcionar a satisfação aos consumidores através da entrega de um sistema integrado de produtos e serviços (FIORAVANTTI, 2013).

Nesse sentido, questionamentos simples como “por que comprar quando se pode alugar, trocar, pedir emprestado?” tornam-se a pedra fundamental para as empresas que buscam atrair um novo consumidor que deseja suprir as suas necessidades, baseado em motivações de interesse próprio (como dinheiro e tempo), porém convertendo em resultados sociais e ambientais positivos, sem necessariamente promover a compra do bem. Entender o comportamento do consumidor, suas crenças e motivações é uma questão chave nesse processo, uma vez que ele pode ser influenciado por diversos fatores, alguns deles identificados nessa pesquisa.

O padrão alternativo de consumo, neste recorte o consumo colaborativo, é motivado por questões emocionais, racionais ou utilitárias dependendo do contexto de uso e da necessidade a ser suprida, demonstrando assim que existe um grande desafio gerencial para obter a aceitação, adoção e difusão desses novos negócios por parte dos consumidores.

De acordo com os achados consistentes e específicos dessa pesquisa, a conveniência de uso, senso de pertencimento a uma comunidade, maior consciência social e sustentável, confiança em pessoas estranhas e preferência à acessibilidade em detrimento a posse são os principais direcionadores dos consumidores na adoção de práticas colaborativas de consumo. Aspectos mais racionais e utilitários como a economia de custos e percepção do risco de escassez do produto são variáveis igualmente importantes que precisam ser exploradas pelas empresas na criação, comunicação e difusão de os novos negócios colaborativos.

O entendimento das relações dos valores pessoais com as atitudes de consumo colaborativo possibilita, igualmente às empresas, uma melhor compreensão do motivo pelo qual determinados grupos de consumidores possuem uma tendência maior à prática de ações colaborativas bem como potencializar suas estratégias de comunicação utilizando-se de linguagem direcionada e recursos que acentuem os valores e destaquem os benefícios fundamentais do compartilhamento.

Por fim, o entendimento mais apurado das intenções de uso compartilhado de bens ou serviços projeta oportunidades para o desenvolvimento de novas proposições negócios com menor impacto ambiental e que proporcionem experiências mais significativas para os usuários. A identificação de características individuais e que tenham relação com o

consumo compartilhado, portanto, é de extrema importância para as empresas que queiram conquistar novos consumidores, mesmo que inicialmente seja atraente para um (ainda) número limitado de indivíduos que compartilham de crenças e motivações distintas da grande maioria.

7.3 LIMITAÇÕES DO ESTUDO E SUGESTÕES PARA PESQUISAS FUTURAS

Ainda que, no desenvolvimento dessa dissertação, tenha-se buscado observar todos os requisitos de rigor metodológicos exigidos, é importante destacar algumas limitações existentes a fim de auxiliar futuros pesquisadores com interesse no tema de pesquisa.

A primeira limitação a ser destacada reside no método utilizado, através da realização de um único estudo quantitativo/descritivo e um exploratório/qualitativo. O perfil e tamanho da população-alvo dessa pesquisa no Brasil bem como a disponibilidade limitada do uso da base de dados impossibilitaram que novas replicações fossem realizadas.

Apesar de ainda não ser extensamente utilizada no marketing, como evidenciado por Flynn e Percy (2001) que identificaram em somente 50% dos estudos a utilização de coletas de dados em duas ou mais etapas no desenvolvimento de escalas, a reavaliação de estudos é uma condição necessária para aferição de maior confiabilidade aos resultados e na purificação de medidas (DEVELLIS, 2003; ROSSITER, 2002).

Nesse sentido, fica evidente a necessidade de reavaliação da escala em outros estudos que avaliem o delineamento do construto e a reestruturação das medidas (com a geração ou inclusão de novos itens), a fim de verificar a sua validade através da proposição de um conjunto de medidas que realmente reflitam suas dimensões teóricas (HAIR et al., 2009).

Novas aplicações podem confirmar ou refutar, através de mais evidências empíricas, a permanência ou exclusão de alguns itens considerados relevantes ao estudo, ou mesmo dimensões inteiras como a de Custos, como parte do construto de consumo colaborativo.

O mesmo pode ser mencionado com relação à Intenção de Uso dimensão pela qual pretendia-se avaliar a probabilidade dos usuários utilizarem com mais frequência o carro compartilhado ou mesmo a sua disposição futura de participar de outras iniciativas de compartilhamento, uma vez que a dimensão não apresentou índices adequados já na etapa da análise fatorial exploratória, demonstrando pouca aderência à escala proposta.

Outra limitação verificada recai sobre o tamanho da amostra utilizada ser inferior ao mínimo recomendado por Chen et al. (2001), com 150 casos. Hair et al. (2007) indicam número de cinco sujeitos por número de itens a serem analisados na escala como o mínimo

estabelecido para verificações de análises multivariadas e para procedimentos de análise fatorial confirmatória. Sabe-se que quanto maior o número de respondentes por variável estimada, melhor será a consistência do estudo, dado que alguns índices utilizados na CFA são sensíveis ao tamanho da amostra (KLINE, 2011).

Também com relação à amostragem, a pesquisa foi coletada somente com indivíduos que utilizam o *carsharing* e a expansão da amostra envolvendo também não usuários dos serviços de compartilhamento ou mesmo membros de outras modalidades do consumo colaborativo poderiam conceder importantes contribuições ao estudo.

Sugere-se também um maior refinamento e confirmação empírica, em novos estudos, na relação teórica entre as variáveis que apresentaram covariâncias, como ocorrido nas dimensões consciência socioambiental e riscos. Segundo Raykov e Marcoulides (2000), qualquer modelo que apresente modificações na sua especificação deve ser reaplicado antes que se possa, de fato, extrair-lhe validade real

Analogamente, recomenda-se testar com maior profundidade a inserção de novas variáveis para as dimensões da escala compostas de dois ou no máximo três indicadores (identidade social, confiança e custos) uma vez que necessitaram ter suas variâncias fixadas para validação da dimensão. Novos estudos podem proporcionar o aumento da riqueza conceitual das dimensões e conseqüentemente uma melhor representação do construto estudado.

A construção e teste de um modelo teórico completo é da mesma forma uma indicação de novos estudos, como meio de fornecer uma maior amplitude na compreensão da relação entre as dimensões da escala de consumo colaborativo e na identificação das variáveis antecedentes e conseqüentes do construto estudado, buscando uma visão mais abrangente do comportamento do consumidor.

Por fim, sugere-se em pesquisas futuras a utilização de uma abordagem mais exploratória, investigando e comparando, por exemplo, motivações e valores que influenciam a prática do consumo colaborativo em diferentes culturas, uma vez que já existem muitas evidências sobre o papel da cultura nacional e seus efeitos psicológicos no comportamento do consumidor (HOFSTEDE, 1980; ROKEACH, 1978).

8 REFERÊNCIAS

- ALGAR, R. Collaborative consumption. **Leisure Report**, 2007.
- ARSEL, Z.; DOBSHA, S. Hybrid pro-social exchange systems: The case of Freecycle. **Advances in Consumer Research**, v. 39, 2011.
- BAGOZZI, Richard P. Further Thoughts on the Validity of Measures of Elation, Gladness, and Joy. *Journal of Personality and Social Psychology*, v.61, n. 1, p.98-104, 1991.
- BAGOZZI, Richard P.; YI, Youjae e PHILIPS, Lynn W. Assessing Construct Validity in Organizational Research. *Administrative Science Quarterly*, v.36, p. 421-458, 1991.
- BARDHI, F; ECKHARDT, GM. Access-based consumption: The case of car sharing. **Journal of Consumer Research**, v.39, n.4, p.881–898, 2012.
- BARDI, A., SCHWARTZ, S.H. Values and behavior: Strength and structure of relations. **Personality and social psychology bulletin**. v.29, n.10, p.1207-1220, 2003.
- BARBOSA, L. **Sociedade de Consumo**. Rio de Janeiro: Zahar, 2010.
- BARDIN, L. **Análise de Conteúdo**. 4. Ed. PARIS: PUF, 2009.
- BAUER, R. Consumer behavior as risk-taking. Proceedings of the 43rd **Conference of the American Marketing Association**, p.389-398, 1960.
- BLACK, I. R.; CHERRIER, H. Anti-consumption as part of living a sustainable lifestyle: daily practices, contextual motivations and subjective values. **Journal of Consumer Behaviour**, v.9, n.6, p. 437-453, 2010.
- BLACKWELL Roger. D., MINIARD Paul. W, e ENGEL James. F **Comportamento do Consumidor**. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2005.
- BRASIL, V. S. Análise das variáveis antecedentes e das consequências do uso de diferentes sistemas de entrega de serviços (SES). Tese de Doutorado. Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, RS, 2005.
- BEATTY, S. E.; KAHLE, L. R.; HOMER, P.; MISSA, S. Alternative measurement approaches to consumer values: the list of values and Rokeach value survey. **Psychology and Marketing**, v.2, n. 3, p. 181-200, 1985.
- BEATTY, S. E.; KAHLE, L. R.; HOMER, P. Personal Values and Gift-Giving Behaviors: A Study across Cultures. **Journal of Business Research**, v.22, p, 149-157, 1991.
- BELK, R. Materialism: trait aspects of living in the material world. **Journal of Consumer Research**, v. 12, p. 265– 280, 1985.
- BELK, R. Why Not Share Rather Than Own? **The ANNALS of the American Academy of Political and Social Science**, v. 611, n.126, 2007.

- BELK, R. Sharing. **Journal of Consumer Research**, v.36, n5, p. 715-734, 2010.
- BELK, R. You are what you can access: Sharing and collaborative consumption online. **Journal of Business Research**, 2013.
- BENTLEY, A, Earls, M, & O'Brien, M. J. I'll have what she's having: Mapping social behavior. Cambridge, MA, MIT Press, 2011.
- BILSKY, W., JANIK, M., SCHWARTZ, S.H. The Structural Organization of Human Values-Evidence from Three Rounds of the European Social Survey (ESS). **Journal of Cross-Cultural Psychology**, v.42, p.759-776, 2010.
- BRINGEZU, S.; BLEISCHWITZ, R. **Sustainable Resource Management. Trends, Visions and Policies for Europe and the World**. Greenleaf Publisher: Sheffield, UK, 2009
- BOLLEN, Kenneth. **Structural Equations with Latent Variables**. New York: Willey, 1989.
- BOTSMAN, R., ROGERS, R. Beyond Zipcar: Collaborative consumption. **Harvard Business Review**, Boston, v.88, n.10, p. 10, 2010.
- BOTSMAN, R., ROGERS, R. **O que é meu é seu**. Como o consumo colaborativo vai mudar o mundo. Porto Alegre: Bookman, 2011.
- BYRNE, B. M. Structural Equation Modeling with AMOS: Basic Concepts, Applications, and Programming. 2. ed. New York: Routledge Taylor & Francis Group, 2010.
- CALLEGARO, Ana Rita Catelan. **A relação entre estilo de vida e experiências de consumo: o estudo de caso da marca Gang**. Dissertação. (Mestrado) – Faculdade de Administração, Contabilidade e Economia, PUCRS. Porto Alegre, 2012.
- CARVALHO, D. et al. Aplicação do sistema psicográfico VALS-2 em alunos de pós-graduação de Londrina - PR e Uberlândia-MG. **Anais do II EMA – Encontro de Marketing da ANPAD**. Rio de Janeiro, 2006.
- CHEN, Y. Possession and access: Consumer desires and value perceptions regarding contemporary art collection and exhibit visits. *Journal of Consumer Research*. v.35, n.6, p. 925-940, 2009.
- CHURCHIL, Gilbert A., Jr. **Marketing research: methodological foundations**. Orlando: The Dryden Press, 1999.
- CHURCHILL JUNIOR., G.A.; PETTER, J.P. **Marketing: criando valor para os clientes**. São Paulo: Saraiva, 2000.
- DAUGVERNE, P. The problem of consumption. **Global Environmental Politics**, v.10, n.2, p.1-10, 2010.
- DEVELLIS, R.F. **Scale Development: Theory and Applications**. Sage Publications, 2003.

DIRKS, K.T., FERRIN, D. L. Trust in leadership: meta-analytic findings and implications for research and practice. **Journal of applied psychology**, v.87, n.4, p.611, 2002.

DUARTE, Jorge; BARROS, Antônio. **Método e técnica de pesquisa em comunicação**. São Paulo: Atlas, 2006.

EFTHYMIU, D., ANTONIOU, C., WADDELL, P. Factors affecting the adoption of vehicle sharing systems by young drivers. **Transport Policy**, v.29, p.64-73, 2013.

ENGEL, J. F.; BLACKWELL, R. D.; MINIARD, P. W.; **Comportamento do consumidor**. São Paulo: Atlas, 2001.

EVARD, Yves. **Instrumentos de Pesquisa, Coleta e Análise de Dados**. Polígrafo não publicado. Programa de Pós-Graduação em Administração, Escola de Administração, Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, dec. 2002.

FIORAVANTI, Livia. Cenários do consumo colaborativo no brasil para 2022. Disponível em: <http://inventta.net/wp-content/uploads/2012/02/consumo-colaborativo-inventta.pdf>. Acesso em 10 de novembro 2013.

FIRNKORN, J.; MÜLLER, M. Selling mobility instead of cars: New business strategies of automakers and the impact on private vehicle holding. **Business Strategy and the Environment**, v.21, p. 264–280, 2012.

FLEETY. Disponível em <http://fleety.com.br> . Acesso em 15 de dezembro de 2014.

FLICK, U. **Introdução à pesquisa qualitativa**. 3ª ed. Porto Alegre: Bookman, 2009.

FLYNN, Leisa Reinecke, PEARCY, Dawn. Four subtle in scale development: some suggestions for strengthening the current paradigm. **International Journal of Marketing Research**, v.43, n.4, p.409-423, 2001.

FORNELL, Claes e LARCKER, David F. Evaluating Structural Equation Models with Unobservable Variables and Measurement Error. **Journal of Marketing Research**, v.23, p.39-50, 1981.

FROST, S. Sustainable and Innovative Personal Transport Solutions: Strategic Analysis of Car Sharing Market in Europe, 2010. Disponível em: www.frost.com/prod/servlet/svcg.pag/AT00. Acesso em: 17 de maio 2013.

GIL, Antônio Carlos. **Como elaborar projetos e pesquisas**. 5 ed. São Paulo: Atlas, 2010.

GARVER, M. S.; MENTZER, J. T. Logistics Research Methods: Employing Structural Equation Modeling to Test for Construct Validity. **Journal of Business Logistics**, 20(1), 33-57. 1999.

GIBBS, Graham. **Análise de dados qualitativos**: coleção pesquisa qualitativa. Bookman, 2009.

GOUVEIA, V. V., MARTÍNEZ. E., MAJA, M.; MILFONT, L. T. A estrutura e o conteúdo universal dos valores humanos: análise fatorial confirmatória da tipologia de Schwartz. **Estudos de Psicologia**, v.6, p. 133-142, 2001.

GUNTHER, H. E. Uma tentativa de traduzir e adaptar a escala de valores de Rokeach para uso no Brasil. **Arquivos Brasileiros de Psicologia**, v. 33, n.3, p.58-7, 1981.

GUIMARAES, P. O Sucesso da Economia do Compartilhamento. Disponível em: http://www.jcom.com.br/colunas/147666/Paulo_Guimaraes_O_Sucesso_da_Economia_do_Compartilhamento. Acesso em 29 de abril 2014.

GLIND, P. B. **The consumer potential of Collaborative Consumption:** Identifying the motives of Dutch Collaborative Consumers and Measuring the consumer potential of Collaborative Consumption within the municipality of Amsterdam. Environmental Governance Faculty of Geosciences. Tesis, Utrecht University, Netherlands. Disponível em: <http://dspace.library.uu.nl/handle/1874/280661>. Acesso em: 30 de outubro de 2013.

HAIR, J. F. et al. **Fundamentos e métodos de pesquisa em administração**. Rio de Janeiro: Bookman, 2007.

_____. **Análise multivariada de dados**. Rio de Janeiro: Bookman, 2009.

HARTMANN, Tarcísio. **Simetrias e assimetrias de valores pessoais entre consumidores de erva-mate convencional e da orgânica**. 2005. Dissertação (Mestrado em Administração) – Faculdade de Administração Economia e Contabilidade - Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2005.

HAMARI, J., UKKONEN, A. The Sharing Economy: Why people participate in collaborative Consumption. Disponível em: <http://dx.doi.org/10.2139/ssrn.2271971>. Acesso em: 21 Jun 2013.

HENNIG-THURAU T.; HENNING V.; SATTLER H. Consumer file sharing of motion pictures. **Journal of Marketing**, v.71, n.4, p. 1-18, 2007.

HOFSTEDE, G. Motivation, leadership, and organization: do American theories apply abroad? In: *Organizational dynamics*. Summer, 1980.

HOMER, P M.; KAHLE, R. A structural equation test of the value-attitude-behavior hierarchy. **Journal of Personality and social Psychology**, v. 54, n.4, p. 638, 1988.

HUMPHRIES, A. S.; WILDING, R. D. Long Term Collaborative Business Relationships: the impact of trust and behaviour. **Journal of Marketing Management**, v.20, p. 1107-1122, 2004.

JONSSON, P. A tale of a car sharing organization (CSO) monster. In: **Little monsters: (De)coupling assemblages of consumption**. Berlin: Lit Verlag, 2007. p. 149–164.

JÖRESKOG, K.; SÖRBOM, D. **LISREL 8: Structural Equations with the SIMPLIS Command Language**. New Jersey: Lawrence Erlbaum Associates, 1993.

KAHLE, L.R., BEATTY, S.E. HOMER, P. Alternative measurements approaches to consumer values: the list of values (LOV) and values and life style (VALS). **Journal of Consumer Research**, v. 13 n. 3, p, 405-9, 1986.

KAHLE, L.R. Social values and consumer behavior: Research from the list of values. In: The psychology of values: **The Ontario symposium**. Lawrence Erlbaum Associates. p. 135-151, 1996.

KAMAKURA, W. A.; MAZZON, J. A. Value segmentation: A model for the measurement of values and value systems. **Journal of Consumer Research**, v.18, n.2, p.208-218, 1991.

KAMAKURA, W. A.; NOVAK, T. P. Value-System segmentation: exploring the meaning of LOV. **Journal of Consumer Research**, v. 19, p.119-132, 1992

KIM, Jai-Ok, et al. Cross-cultural consumer values, needs and purchase behavior. **Journal of Consumer marketing**, 2002, 19.6: 481-502.

KLIN, R. B. **Principles and Practice of Structural Equation Modeling**. 3. ed. New York: The Guilford Press, 2011.

KOO, L. O papel da web 3.0 no consumo contemporâneo. **Pensamento e Realidade**, v.24, n.2, p.109-124, 2009. Disponível em: Academic Search Premier, Ipswich, MA. Acesso em 14 de maio 2014.

KOO, L. Análise de novos modelos de consumo, ações coletivas e leilões: a nova significação dos cliques. **Pensamento & Realidade**, v. 25, n.2, p. 97-111, 2010. Disponível em: Academic Search Premier, Ipswich, MA. Acesso em 14 de maio 2014.

KOZINETS, R. V.; HEMETSBERGER, Andrea; SCHAU, Hope Jensen. The Wisdom of ConsumerCrowds: Collective Innovation in the Age of Networked Marketing. **Journal of Macromarketing**, v. 28, n. 4, p. 339-354, 2008.

LAGES, L. F; FERNANDES, J C. The SERPVAL scale: A multi-item instrument for measuring service personal values. **Journal of Business Research**, v. 58, n.11, p.1562-1572, 2005.

LAMBERTON CP., ROSE RL. When is ours better than mine? A framework for understanding and altering participation in commercial sharing systems. **Journal of Marketing**, v. 76, n. 4, p. 109–125, 2012.

LAUTERBACH, D.; TRUONG, H.; SHAH, T.; ADAMIC, L. Surfing a web of trust: Reputation and Reciprocity on CouchSurfing.com. The **Annals** of the International Conference on Computational Science and Engineering, IEEE, 2009.

LANE, C.: PhillyCarShare: first-year social and mobility impacts of car sharing in Philadelphia, Pennsylvania. **Transportation Research**, p.158–166, 2005.

LEISMANN, K.; SCHMITT, M.; ROHN, H.; BAEDEKER, C. Collaborative Consumption: Towards a Resource-Saving Consumption Culture. **Resources**, v.2, p.184-203, 2013.

LENGLER, Jorge Francisco Bertinetti. **A relação entre nacionalidade, valores pessoais e o comportamento do consumidor em shopping centers regionais de Eugene (Estados Unidos), Montevideu (Uruguai) e Porto Alegre (Brasil)**. Tese (Doutorado em Administração) – Faculdade de Administração Economia e Contabilidade - Universidade Federal do Rio Grande do Sul – Porto Alegre, 2002.

LOPES, E. Luiz; MARIN, E. R.; PIZZINATTO, N. K. Segmentação psicográfica de consumidores paulistas de produtos de marca própria. **Revista de Administração FACES**, v.10, n.3, 2011.

MALHOTRA, Naresh K. **Pesquisa de marketing: uma orientação aplicada**. Porto Alegre: Bookman, 2006.

MALONE, G. P.; PILLOW, D. R.; OSMAN, A. The general belongingness scale (GBS): Assessing achieved belongingness. **Personality and Individual Differences**, v.52, n.3 p.311-316, 2012.

MAURER, A. M., FIGUEIRÓ, P. S., CAMPOS, S. A. P., SILVA, V. S.; BARCELLOS, M. D. Yes, We also can! O desenvolvimento de iniciativas de consume colaborativo no Brasil. Anais do Encontro da ANPAD, Rio de Janeiro, RJ, 36, setembro 2012.

MCEVILY, B., PERRONE, V. ZAHEER, A. Trust as an organizing principle. **Organization science**, v.14, n.1, p.91-103. 2003.

MEDEIROS, L. Consumo Colaborativo ganha corpo no Brasil, **Mundo do Marketing**. 2013. Disponível em: <http://www.mundodomarketing.com.br/imprimirmateria.php?id=27328>. Acesso em 24 de abril 2013.

MITCHELL, A. The nine American lifestyles. New York: Warren Books, 1983.

MONT, O. Institutionalization of sustainable consumption patterns based on shared use. **Ecological Economics**, v.50, p.135-153, 2004.

MOURA, M. Para tirar vocês do trânsito com ideias simples de compartilhamento de bens e dados, a sociedade começa a desatar os nós das ruas. *Época*, São Paulo, 2013. Disponível em: epoca.globo.com/vida/noticia/2013/11/como-empresas-e-escolas-podem-ajudar-bdesafogar-o-trafegob.html. Acesso em: 28 outubro 2013.

MOHR, L.A. WEBB, D.J. HARRIS, K.E. Do consumers expect companies to be socially responsible? The impact of corporate social responsibility on buying behavior. **Journal of Consumer Affairs**, v. 35 n.1, p. 45-72, 2001.

NAVIGANT. Carsharing Membership and Vehicle Fleets, Personal Vehicle reduction, and Revenue from Carsharing Services: Global Market Analysis and Forecasts. Disponível em: <http://www.navigantresearch.com/wp-assets/uploads/2013/08/CSHP-13-Executive-Summary.pdf>. Acesso em: 27 de agosto 2013.

NEPOMUCENO, M. V., PORTO, J. B. Human values and attitudes toward bank services in Brazil. **International Journal of Bank Marketing**, v.28, n.3, p. 168-192, 2010.

NOBIS, C. Car Sharing as a Key Contribution to Multimodal and Sustainable Mobility Behavior – The Situation of Car Sharing in Germany. **German Aerospace Center**. Alemanha, 2006.

OLSON, M. **The Logic of Collective Action: Public Goods and the Theory of Groups**. Cambridge, MA: Harvard University Press, 1965.

_____. **A Lógica da Ação Coletiva: Os Benefícios Públicos e uma Teoria dos Grupos Sociais**. São Paulo: EDUSP, 1999.

ORDANINI, A.; MICELI, L.; PIZZETTI, M.; PARASURAMAN, A. Crowd-funding: transforming customers into investors through innovative service platforms. **Journal of Service Management**, v.22, n.4, p.443-470, 2011.

ORNELAS, Regina da Silva. **O consumo colaborativo de transporte individual Car Sharing e o processo decisório do consumidor na cidade de SP**. 2012. Dissertação (Mestrado em Administração) – Faculdade de Administração Economia e Contabilidade - Universidade de São Paulo, São Paulo, 2012.

OSTROM, E. Collective Action and the Evolution of Social Norms. **The Journal of Economic Perspectives**, v. 14, n.3, p. 137-158, 2000.

OWYANG, J.; TRAN, C.; SILVA, C. The Collaborative Economy: Products, services, and market relationships have changed, as sharing startups impact business models. Disponível em: < <http://www.altimetergroup.com/research/reports/collaborative-economy>>. Acesso em: 16 de junho 2013.

OZANNE, L. K.; BALLANTINE, P. W. Sharing as a form of anti-consumption? An examination of toy library users. **Journal of Consumer Behavior**, v.9, n. 6, p. 485–498, 2010.

O'REILLY, T. What is Web 2.0: Design patterns and business models for the next generation of software. **Communications & strategies**, v.1 n.17, 2007.

PASQUALI, L; ALVES, A. R. Validação do Portraits Questionnaire-PQ de Schwartz para o Brasil. **Avaliação Psicológica**, v.3, n.2, p.73-82, 2004.

PISCICELLI, L., et al., The role of values in collaborative consumption: insights from a product-service system for lending and borrowing in the UK, **Journal of Cleaner Production** (2014), <http://dx.doi.org/10.1016/j.jclepro.2014.07.032>

PRIMO, A. O aspecto relacional das interações na Web 2.0. E- Compós (Brasília), v. 9, p. 1-21, 2007.

PROTHERO, A. et al. Sustainable consumption: Opportunities for consumer research and public policy. **Journal of Public Policy & Marketing**, v.30, n.1, p. 31-38, 2011.

RAYKOV, Tenko e MARCOULIDES, George A. **A First Course in Structural Equation Modeling**. New Jersey: Lawrence Erlbaum Associates, 2000.

REUTERS BRASIL. Zazcar aproveita geração da Internet e caos no trânsito para crescer. Disponível em: <http://br.reuters.com/article/internetNews/idBRSPE92H00920130318?sp=true> Acesso em: 11 janeiro 2014.

ROHAN, M. J. A Rose by any Name? The Values Construct. **Personality and Social Psychology Review**, v.4, p.255–277, 2000.

ROKEACH, M. The role of values in public opinion research. **Public Opinion Quarterly**, v.32, n.4, p.547-559, 1968.

ROKEACH, M. The nature of human values. Free Pass. New York, 1973

ROSEN, D; LAFONTAINE, PR; HENDRICKSON, B. CouchSurfing: Belonging and trust in a globally cooperative online social network. **New Media & Society**, v.13, n.6, p. 981–998, setembro 2011.

ROSENTHAL, E. The end of car culture. New York Times. 2013.

ROSSITER, John, R. The C-OAR-SE Procedure for Scale Development in Marketing. **International Journal of Research in Marketing**, v.19, p.305-335, 2002.

SACKS, D. The Sharing Economy, **Fast Company**. Disponível em: <<http://www.fastcompany.com/magazine/155/the-sharing-economy.htm>>. Acesso em 30 de maio de 2013.

SAMPIERI, Roberto H.; COLLADO, Carlos Fernández; LUCIO, Pilar Baptista. **Metodologia de pesquisa**. 3 ed. São Paulo: McGrawHill, 2006.

SASTRE, P. T. N.; IKEDA, A. A. Reflexões sobre Consumo Colaborativo. **Anais do Encontro da ANPAD**, Rio de Janeiro, RJ, 36, 2012.

SHAHEEN, S.; COHEN, A. Growth in worldwide carsharing: an International comparison. Transportation Research Record: **Journal of the Transportation Research Board**, p.81–89, 2007.

SHAHEEN, A.; MALLERY, M.A.; KINGSLEY, K. J. Personal vehicle sharing services in North America. **Research in Transportation Business & Management**, v.3, p.71-81, 2012.

SCHAEFERS, T. Exploring carsharing usage motives: A hierarchical means-end chain analysis. **Transportation Research Part A: Policy and Practice**, v.47, p.69-77, 2013.

SCHUMPETER, J. The Business of Sharing. Disponível em: <http://www.economist.com/node/17249322/print>. Acesso em: 14 de março 2014.

SCHWARTZ, S. H.; BILSKY, W. Toward a universal psychological structure of human values. **Journal of Personality and Social Psychology**, v. 53, n. 3, p. 550-562, 1987.

SCHWARTZ, S. H. Universals in the content and structure of values: Theoretical advances and empirical tests in 20 countries. **Advances in experimental social psychology**. v.25, n.1, p.1-65, 1992.

_____. Are there universal aspects in the structure and contents of human values? **Journal of Social Issues**, New York, v.50, n.4, p. 19-45, 1994.

_____. Valores humanos básicos: seu contexto e estrutura intercultural. In Tamayo, A. and Porto, J.B. (Orgs), **Valores e Comportamento nas Organizações**. Petrópolis, Vozes, p.21-55, 2005.

_____. Value orientations: measurement, antecedents and consequences across nations. In R. Jowell, C. Roberts, & R. Fitzgerald (Orgs.), *Measuring attitudes cross-nationally—Lessons from the European Social Survey*, London, United Kingdom: Sage, p. 161-193, 2007.

_____. Basic human values: an overview. **Unpublished manuscript**, 2006. Disponível em: <http://151.97.110.134/Allegati/convegno%207-8-10-05/Schwartzpaper.pdf>. Acesso em: 09 de janeiro, 2014.

SCHWARTZ, S. H., SAGIV, L. Identifying culture-specifics in the content and structure of values. **Journal of Cross-Cultural Psychology**, v.26, p. 92-116, 1995.

SCHWARTZ, S.H, SAGIE, G. Value consensus and importance: a cross-national study, **Journal of Cross-cultural Psychology**, v. 31 n. 4, p. 465-97, 2000.

SCHWARTZ, S. H., MELECH, G., LEHMANN, A., BURGESS, S., HARRIS, M., OWENS, V. Extending the cross-cultural validity of the theory of basic human values with a different method of measurement. **Journal of Cross-Cultural Psychology**, v.32, p.519-542, 2001.

SCHWARTZ, S.H., BOEHNKE, K. Evaluating the structure of human values with confirmatory factor analysis, **Journal of Research in Personality**, v. 38, p. 230-55, 2004.

SEYFANG, G. Shopping for sustainability: can sustainable consumption promote ecological citizenship? **Environmental politics**, v.14, n.2, p. 290-306, 2005.

SHIM, S.; EASTLICK, M. The hierarchical influence of personal values on mall shopping attitude and behavior. In: **Journal of Retailing**. v. 74, n. 1, p. 139-60, 1998.

SWEET, S.; MOEN, P. Coworking as a career strategy: Implications for the work and family lives of university employees. **Innovative Higher Education**, v.28, n. 4, p.255-272, 2004.

TAMAYO, A., SCHWARTZ, S.H. Estrutura Motivacional dos Valores Humanos, **Psicologia: Teoria e Pesquisa**, v. 9, p. 329-48, 1993.

TAMAYO, A. Exaustão emocional no trabalho. RAUSP - **Revista da Administração**. São Paulo, v. 37, n. 2, p. 26-37, 2002.

TAMAYO, A. Hierarquia de valores transculturais e brasileiros. **Psicologia: teoria e pesquisa**, v.23, p.7-15, 2007.

_____. A. Contribuições ao estudo dos valores pessoais, laborais e organizacionais. **Psicologia: Teoria e Pesquisa**, v. 23, n. especial, p. 017-024, 2007.

TAMAYO, A.; PORTO, J. B. **Valores e comportamentos nas organizações**. 1 ed. Petrópolis: Vozes, 2005.

TAMAYO, A., PORTO, J.B. Validação do Questionário de Perfis de Valores (QPV) no Brasil, **Psicologia: Teoria e Pesquisa**, v. 25 n. 3, p. 369-76, 2009.

ULLMAN, Jodie M. Structural Equation Modeling. In: TABACHNICK, Barbara G.e FIDELL, Linda S. **Using Multivariate Statistics**. Boston: Allyn & Bacon, 2000.

VALS. Disponível em: <<http://strategicbusinessinsights.com/vals/ustypes.shtml>>. Acesso em: 23 de março, 2014.

VARIAN, H.R. Buying, Sharing and renting information goods. **Journal of Industrial Economics**. v. 48, p. 473–488, 2000.

VEIGA-NETO, A.R. Um estudo comparativo de formas de segmentação de mercado: uma comparação entre VALS-2 e segmentação por variáveis demográficas com estudantes universitários. **Revista de Administração Contemporânea**, v. 11, n. 1, p. 139-161, 2007.

XAVIER, W. S; GONÇALVES, F. P; LIMA, A. C. Segmentação psicográfica de estudantes universitários com o uso da Tipologia VALS 2. **Anais do XXXII Encontro da Anpad**, Rio de Janeiro, 2008.

ZAZCAR. Disponível em: www.zazcar.com.br. Acesso em 20 de fevereiro de 2014.

ZELIZER, V. A. Human values and the market: The case of life insurance and death in 19th-century America. **American journal of sociology**, p. 591-610, 1978.

WALSH, B. Today's Smart Choice: Don't Own. Share. **Time**, v. 177, n.12, p.62, 2011.

APÊNDICE A – ROTEIRO DE ENTREVISTA

O presente roteiro de entrevista tem o objetivo de identificar aspectos relacionados ao consumo colaborativo para uma pesquisa que está sendo desenvolvida por aluna do Programa de Pós-Graduação em Administração da Pontifícia Universidade Católica do RS (PUCRS).

PERFIL DO RESPONDENTE

- Idade:
- Sexo:
- Profissão/cargo
- Cidade:
- Escolaridade:

CONSUMO COLABORATIVO

- O que você entende por Consumo Colaborativo?
- Quais tipos de consumo colaborativo você já utilizou (compartilhamento de carros, bicicleta, *coworking*, *crowdsourcing*, *crowdfunding*, *couchsurfing*, troca de produtos)? Conte alguma experiência com esse tipo de consumo.

PERFIL DE USO - CARSHARING

- Você possui carro?
 - a. Se não, pretende comprar um? Por quê?
- Há quanto tempo você é usuário dos serviços de *carsharing*?
- Como você ficou sabendo da existência do serviço de *carsharing* na sua cidade?
- Você utiliza (ou) os serviços de compartilhamento de carros oferecidos por uma empresa privada, pública ou por meio de redes de compartilhamento?
- Por que você escolheu (consumiu) o serviço da empresa X ou rede de compartilhamento Y para uso do aluguel de carro?
- Quantas vezes você utilizou o serviço de *carsharing* nos últimos meses (ou semanas)? E qual foi a finalidade do uso?
- Qual a duração média de uso do carro compartilhado?
- Qual o valor médio (mensal ou semanal) gasto com o *carsharing*?

MOTIVADORES E VALORES PESSOAIS

- Quando você precisa se locomover de um lugar para outro, que pensamentos lhe vem à mente?
- Qual o papel/importância do carro na sua rotina diária?
- Quais as razões que te levaram a utilizar os serviços de compartilhamento de carro?
- O que você mais gosta e menos gosta/desagrada no compartilhamento de carros?
- Quais são os principais benefícios que o compartilhamento de carros proporcionam na sua rotina de vida?
- Na sua opinião, quais são os principais impactos positivos que o compartilhamento de carros (ou outros bens) trazem para a sociedade e meio ambiente?
- E os impactos negativos para sociedade e meio ambiente?

- No seu país, existem iniciativas governamentais ou privadas de incentivo ao uso do consumo compartilhado (carsharing) na sua cidade/país?

LIMITADORES/IMPEDIMENTOS AO CONSUMO COMPARTILHADO

- Supondo que, por razões legais você não pudesse mais usar o seu veículo particular, como você se sentiria?
- Quais são as razões/motivos que te levariam a deixar de utilizar os serviços de compartilhamento de carros?
- Na sua opinião, quais são os problemas/riscos na utilização deste tipo de consumo compartilhado?
- Você já enfrentou algum problema para compartilhar algum bem ou serviço? Qual foi o problema?

COMPARTILHAMENTO DE OUTROS BENS

- Além do compartilhamento de carro, você tem o hábito de compartilhar outros bens ou serviços com outras pessoas?
 - Se sim, quais são os bens ou serviços compartilhados?
 - Qual a forma de compartilhamento adotada?
- Quais são os sentimentos com relação a compartilhar suas coisas?
- O que você acha que leva as pessoas a utilizarem esse tipo de consumo?
- Na sua opinião, qual o público-alvo desse tipo de colaboração?
- Na sua opinião, as diferenças culturais entre países ou mesmo das regiões brasileiras podem interferir na predisposição dos consumidores à colaboração/compartilhamento?
- Existe algum item/bem espaço pessoal que você não compartilharia? Porque?
- E quais as razões/motivos que te levariam a deixar de compartilhar outros bens e serviços?
- Qual o papel da confiança e reputação nesse tipo de consumo?
- Na sua opinião, o que poderia ser feito para incentivar esse tipo de colaboração?

APÊNDICE B – INSTRUMENTO DE COLETA

Pesquisa Consumo Colaborativo PUCRS 2014

Caro(a) entrevistado(a),

Esta pesquisa que você está participando faz parte de uma Dissertação de Mestrado da Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul (PUCRS) sobre Consumo Colaborativo no Brasil e as motivações de uso do compartilhamento de carros, também conhecido como carsharing. As informações coletadas serão tratadas de forma estritamente confidencial e com objetivos exclusivamente acadêmicos.

Os primeiros 100 participantes que responderem à pesquisa por completo receberão R\$ 15,00 em créditos de condução, válidos por 3 meses. Ao final da pesquisa será solicitado o seu código Zazcar para controle e identificação, porém o preenchimento é facultativo e deve ser informado apenas por quem tiver interesse no incentivo. Desde já, agradecemos a sua colaboração com esse estudo.

INSTRUÇÕES

Por favor, leia atentamente todas as questões e responda de acordo com a sua opinião. É importante ressaltar que não existem respostas certas ou erradas, porém é imprescindível que todas as questões sejam respondidas. A pesquisa levará em torno de 10 minutos.

evitando fazer coisas que os outros considerem errado.							
Estar no comando e dizer às outras pessoas o que elas devem fazer, para que cumpram.	<input type="radio"/>						
Ser leal aos amigos e dedicar-me às pessoas que me estão próximas.	<input type="radio"/>						
Proteger e preservar a natureza.	<input type="radio"/>						
Respeitar a crença religiosa e cumprir os mandamentos da sua doutrina.	<input type="radio"/>						
Apreciar os prazeres da vida e cuidar bem de mim.	<input type="radio"/>						

PARTE IV: PERFIL DO CONSUMIDOR

Por fim, gostaríamos de conhecer um pouco melhor sobre o seu perfil e uso do carro compartilhado. Por favor, responda as questões que serão apresentadas a seguir clicando em cima da opção desejada ou preenchendo a informação solicitada. Algumas questões são de múltipla escolha e você poderá selecionar mais de uma opção.

Cidade onde você mora:

- São Paulo
- Grande São Paulo
- Outra, qual? _____

Gênero:

- Masculino
- Feminino

Faixa etária:

- Até 25 anos
- De 26 a 35 anos
- De 36 a 45 anos
- De 46 a 55 anos
- Acima de 55 anos

Estado civil:

- Solteiro(a)
- Casado(a)
- Separado(a)
- Divorciado(a)
- União Estável
- Viúvo(a)

Qual é a sua renda bruta mensal individual?

- Até R\$ 1.500,00
- De R\$ 1.501,00 a R\$ 4.000,00
- De R\$ 4.001,00 a R\$ 7.000,00
- De R\$ 7.001,00 até R\$ 10.000,00
- Acima de R\$ 10.001,00

Escolaridade:

- Ensino Médio incompleto
- Ensino Médio completo
- Superior incompleto/ em andamento
- Superior completo
- Pós-graduação

Você possui carro de passeio particular?

- Sim
- Não

Há quanto tempo você utiliza os serviços de compartilhamento de carros? (Exemplo: 6 meses, 1 ano, 2 anos e 6 meses)

Anos _____

Meses _____

Nos últimos 12 meses, quantas vezes em média você utilizou o serviço de compartilhamento de carros?

- Mais de uma vez por semana
- Uma vez por semana
- A cada quinze dias
- Uma vez por mês
- Semestralmente
- Anualmente

Qual é a duração média de uso do carro compartilhado em cada vez que você utiliza? (em horas).

Em quais situações você utiliza o serviço de compartilhamento de carros? (MÚLTIPLA ESCOLHA)

- Trabalho
- Estudo
- Lazer
- Viagens
- Afazeres de rotina (exemplo, ir ao mercado)

Informe quais são os meios de transporte que você utiliza além do carro compartilhado e o período em que você mais utiliza cada um deles.

	Não utilizo	Utilizo somente nos dias de semana (seg a sex)	Utilizo somente nos finais de semana (sáb e dom)	Utilizo nos dias de semana e finais de semana (seg a dom)
Ônibus	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Metrô / Trem	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Moto	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Van	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Veículo próprio	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Bicicleta	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
A pé	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Você possui smartphone? Em caso positivo, informe o sistema operacional utilizado.

- Android
- Windows Phone _____
- IOS
- Não possuo

Por favor, informe o seu ID ZAZCAR para o depósito dos créditos caso você tenha sido um dos primeiros 100 respondentes da pesquisa.

Esta pesquisa contará ainda com uma etapa qualitativa de coleta de dados. Caso você tenha interesse e disponibilidade em participar de uma entrevista por telefone ou Skype, por favor informe aqui seu nome e e-mail que entraremos em contato.

Nome completo: _____

E-mail: _____

ANEXO A – LISTA DE VALORES (*PORTRAIT VALUES QUESTIONNAIRE*)

1. Thinking up new ideas and being creative is important to him. He likes to do things in his own original way.
2. It is important to him to be rich. He wants to have a lot of money and expensive things
3. He thinks it is important that every person in the world be treated equally. He wants justice for everybody, even for people he doesn't know.
4. It is very important to him to show his abilities. He wants people to admire what he does.
5. It is important to him to live in secure surroundings. He avoids anything that might endanger his safety.
6. He likes surprises and is always looking for new things to do. He thinks it is important to do lots of different things in life.
7. He believes that people should do what they're told. He thinks people should follow rules at all times, even when no-one is watching.
8. It is important to him to listen to people who are different from him. Even when he disagrees with them, he still wants to understand them
9. He thinks it's important not to ask for more than what you have. He believes that people should be satisfied with what they have.
10. Having a good time is important to him. He likes to "spoil" himself.
11. It is important to him to make his own decisions about what he does. He likes to be free to plan and to choose his activities for himself.
12. It's very important to him to help the people around him. He wants to care for other people
13. Being very successful is important to him. He likes to impress other people.
14. It is very important to him that his country be safe from threats from within and without. He is concerned that social order be protected.
15. He looks for adventures and likes to take risks. He wants to have an exciting life.
16. It is important to him always to behave properly. He wants to avoid doing anything people would say is wrong.
17. It is important to him to be in charge and tell others what to do. He wants people to do what he says.
18. It is important to him to be loyal to his friends. He wants to devote himself to people close to him.
19. He strongly believes that people should care for nature. Looking after the environment is the important to him.
20. Religious belief is important to him. He tries hard to do what his religion requires.
21. He seeks every chance he can to have fun. It is important to him to do things that give him pleasure.

Fonte: Schwartz et al. (2001)

ANEXO B – ESCALA DE VALORES PESSOAIS (VERSÃO BRASILEIRA)

Valores	Não se parece nada comigo					Se parece muito comigo	
	1	2	3	4	5	6	7
1. Pensar em novas ideias, ser criativo fazendo as coisas à minha maneira.	1	2	3	4	5	6	7
2. Ser rico, ter muito dinheiro e possuir bens valiosos.	1	2	3	4	5	6	7
3. Defender que todas as pessoas, incluindo as que eu não conheço, devem ser tratadas com igualdade e justiça.	1	2	3	4	5	6	7
4. Mostrar as minhas capacidades para que as pessoas possam admirar o que eu faço.	1	2	3	4	5	6	7
5. Viver em um lugar seguro, evitando tudo o que possa colocar em risco a minha vida.	1	2	3	4	5	6	7
6. Fazer muitas coisas diferentes na vida e procurar sempre coisas novas para fazer.	1	2	3	4	5	6	7
7. Defender que as pessoas devem fazer o que lhes mandam, cumprindo regras em todos os momentos, mesmo quando ninguém está observando.	1	2	3	4	5	6	7
8. Escutar as pessoas que são diferentes de mim e, mesmo que não concorde com elas procurar compreendê-las.	1	2	3	4	5	6	7
9. Não pedir mais do que se tem, acreditando que as pessoas devem viver satisfeitas com o que possuem.	1	2	3	4	5	6	7
10. Divertir-me sempre que posso, fazendo coisas que me dão prazer	1	2	3	4	5	6	7
11. Tomar as minhas próprias decisões sobre o que falo, tendo liberdade para planejar e escolher as minhas ações.	1	2	3	4	5	6	7
12. Ajudar a zelar pelo bem-estar das pessoas que me rodeiam	1	2	3	4	5	6	7
13. Ter sucesso e impressionar os outros.	1	2	3	4	5	6	7
14. Defender que o país deva estar livre de ameaças internas e externas, protegendo a ordem social.	1	2	3	4	5	6	7
15. Correr riscos e procurar sempre novas aventuras.	1	2	3	4	5	6	7
16. Comportar-me sempre de maneira apropriada, evitando fazer coisas que os outros considerem errado.	1	2	3	4	5	6	7
17. Estar no comando e dizer às outras pessoas o que elas devem fazer, para que cumpram.	1	2	3	4	5	6	7
18. Ser leal aos amigos e dedicar-me às pessoas que me estão próximas.	1	2	3	4	5	6	7
19. Proteger e preservar a natureza.	1	2	3	4	5	6	7
20. Respeitar a crença religiosa e cumprir os mandamentos da sua doutrina.	1	2	3	4	5	6	7
21. Apreciar os prazeres da vida e cuidar bem de mim.	1	2	3	4	5	6	7

Fonte: Tamayo e Schwartz (1993) e Pasquali et al. (2004)

ANEXO C – ESCALA INICIAL PROPOSTA PARA MENSURAÇÃO DO CONSUMO COLABORATIVO

Dimensão	Código e indicadores*	Referências, adaptado de	
Economia de custos	CC_1	Eu utilizo o serviço de compartilhamento de carros porque possibilita a redução dos meus custos	Hamari, Ukkonen (2013); Ornelas (2012)
	CC_2	A minha participação no consumo colaborativo me beneficia financeiramente.	Hamari, Ukkonen (2013)
	CC_3	Eu utilizo o compartilhamento de carros porque é mais barato do que outros meios de transporte	Shaefers (2012)
	CC_4	Eu utilizo o compartilhamento de carros porque eu pago apenas pelo tempo de uso.	Proposição original da autora
Conveniência	CC_5	Um grande benefício sobre a partilha é não se responsabilizar pela garagem ou estacionamento do meu carro.	Lambert e Rose (2012); Ornelas (2012); Shaefers (2012)
	CC_6	Eu valorizo não precisar me preocupar com os horários do transporte coletivo (ônibus, metrô, trem, balsa, catamarã) para meus deslocamentos.	Proposição original da autora
	CC_7	Eu valorizo não precisar me preocupar com o abastecimento do carro.	Proposição original da autora
	CC_8	Um carro estará certamente disponível para mim sempre que eu quiser.	Lamberton Rose (2012)
	CC_9	Prefiro a liberdade de utilizar o meu carro a qualquer momento do que usar um carro compartilhado*	Ornelas (2012)
	CC_10	A possibilidade de utilizar um modelo de veículo diferente para mim a cada dia é um diferencial	Ornelas (2012), Lamberton e Rose (2012)
	CC_11	A minha participação no consumo colaborativo me poupa tempo.	Hamari, Ukkonen (2013)
	CC_12	O carro compartilhado aumenta o conforto nas viagens.	Efthymiou, Antoniou, Waddell (2013)
Consciência socioambiental	CC_13	Consumo Colaborativo é um modo sustentável de consumo.	Hamari, Ukkonen (2013)
	CC_14	Compartilhar carros reduz o nosso uso dos recursos naturais.	Lamberton Rose (2012)
	CC_15	Consumo Colaborativo é ambientalmente amigável.	Hamari, Ukkonen (2013)
Crença no bem comum	CC_16	É errado ter um carro e deixá-lo sem uso a maior parte do tempo.	Lamberton Rose (2012)
	CC_17	Utilizar os serviços de compartilhamento de carros significa pensar em prol do próximo e da comunidade.	Proposição original da autora
	CC_18	Eu me sinto bem quando compartilho recursos e evito o consumo excessivo.	Ozanne (2010)

Dimensão	Código e indicadores*	Referências, adaptado de	
Identidade Social	CC_19	Compartilhar um carro me permite fazer parte de um grupo de pessoas com interesses semelhantes.	Lamberton e Rose (2012)
	CC_20	Contribuir para a comunidade através do consumo colaborativo melhora a minha imagem na comunidade.	Hamari, Ukkonen (2013)
	CC_30	Eu me sinto aceito perante a comunidade e sociedade quando faço uso do compartilhamento de carros.	Malone, Pillow, Osman (2012)
Confiança	CC_21	Eu confio (no modelo de operação) do compartilhamento de carros.	Lamberton e Rose (2012); Fioravanti (2013)
	CC_22	Eu confio nos serviços de compartilhamento de carros que eu utilizo.	Lamberton e Rose (2012); Fioravanti (2013)
	CC_23	Eu confio nos membros que participam de programas de compartilhamento.	Lamberton e Rose (2012)
	CC_24	O serviço de compartilhamento de carros é seguro.	Shaefers (2013); Fioravanti (2013)
Risco	CC_25	Existe o risco de eu não ser capaz de pegar o carro que eu quero na hora que eu quiser usá-lo.	Lamberton Rose (2012)
	CC_26	Seria inconveniente ter que me familiarizar com os controles de carros diferentes	Lamberton Rose (2012)
	CC_27	Eu temo que o carro não esteja em condições de uso (manutenção, limpeza) na hora em que eu precisar usá-lo.*	Proposição original da autora
	CC_28	Seria inconveniente ter que reservar o carro em toda a vez que eu precisar usar*	Lamberton Rose (2012)
	CC_29	Seria inconveniente ter que procurar o ponto de retirada do carro*	Lamberton Rose (2012)
Intenção de uso	CC_31	Utilizar um carro compartilhado ao invés de transporte privado (como veículo próprio ou taxi) nos meus deslocamentos de rotina no próximo mês	Proposição original da autora
	CC_32	Se o transporte coletivo fosse adequado, eu não usaria meu carro para o trabalho.	Ornelas (2012)
	CC_33	Eu abriria mão de ter meu próprio veículo para ter maior flexibilidade nos deslocamentos.	Ornelas (2012); Shaheen et al. (2012)
	CC_34	Se o sistema carsharing estivesse disponível em todas as regiões, deixaria de usar meu carro.	Ornelas (2012)
	CC_35	Usaria o serviço de carsharing considerando que o custo é menor ao de um táxi.	Ornelas (2012)
	CC_36	É provável que eu participe com frequência em comunidades colaborativas de consumo no futuro.	Lamberton Rose (2012); Hamari, Ukkonen (2013)

Fonte: Itens elaborados pela autora a partir da revisão de literatura e de outras escalas.

ANEXO D – NORMALIDADE

Medida	Skewness		Kurtosis	
	Statistic	Std. Error	Statistic	Std. Error
CC_1	-1,063	,217	,654	,431
CC_2	-,703	,217	-,132	,431
CC_3	,303	,217	-,810	,431
CC_4	-,895	,217	,004	,431
CC_5	-1,100	,217	,114	,431
CC_6	-,196	,217	-1,302	,431
CC_7	-,929	,217	-,178	,431
CC_8	-,682	,217	-,301	,431
CC_9	-,208	,217	-1,007	,431
CC_10	-,840	,217	-,194	,431
CC_11	-,416	,217	-,813	,431
CC_12	-,666	,217	,307	,431
CC_13	-1,175	,217	,874	,431
CC_14	-1,313	,217	1,232	,431
CC_15	-1,005	,217	,440	,431
CC_16	-1,323	,217	,996	,431
CC_17	-,938	,217	,288	,431
CC_18	-1,726	,217	3,116	,431
CC_19	-,488	,217	-,899	,431
CC_20	-,079	,217	-,826	,431
CC_21	-,818	,217	-,015	,431
CC_22	-1,356	,217	1,980	,431
CC_23	-,590	,217	-,310	,431
CC_24	-1,315	,217	1,715	,431
CC_25	,543	,217	-,659	,431
CC_26	-1,133	,217	,327	,431
CC_27	,041	,217	-1,247	,431
CC_28	-,548	,217	-,835	,431
CC_29	-,308	,217	-1,086	,431
CC_30	,246	,217	-,821	,431
CCI_1	-,146	,217	-1,195	,431
CCI_2	,304	,217	-1,108	,431
CCI_3	-,401	,217	-1,160	,431
CCI_4	-1,399	,217	1,326	,431
CCI_5	-1,033	,217	,124	,431
CCI_6	-1,295	,217	,785	,431

ANEXO D – NORMALIDADE (continuação)

Medida	Skewness		Kurtosis	
	Statistic	Std. Error	Statistic	Std. Error
VP_1	-1,699	,217	3,154	,431
VP_2	,204	,217	-,930	,431
VP_3	-1,865	,217	3,139	,431
VP_4	-,611	,217	-,343	,431
VP_5	-,978	,217	,248	,431
VP_6	-1,025	,217	,527	,431
VP_7	-,298	,217	-1,157	,431
VP_8	-,751	,217	-,067	,431
VP_9	-,202	,217	-1,008	,431
VP_10	-1,519	,217	2,253	,431
VP_11	-1,949	,217	5,155	,431
VP_12	-2,110	,217	6,090	,431
VP_13	-,093	,217	-,979	,431
VP_14	-,370	,217	-,677	,431
VP_15	-,394	,217	-,493	,431
VP_16	-,547	,217	-,599	,431
VP_17	,158	,217	-,970	,431
VP_18	-2,166	,217	6,905	,431
VP_19	-1,404	,217	1,585	,431
VP_20	-,486	,217	-,846	,431
VP_21	-1,276	,217	1,276	,431

Fonte: Dados da pesquisa (2015)

ANEXO E – ANÁLISE FATORIAL EXPLORATÓRIA - ESTRUTURA FATORIAL INICIAL

Variáveis	Fatores									Comum.
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	
CC15-Utilizar um carro compartilhado significa pensar em prol do meio ambiente.	,889									0,868
CC14-O uso do carro compartilhado reduz o consumo dos recursos naturais.	,839									0,811
CC13-O uso do carro compartilhado é um modo sustentável de consumo.	,750									0,728
CC17-Utilizar o carro compartilhado significa pensar em prol do próximo e da comunidade.	,729									0,591
CC18-Eu me sinto bem quando compartilho recursos e evito o consumo excessivo.	,640									0,721
CC16-Deixar um carro parado e sem uso na maior parte do dia me parece inadequado.	,428									0,478
CC22-Eu confio nos serviços de compartilhamento de carros que eu utilizo.	,843									0,843
CC24-O serviço de compartilhamento de carros é seguro.	,842									0,755
CC21-Eu confio no modelo de operação do compartilhamento de carros.	,795									0,737
CC23-Eu confio nos membros que participam do programa de compartilhamento de carros.	,443						,432			0,671
CC30-Eu me sinto aceito perante a comunidade e sociedade quando faço uso do compartilhamento de carros.			,817							0,784
CC20-Usar o compartilhamento de carros melhora a minha imagem perante a comunidade e a sociedade.			,805							0,814
CC19-Usar o compartilhamento de carros me permite fazer parte de um grupo de pessoas com interesses semelhantes.	,414		,710							0,734
CC26-Eu temo ter que me familiarizar com os controles e comandos de carros diferentes, a cada vez que eu precisar utilizá-los. *				-581						0,629
CC28-É inconveniente ter reservar o carro em toda a vez que eu precisar usar. *				,816						0,74
CC29-É inconveniente procurar o ponto de retirada do carro (POD). *				,765						0,646
CC9-Prefiro a liberdade de ter meu próprio carro a qualquer momento, do que um horário limitado para uso do carro compartilhado. *				,625			-428			0,641
CC2-Participar do compartilhamento de carros me beneficia financeiramente.					,877					0,797
CC1-Eu utilizo o serviço de compartilhamento de carros porque possibilita a redução dos meus custos					,831					0,823
CC3-Eu utilizo o compartilhamento de carros porque é mais barato do que outros meios de transporte.					,572					0,568

ANEXO E – ANÁLISE FATORIAL EXPLORATÓRIA - ESTRUTURA FATORIAL INICIAL (continuação)

Variáveis	Fatores									Comum.
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	
CC4-Eu utilizo o compartilhamento de carros porque eu pago apenas pelo tempo de uso.										0,532
CC10-A possibilidade de utilizar diferentes modelos de veículos, de acordo com a minha necessidade, é um atrativo do compartilhamento de carros.						,840				0,777
CC11-Utilizar o carro compartilhado me poupa tempo.						,651				0,712
CC12-Eu aprecio a comodidade de utilizar o carro compartilhado nos deslocamentos que eu realizo.						,453	,423			0,683
CC6-Eu valorizo não precisar me preocupar com os horários do transporte coletivo (ônibus, metrô, trem, balsa, catamarã) para meus deslocamentos de rotina.							,794			0,801
CC27-Eu temo que o carro não esteja em condições de uso (manutenção, limpeza) na hora em que eu precisar utilizá-lo. INVERT								,745		0,687
CC25-Eu temo não poder utilizar o carro compartilhado na hora em que eu precisar usá-lo.*								,624		0,59
CC5-Eu aprecio utilizar o carro e não me preocupar com garagem ou estacionamento.								-,548		0,657
CC7-Eu valorizo não precisar me preocupar com o abastecimento do carro.									,701	0,639
CC8-O compartilhamento de carros possibilita que eu tenha sempre um veículo disponível para uso quando eu precisar.									,633	0,64

*Itens reversos

Extração através do método dos Componentes Principais com rotação VARIMAX

Medida Kaiser-Meyer-Olkin de Adequação da Amostra: 0,773

Teste de esfericidade de Bartlett: 1795,79 – sig.= ,000

Fonte: Dados da pesquisa (2015)

ANEXO F – ANÁLISE FATORIAL EXPLORATÓRIA - ESTRUTURA FATORIAL FINAL

Variáveis	Fatores						Comum.
	1	2	3	4	5	6	
CC15-Utilizar um carro compartilhado significa pensar em prol do meio ambiente.	,898						,884
CC14-O uso do carro compartilhado reduz o consumo dos recursos naturais.	,887						,847
CC13-O uso do carro compartilhado é um modo sustentável de consumo.	,745						,718
CC17-Utilizar o carro compartilhado significa pensar em prol do próximo e da comunidade.	,684						,690
CC18-Eu me sinto bem quando compartilho recursos e evito o consumo excessivo.	,557						,560
CC20-Usar o compartilhamento de carros melhora a minha imagem perante a comunidade e a sociedade.		,818					,805
CC30-Eu me sinto aceito perante a comunidade e sociedade quando faço uso do compartilhamento de carros.		,807					,765
CC19-Usar o compartilhamento de carros me permite fazer parte de um grupo de pessoas com interesses semelhantes.		,786					,751
CC22-Eu confio nos serviços de compartilhamento de carros que eu utilizo.			,882				,818
CC24-O serviço de compartilhamento de carros é seguro.			,835				,732
CC21-Eu confio no modelo de operação do compartilhamento de carros.			,803				,745
CC29-É inconveniente procurar o ponto de retirada do carro (POD).*				,773			,645
CC28-É inconveniente ter reservar o carro em toda a vez que eu precisar usar.*				,696			,583
CC25-Eu temo não poder utilizar o carro compartilhado na hora em que eu precisar usá-lo.*				,682			,527
CC27-Eu temo que o carro não esteja em condições de uso (manutenção, limpeza) na hora em que eu precisar utilizá-lo.*				,680			,464
CC11-Utilizar o carro compartilhado me poupa tempo.					,765		,714
CC10-A possibilidade de utilizar diferentes modelos de veículos, de acordo com a minha necessidade, é um atrativo do compartilhamento de carros.					,754		,654
CC12-Eu aprecio a comodidade de utilizar o carro compartilhado nos deslocamentos que eu realizo.					,634		,600

ANEXO F – ANÁLISE FATORIAL EXPLORATÓRIA - ESTRUTURA FATORIAL FINAL (continuação)

Variáveis	Fatores						Comum.
	1	2	3	4	5	6	
CC6-Eu valorizo não precisar me preocupar com os horários do transporte coletivo (ônibus, metrô, trem, balsa, catamarã) para meus deslocamentos de rotina.					,525		,546
CC1-Eu utilizo o serviço de compartilhamento de carros porque possibilita a redução dos meus custos						,905	,854
CC2-Participar do compartilhamento de carros me beneficia financeiramente						,902	,842

*Itens reversos

Extração através do método dos Componentes Principais com rotação VARIMAX

Medida Kaiser-Meyer-Olkin de Adequação da Amostra: 0,749

Teste de esfericidade de Bartlett: 1317,85 – sig.= ,000

Fonte: Dados da pesquisa (2015)

ANEXO G – CORRELAÇÕES DE PEARSON

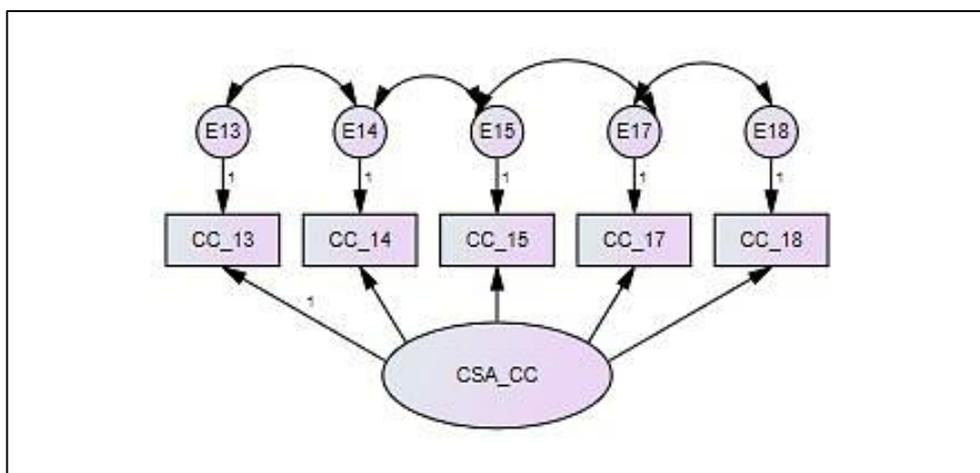
	CSA	SEG	IDS	RSC	CNV	CST	ABM	CSV	NTR	TRA
CSA	1									
Sig										
SEG	,307	1								
Sig	,001									
IDS	,556	,171	1							
Sig	,000	,057								
RSC	,002	,192	-,135	1						
Sig	,983	,033	,136							
CNV	,291	,357	,375	-,011	1					
Sig	,001	,000	,000	,905						
CST	,212	,253	,069	,030	,066	1				
Sig	,018	,005	,447	,742	,464					
ABM	,270	,165	,072	-,047	,283	,106	1			
Sig	0,002**	,067	,424	,601	0,001**	,240				
CSV	,144	,033	,204	-,228	,209	-,009	,202	1		
Sig	,111	,717	0,023*	0,011*	0,020*	,918	,024			
NTR	,081	-,167	,196	-,208	,248	-,080	,101	,337	1	
Sig	,370	,064	0,029*	0,020*	0,006**	,379	,266	,000		
TRA	,244	,245	,150	-,013	,168	,182	,535	,324	-,113	1
Sig	0,006**	0,006**	,097	,884	,061	0,043*	,000	,000	,211	

** 99% de confiança - * 95% de confiança

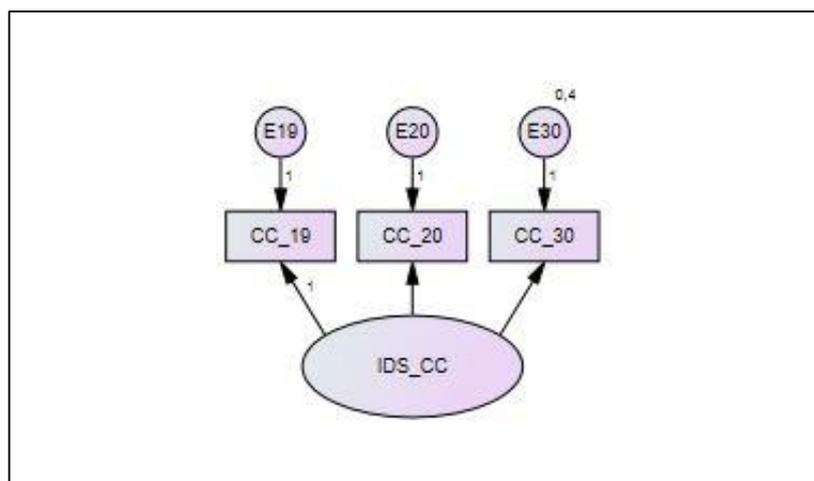
Fonte: Dados da pesquisa (2015).

ANEXO H – MODELOS DAS DIMENSÕES DO CONSUMO COLABORATIVO

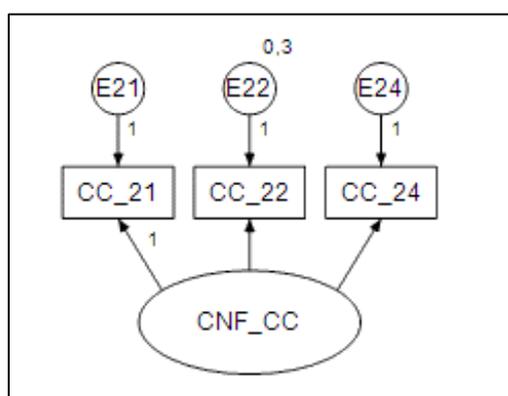
Modelo da Dimensão Consciência Socioambiental



Modelo da Dimensão Identidade Social

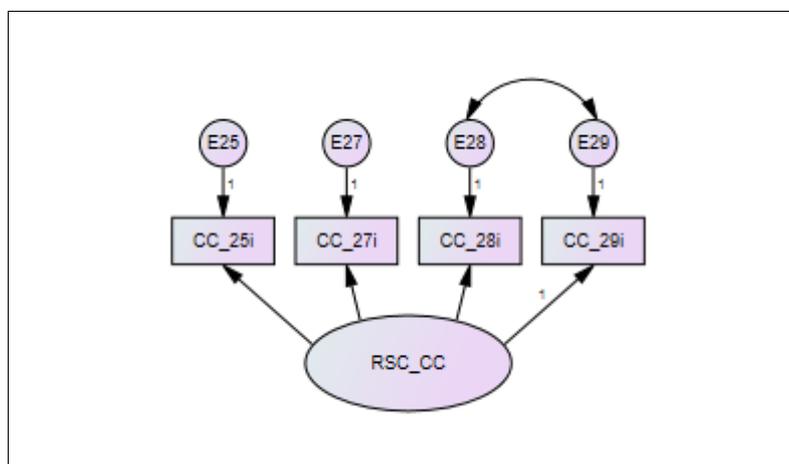


Modelo da Dimensão Confiança



ANEXO H – MODELOS DAS DIMENSÕES DO CONSUMO COLABORATIVO (continuação)

Modelo da Dimensão Riscos



Modelo da Dimensão Conveniência

