

A influência dos valores da autotranscendência e da abertura à mudança sobre a intenção do consumidor de participar de sistemas de Consumo Colaborativo: um estudo sobre o compartilhamento de caronas

CLAUNYLSO HENR LEVI ALVES DA SILVA
UNIVERSIDADE FEDERAL DE PERNAMBUCO (UFPE)

CRISTIANE SALOMÉ RIBEIRO COSTA
UNIVERSIDADE FEDERAL DE PERNAMBUCO (UFPE)

ALINE POLIANA COSTA TORRES DE OLIVEIRA
UNIVERSIDADE FEDERAL DE PERNAMBUCO (UFPE)

MARIA RAÍZA FERREIRA DE MOURA
UNIVERSIDADE FEDERAL DE PERNAMBUCO (UFPE)

Agradecimento à órgão de fomento:

Agradecimentos ao Programa Institucional de Bolsas de Iniciação Científica (PIBIC) e a Pró-Reitoria de Pesquisa e Inovação (PROPESQI) pelo financiamento dessa pesquisa.

A INFLUÊNCIA DOS VALORES DA AUTOTRASCENDÊNCIA E DA ABERTURA À MUDANÇA SOBRE A INTENÇÃO DO CONSUMIDOR DE PARTICIPAR DE SISTEMAS DE CONSUMO COLABORATIVO: UM ESTUDO SOBRE O COMPARTILHAMENTO DE CARONAS

1. INTRODUÇÃO

A sustentabilidade está ganhando cada vez mais espaço nos estudos acadêmicos (Sachs, 2007). O consumo excessivo é visto como um dos responsáveis pelos problemas socioambientais, pois muitas vezes é associado ao bem-estar (Richins, 2004). Portanto, mudar os padrões de consumo é essencial para promover a sustentabilidade (Dolnicar, 2004; Garay, Font, Pereira-MolineR, 2017). No entanto, essa mudança é desafiadora e envolve compreender os fatores que influenciam o comportamento dos consumidores, como seus valores pessoais (Pepper, Jackson, Uzzel, 2009; Awunil; Du, 2016).

Os valores pessoais desempenham um papel crucial nas atitudes e ações dos consumidores em relação à sustentabilidade (Carrus, Passafaro, Bonnes, 2008; Juvan, Dolnicar, 2014). Esses valores ajudam a explicar por que algumas pessoas são mais ativas em questões sustentáveis do que outras. O consumo colaborativo, definido como uma nova forma de consumo baseada na colaboração e práticas de compartilhamento (Botsman e Rogers, 2011), é um exemplo de comportamento influenciado por valores pessoais. Essa prática resgata formas antigas de partilha, como empréstimos e trocas, e se baseia na evolução tecnológica e na mudança cultural (Maurer et al., 2015).

Os estudos de Botsman e Rogers (2011) destacam que indivíduos com estilos de vida colaborativos são mais propensos a participar de consumo colaborativo, trocando ativos intangíveis como tempo, espaço, habilidades e dinheiro. Diante disso, este estudo busca avaliar a relação entre valores pessoais e comportamentos colaborativos de consumo, investigando como esses valores influenciam estilos de vida colaborativos e intenções de participação em atividades de consumo compartilhado.

Dessa forma, reconhecendo-se a influência dos valores pessoais na motivação dos indivíduos e da importância do consumo colaborativo dentro da esfera da sustentabilidade, busca-se avaliar com esse trabalho a relação entre os valores pessoais e comportamentos colaborativos de consumo, buscando responder a seguinte pergunta: Qual a influência dos valores pessoais no estabelecimento de estilos de vida colaborativos e nas intenções dos indivíduos em participar de atividades de consumo compartilhadas?

Esse estudo tem por justificativa buscar aprofundar o conhecimento em torno do comportamento dos consumidores em relação a sustentabilidade ao observar os elementos que podem estimular os indivíduos a tal ação, como os temas de valores pessoais, que são poucos relacionados e pesquisados nesse âmbito. Da mesma forma, ajuda a entender por que determinadas pessoas se aproximam enquanto outras se afastam da realização de comportamentos mais sustentáveis. Do ponto de vista gerencial, essa relação possibilita desenvolver campanhas assim como o redesenho de produtos e serviços mais assertivos para estimular mudanças nos padrões de consumo.

2. FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

2.1 Comportamento sustentável de consumo

A crescente preocupação com os impactos causados pelo consumo excessivo, como a devastação do meio ambiente, emissão de gases poluentes, aquecimento global e a poluição em geral, tem gerado a necessidade da mudança dos hábitos em relação ao consumo. Isso porque não se pode deixar de consumir, mas sim, buscar consumir de forma sustentável (Hamari et al, 2016, Ronchi et al, 2016). Assim, uma crescente demanda por estudos sobre o consumo sustentável tem sido gerada dada a importância dessas questões.

Nesse sentido, Ronchi et al (2016) argumentaram que para falar de consumo sustentável, primeiro é necessário compreender como os consumidores se comportam em relação a sustentabilidade. Shrum et al (1995), utilizou o termo consumidor verde, para descrever aquele indivíduo cujo comportamento de compra é influenciado por preocupações ambientais. Corroborando, com essa mesma linha de pensamento, outra definição de consumidor verde, é utilizado por Roberts (1996), que apresenta o consumidor verde como aquele ecologicamente consciente, levando ao entendimento que consumidor ecologicamente consciente e consumidor verde são sinônimos, porque ambos consideram o consumidor como aquele que compra produtos que considera ter impacto favorável ao meio ambiente.

Utiliza-se aqui o termo consumidor verde como sinônimo de consumidor sustentável, por entender-se que ambos repassam a mesma ideia de um consumidor mais preocupado com questões ambientais, sociais e com os impactos derivados das suas práticas de consumo (Connolly, Prothero, 2008; Young et al, 2010) e pelo fato de o consumo sustentável ser considerado uma evolução do consumo verde (Ronchi et al, 2016)

Assim, entende-se que esse tipo de consumidor se preocupa com questões como o uso consciente dos recursos, a reciclagem, direitos trabalhistas, direitos humanos e outros aspectos que contribuem para o equilíbrio das relações do ser humano com outros e com o meio ambiente, possibilitando assim, um estilo de vida mais sustentável (Ronchi et al, 2016).

2.2 Consumo Colaborativo

Antes de se falar sobre o consumo colaborativo, é importante entender o conceito de compartilhamento. Ao falar sobre o compartilhamento, os trabalhos de Belk (2007, 2014) são um dos mais referenciados. O autor define que o ato de compartilhar, é visto como um processo interpessoal, regulado e validado pela cultura de uma sociedade que dependendo do seu julgamento, o compartilhador vai ser considerado como altruísta ou egoísta, justo ou injusto, generoso ou mesquinho. Logo, o compartilhamento pode ajudar a criar sentimentos de comunidade, podendo acontecer tanto em condições de excesso, como de insuficiência. (Belk, 2007).

O consumo colaborativo, por sua vez, é um modelo socioeconômico baseado no compartilhamento de algum tipo de commodity (Piscicelli, Cooper, Fisher, 2015), apesar de não ser considerado como um modelo novo de transação comercial (Belk, 2014), pode ser identificado como um modelo novo de consumo, a partir do propósito central que mobiliza pessoas ao compartilhamento, que, dentre outros, pode ser pela sustentabilidade e o

comportamento sustentável de consumo (Piscicelli, Cooper, Fisher, 2015), sendo este o foco desta investigação.

Quanto a natureza do consumo colaborativo, tem-se o acesso aos recursos tangíveis ou intangíveis assim como nas práticas tradicionais, entretanto pode haver algum tipo de compensação seja ela monetária ou não. Sendo assim, um ponto importante, está no fato de não haver nenhuma transferência de propriedade. Por fim, outro diferenciador entre consumo colaborativo e outras práticas de consumo compartilhado, encontra-se no fato de que o consumo colaborativo é mediado por mecanismos de mercado, tais como oferta e demanda, compensações financeiras ou não, enquanto o simples ato de compartilhar é mediado por mecanismos sociais como os valores, as crenças, as normas e pelos grupos sociais (Benoit et al. 2017). A partir dessa concepção sobre estilos de vida colaborativo, este estudo apresenta a primeira hipótese para desenvolvimento desta pesquisa:

H1: estilos de vida colaborativos são positivamente relacionados a intenções de comportamentos colaborativos.

2.3 Valores Pessoais - a Teoria de Valores de Schwartz

Os valores pessoais podem ser definidos na literatura do comportamento do consumidor como princípios, crenças ou estados de experiência que transcendem situações específicas que influenciam o comportamento do indivíduo (Schwartz, 2000; Schwartz, 2007). Os valores, portanto, são frequentemente considerados influenciadores do comportamento do consumidor (Piscicelli, Cooper, Fisher, 2015). Neste campo de investigação, um dos estudos mais referenciados é o apresentado por Schwartz (1992), que descreveu o modelo de valores pessoais e a forma como poderiam ser mensurados, conhecido como *Schwartz Value Survey* (SVS).

De acordo com esse modelo, os valores pessoais podem ser categorizados em 10 tipos diferentes, e podem variar de acordo com seus objetivos, sendo denominados:

Quadro 1: Valores e seus objetivos definidos por Schwartz (1992)

Valores	Objetivos
Autodeterminação	A independência de pensamento e ação
Estimulação	Novidade e desafio na vida
Hedonismo	Prazer individual
Realização	Sucesso pessoal adquirido através de demonstração de competência segundo padrões sociais
Poder	Status social, domínio e controle sobre pessoas e recursos
Segurança	Segurança, harmonia e estabilidade da sociedade das relações e de si próprio
Conformidade	Restrição de ações, inclinações e impulsos que possam perturbar ou prejudicar outras pessoas ou violar expectativas ou normas sociais
Tradição	Respeito, comprometimento e aceitação dos costumes e ideias que a cultura tradicional ou religião impõem ao ser
Benevolência	Preservar e fortalecer o bem-estar daqueles que temos contato pessoal frequente
Universalismo	Entendimento, apreciação, tolerância e proteção do bem-estar de todas as pessoas e da natureza

Fonte: Adaptada de Schwartz (1992).

A partir da definição desses valores, Schwartz (1992) agrupou os dez valores em 4 dimensões, nas quais englobam os valores compatíveis e conflitantes entre si, seguindo a

seguinte proposta: dimensão autopromoção agrupa os valores (poder, hedonismo e realização); dimensão autotranscendência agrupa os valores (universalismo e benevolência); dimensão abertura a mudança agrupa (estimulação, autodeterminação e hedonismo) e a dimensão conservação agrupa os valores (tradição, conformidade e segurança).

De acordo com o autor, esses tipos motivacionais apresentam compatibilidade com cada agrupamento e também relações de conflito. Assim, existem duas dimensões bipolares: “Autopromoção *versus* Autotranscendência” e “Abertura a mudança *versus* Conservação” (Schwartz, 2005; 2007). Eles formam um *continuum* de motivações inter-relacionadas que quanto mais próximas, maiores tendências à compatibilidade e quanto mais afastadas, maiores são as chances de conflito, a figura 1 mostra essa dinâmica de forma mais clara (Schwartz, Boehnke, 2004; Schwartz, 2005).

Na dimensão de autopromoção, encontra-se os valores dos indivíduos que buscam seus próprios interesses em detrimento dos outros (realização e poder). Contrastando-se com os valores da autotranscendência que levam em consideração o bem-estar e interesses do outro (benevolência e universalismo). A segunda dimensão proposta “abertura a mudança *versus* Conservação” concentra os valores que enfatizam a independência de pensamento, de ações e sentimentos e a prontidão a mudança (autodeterminação, estimulação e hedonismo) em oposição aos os valores que enfatizam a ordem, auto restrição, preservação do passado e resistência à mudança (segurança, conformidade e tradição). O valor hedonismo, no entanto, compartilha elementos tanto da abertura a mudança como da autopromoção. (SCHWARTZ, 2012).

Além disso, dentre as motivações descritas por Piscicelli, Cooper, Fisher (2015) que estimulam as pessoas a participarem de atividades colaborativas, os valores também se apresentam como importante influenciador do comportamento do consumidor, uma vez que servem como guias para a tomada de decisão e para desencadear determinadas ações (Piscicelli, Cooper, Fisher, 2015). Na dimensão da autotranscendência leva-se em consideração o bem-estar e interesses do outro (benevolência e universalismo) e a dimensão de abertura à mudança concentra-se nos valores que enfatizam a independência de pensamento, de ações e sentimentos e a prontidão à mudança (autodeterminação, estimulação e hedonismo) (Schwartz, 2012).

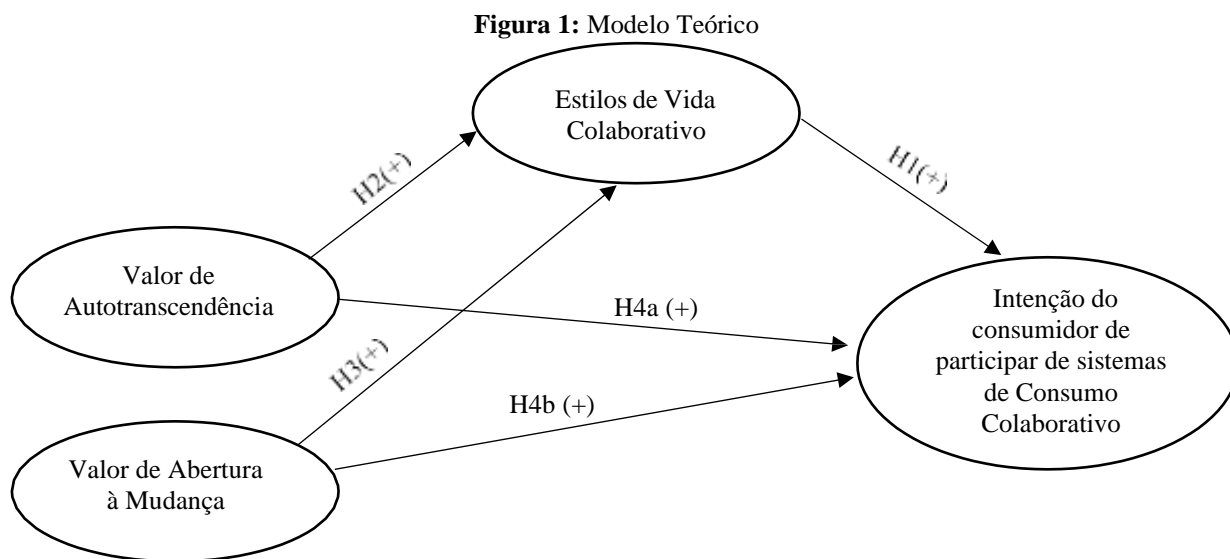
Sendo assim, considerando que os valores pessoais são importantes motivadores do comportamento dos indivíduos (antecedentes) e que podem moderar a intensidade e a predisposição (intenção) para que os indivíduos se comportem colaborativamente, relacionando os construtos aqui apresentados, define-se as outras hipóteses de pesquisa:

H2: Consumidores com mais alto valor de autotranscendência são mais abertos a estilos de vida colaborativos.

H3: Consumidores com mais alto valor de abertura à mudança são mais abertos a estilos de vida colaborativos.

H4a: Valores de autotranscendência influenciam de forma direta e positiva a intenção a comportamentos colaborativos.

H4b: Valores de abertura a mudança influenciam de forma direta e positiva a intenção a comportamentos colaborativos.



Fonte: Elaboração dos autores (2024)

3. METODOLOGIA

Partindo do objetivo geral desse projeto de pesquisa, que é identificar o papel dos valores da autotranscendência e da abertura à mudança no comportamento de consumo colaborativo no âmbito do compartilhamento de caronas e tomando por base as referências apresentadas na literatura, de onde foram formuladas hipóteses prévias, optou-se por proceder com uma pesquisa do tipo quantitativa (Malhotra, 2006). Para investigação, foi feito o uso do método de levantamento de corte transversal único, por buscar retratar o fenômeno em análise a partir de incursões realizadas uma única vez no campo de estudo (Malhotra, 2006).

O levantamento de campo foi feito por meio da aplicação de um questionário obtido a partir do referencial teórico utilizado nesse estudo, sendo do tipo escalar likert de 7 pontos. Utilizando-se 3 escalas, apresentadas no quadro 1, referentes ao comportamento do consumidor colaborativo e seus valores, a intenção de consumo colaborativo e aos valores pessoais. Já na segunda parte do questionário foi apresentado questões sociodemográficas, visando-se identificar o gênero, a idade, o estado civil, nível de escolaridade e a renda familiar mensal de todos os respondentes.

Para coleta de informações relacionadas ao comportamento do consumidor colaborativo e seus valores é utilizada a escala de Pizzol (2015) com 21 questões, para a intenção em consumir colaborativamente é utilizada a escala ICCL de Hamari et al (2016), com 4 questões e para avaliação dos valores pessoais, a escala utilizada é a PVQ-21 de Schwartz et al. (2001), com 21 questões.

Quadro 1: Escalas utilizadas

AUTORES	ESCALA	ITENS DA ESCALA	CÓDIGOS
Consumo Colaborativo (Adaptada de PIZZOL,	Consciência ambiental	Compartilhar caronas significa pensar em prol do meio ambiente.	CC_CA1
		Compartilhar caronas reduz o consumo dos recursos naturais (como a redução de combustível, por exemplo).	CC_CA2

2015)		O compartilhamento de caronas é um modo sustentável de consumo	CC_CA3	
		Compartilhar caronas significa pensar em prol do próximo e da comunidade.	CC_CA4	
		Eu me sinto bem quando compartilho recursos e evito o consumo excessivo.	CC_CA5	
	Identidade Social		Usar o compartilhamento de caronas melhora a minha imagem perante a comunidade e a sociedade.	CC_IS6
			Eu me sinto aceito perante a comunidade e sociedade quando faço uso do compartilhamento de caronas.	CC_IS7
			Utilizar o compartilhamento de caronas me permite fazer parte de um grupo de pessoas com interesses semelhantes.	CC_IS8
	Confiança		Eu confio nos serviços de compartilhamento de caronas que eu utilizo	CC_C9
			O serviço de compartilhamento de caronas é seguro.	CC_C10
			Eu confio na forma como funciona o compartilhamento de caronas.	CC_C11
	Conveniência		Utilizar o Compartilhamento de caronas me poupa tempo.	CC_CV12
			A possibilidade de utilizar diferentes modelos de veículos, de acordo com a minha necessidade, é um atrativo do compartilhamento de caronas.	CC_CV13
			Eu gosto da comodidade de utilizar o compartilhamento de caronas nos deslocamentos que eu faço.	CC_CV14
			Eu gosto de não precisar me preocupar com os horários do transporte coletivo (ônibus, metrô) para meus deslocamentos de rotina.	CC_CV15
	Custos		Eu uso o compartilhamento de caronas porque possibilita a redução dos meus custos	CC_CUS16
			Participar do compartilhamento de caronas me beneficia financeiramente.	CC_CUS17
	Riscos		É inconveniente ter que marcar um ponto de saída e chegada quando uso/compartilho caronas*	CC_R18
			É inconveniente ter que agendar previamente uma carona toda vez que eu precisar usar *	CC_R19
			Eu tenho medo de não poder utilizar o compartilhamento de caronas na hora em que eu precisar usá-la *	CC_R20
			Eu tenho medo que o carro não esteja em condições de uso (manutenção, limpeza) na hora em que eu precisar usar o compartilhamento de carona *	CC_R21
	Valores Pessoais- PVQ-21		Pensar em novas ideias, ser criativo fazendo as coisas à minha maneira.	VP1
			Ser rico, ter muito dinheiro e possuir bens valiosos	VP2
		Defender que todas as pessoas, incluindo as que eu não conheço, devem ser tratadas com igualdade e justiça.	VP3	
		Mostrar as minhas capacidades para que as pessoas possam admirar o que eu faço.	VP4	
		Viver em um lugar seguro, evitando tudo o que possa colocar em risco a minha vida.	VP5	
		Fazer muitas coisas diferentes na vida e procurar sempre	VP6	

		coisas novas para fazer.	
		Defender que as pessoas devem fazer o que lhes mandam, cumprindo regras em todos os momentos, mesmo quando ninguém está observando.	VP7
		Escutar as pessoas que são diferentes de mim e, mesmo que não concorde com elas procurar compreendê-las.	VP8
		Não pedir mais do que se tem, acreditando que as pessoas devem viver satisfeitas com o que possuem.	VP9
		Divertir-me sempre que posso, fazendo coisas que me dão prazer	VP10
		Tomar as minhas próprias decisões sobre o que falo, tendo liberdade para planejar e escolher as minhas ações.	VP11
		Ajudar a zelar pelo bem-estar das pessoas que me rodeiam	VP12
		Ter sucesso e impressionar os outros.	VP13
		Defender que o país deva estar livre de ameaças internas e externas, protegendo a ordem social.	VP14
		Correr riscos e procurar sempre novas aventuras.	VP15
		Comportar-me sempre de maneira apropriada, evitando fazer coisas que os outros considerem errado.	VP16
		Estar no comando e dizer às outras pessoas o que elas devem fazer, para que cumpram.	VP17
		Ser leal aos amigos e dedicar-me às pessoas que me estão próximas.	VP18
		Proteger e preservar a natureza.	VP19
		Respeitar a crença religiosa e cumprir os mandamentos da sua doutrina.	VP20
		Apreciar os prazeres da vida e cuidar bem de mim.	VP21
Intenção de participar do consumo colaborativo (Adaptada de HAMARI et al., 2016)		Eu espero continuar o consumo colaborativo no futuro.	ICCL1
		Posso me ver engajando no consumo colaborativo com mais frequência no futuro.	ICCL2
		Posso me ver aumentando minhas atividades de consumo colaborativo, se possível.	ICCL3
		É provável que eu frequentemente participe em comunidades de consumo colaborativo no futuro.	ICCL4

Fonte: Elaboração dos autores (2024)

Nota: * itens reversos.

A população da pesquisa é representada por consumidores acima dos 18 anos, considerada uma idade apta a participação de pesquisas sobre consumo (Hair et al., 2014), composta por consumidores que participam ou já participaram de grupos de compartilhamento de caronas através do Facebook, WhatsApp, Aplicativos de Caronas, entre outros que tenham realizado ou não atividades no grupo.

A escolha dessa população de pesquisa se deve ao fato de que se considera que esses indivíduos que participam ou já participaram de comunidades virtuais têm acesso a mais informação para desempenharem ações de consumo colaborativo (Rokka, Moisander, 2009; Goldsmith, Flynn, Clark, 2014).

Para a técnica de amostragem, seguiu-se a orientação de Cooper e Schindler (2003), optando por uma amostra não probabilística por julgamento, sendo definida por confiar no julgamento pessoal do

pesquisador. A decisão de escolher Caruaru para realização da pesquisa deve-se ao fato dessa região ter se mostrado muito próspera em termos econômicos e sociais, porém poucos pesquisadores utilizam-na como lócus de pesquisa.

Para definição da quantidade de pessoas a serem pesquisadas, seguiu-se a orientação de Hirt et al (2014) que, para o uso de análise multivariadas, é necessária uma amostra mínima de 5 respondentes por item da escala, e, de que para o uso de modelagem de equações estruturais, recomenda-se uma amostra entre 100 a 150 (Hair et al., 2014), definindo-se, dessa forma, o quantitativo de, no mínimo, 265 respondentes.

Os dados foram tratados e analisados por meio de ferramentas estatísticas, como o software *Statistical Package for Social Sciences* (SPSS) e o AMOS, utilizando-se técnicas de natureza univariada e multivariada. Inicialmente, foram analisados por meio de estatística descritiva (frequência, média e desvio-padrão), e, em seguida, pela técnica de análise fatorial para verificar a dimensionalidade dos construtos, sendo válidos os que apresentarem valores acima de 0,5. Para avaliar a confiabilidade dos mesmos, o coeficiente alfa de Cronbach foi utilizado, considerando os critérios definidos por Field (2009) e Hair et al. (2014), que consideram os coeficientes acima de 0,60 como aceitáveis.

Para verificar as hipóteses das relações dos construtos e para analisar a adequação do modelo proposto nesta pesquisa, foi utilizada, como recomenda Byrne (2010), a Análises Fatorial Confirmatória e a Modelagem de Equações Estruturais (*Structural Equation Modeling* - SEM). A SEM é um conjunto de técnicas estatísticas que inclui análise de caminho e análise fatorial, integrando-as em modelos completos de regressão estrutural, estimando, simultaneamente, os parâmetros de uma série de equações de regressão linear que, embora separadas, são interdependentes (Hoyle, 2012).

4. APRESENTAÇÃO E DISCUSSÃO OBJETIVA DOS RESULTADOS OBTIDOS

4.1 Análise Perfil Sociodemográfico

Inicialmente, a amostra obtida foi de 281 respondentes, que passaram por um processo de análise prévia para verificação de possíveis falhas de preenchimento. Foram identificados 51 questionários com respostas de não participação em caronas compartilhadas, com falhas de preenchimento que foram excluídos, levando a uma amostra final de 230 questionários válidos. Para a caracterização do perfil demográfico dos respondentes, foram coletados dados referentes as variáveis: sexo, idade, estado civil, renda familiar mensal, quantidade de indivíduos que dividem a mesma residência, escolaridade, origem geográfica dos respondentes. Para tanto, foi realizado levantamento das estatísticas descritivas básicas de frequência e seu percentual correspondente. Dos 230 respondentes, 57,4% eram do sexo feminino, com a maior parte dos respondentes com idade entre 22 a 25 anos (26,1%), solteiros (70,4%), com nível de escolaridade de pós-graduação (40,9%), seguidos pelos que possuem superior incompleto/mandamento (26,5%). Quanto aos outros dados, os respondentes tinham uma renda familiar entre R\$ 1.045,01 a R\$ 2.090,00 (27,8%), são na maioria moradores de Caruaru (39,1%) e residem com 3 a 4 pessoas na mesma residência (28,3%).

Finalizando as estatísticas descritivas que caracterizaram o perfil dos respondentes, foi realizado em seguida as análises das estatísticas multivariadas para análise das hipóteses de pesquisa, baseadas nos modelos de mensuração e no modelo estrutural, conforme se apresentam na seção seguinte.

4.2 Análise Fatorial Exploratória

Para identificação da dimensionalidade das escalas, foi realizado primeiramente a Análise Fatorial Exploratória (AFE), com o intuito de refinar os itens de cada um dos construtos, identificando se carregam nos seus respectivos fatores. Nesta etapa, fez-se uso do teste de Kaiser-Meyer-Olkin (KMO), do teste de esfericidade de Bartlett (Hair et al., 2014) e do método de rotação VARIMAX (Hair et al., 2014).

O índice KMO obteve valor de 0,774 e o teste de esfericidade de Bartlett apresentou qui-quadrado de 3445,851 com 630 graus de liberdade e significância de 0,000. Conforme alguns itens dos construtos carregaram em fatores diferentes e/ou obtiveram cargas fatoriais abaixo de 0,40, considerado como valor mínimo de carga para este estudo, foram eliminados. Dessa forma, os itens da escala retirados foram: CC_IS7, CC_IS8, CC_CV15, para o construto Consumo Colaborativo; VP1, VP2, VP10, VP11, VP14, VP19 e VP20 construto Valores Pessoais. A variância explicada dos itens restantes foi de 67,77%.

A confiabilidade dos itens a partir da análise do alpha de Cronbach também foi realizada. Para o construto consumo colaborativo, a confiabilidade foi de 0,789, para o construto valor pessoal de 0,663, e para o construto intenção de participar foi de 0,914. Esses dados apontam que os construtos apresentaram índices de confiabilidade superiores ao mínimo aceitável, de 0,6.

4.3 Análise do Modelo de Mensuração

Em relação ao modelo de mensuração, primeiramente foi realizado a análise da Distância quadrada de Mahalanobis (D2), medida utilizada para averiguar a existência de *outliers* da amostra (Marôco, 2014). Não foram identificados *outliers* e, por esse motivo, nenhuma observação foi retirada da amostra. Também foi realizada a análise de Pearson das variáveis, apresentando que as variáveis CC_C10 e CC_C11 obtiveram valores acima de 0,7, com valor de 0,817. Dessa forma, o item CC_C10 foi retirado (Guimarães, Severo; Vasconcelos, 2017)

Logo após esta etapa, foi dado prosseguimento a análise dos dados por meio da averiguação do nível de adequação das escalas de cada construto. Dessa forma, foram realizados os testes da confiabilidade composta e da Variância Média Explicada (AVE). Ressalta-se que para a análise da confiabilidade, foram considerados válidos valores acima de 0,7 para afirmar a consistência interna dos itens (Hair et al, 2015). Ressalta-se também os valores do construto valor pessoal foram apresentados a partir das suas dimensões, conforme consta na tabela 1.

Com relação a Confiabilidade Composta (CC), seguiu-se a recomendação Byrne (2010) e Fornell e Larcker (1981), de que os valores devem ser iguais ou acima de 0,7 em cada construto. Para avaliar o valor da AVE, também se seguiu a recomendação desses autores, no tocante aos valores recomendados para que a AVE seja aceita, considerando que sejam iguais ou maiores que 0,5. Por meio da tabela 2, é possível verificar que alguns valores foram um pouco menores do que os valores recomendados, mas foram mantidos em virtude da importância dos construtos para este estudo (Fornell e Larcker, 1981).

Tabela 1: Confiabilidade e validade

Variáveis	CC	AVE
Consumo Colaborativo (CC)	0,742	0,430
Abertura à Mudança (AM)	0,678	0,420
Autotranscendência (AT)	0,746	0,420
Intenção de participar de consumo colaborativo (ICCL)	0,954	0,840

Nota: CC (Confiabilidade Composta), AVE (Variância Média Extraída).

Fonte: Pesquisa de campo (2024).

Em relação a validade das escalas dos construtos, foram utilizadas três medidas de validade: fatorial, convergente e discriminante (Kline, 2011). Para a análise da validade fatorial, tomou-se por base os valores dos coeficientes padronizados para cada item dos construtos. Conforme todos os itens apresentaram valores acima de 0,5, a validade fatorial foi confirmada (Hair et al., 2014), apenas os itens da dimensão Risco não carregaram acima de 0,5, sendo, portanto, retirados da análise (CC_R18_1, CC_R19_1, CC_R20_1 E CC_R21_1).

Para análise da validade convergente, foram utilizados os valores da AVE. Para tanto, seguiu-se a recomendação de Kline (2011), que define o valor de 0,5 como apropriado. Dessa forma, é possível observar na tabela 2 que alguns construtos obtiveram valores abaixo do recomendado, mas que foram mantidos em virtude da proximidade com o valor mínimo recomendado e por serem construtos importantes para análise desse estudo (Kline, 2011). Levando em conta essa consideração, é possível apontar que a validade convergente foi atendida.

Tabela 2: Correlações, Variância Compartilhada e AVE (continua)

Variáveis	CC	AM	AT	ICCL
CC	0,430	0,236	0,153	0,429
AM	0,486	0,420	0,238	0,151
AT	0,392	0,488	0,420	0,209
ICCL	0,655	0,389	0,458	0,840

Nota: os valores das AVEs estão na diagonal da tabela (em negrito), os valores abaixo da diagonal são as correlações e os acima são as variâncias compartilhadas (correlações ao quadrado).

Fonte: Pesquisa de campo (2024)

Para verificar a validade discriminante, foi realizada a comparação entre os valores da AVE de cada construto com a variância compartilhada, seguindo-se a recomendação de Fornelle Larcker (1981), de que para confirmar a validade discriminante os itens de um construto não apresentem correlação elevada com os construtos que são teoricamente diferentes. Dessa forma, os valores da variância compartilhada não podem ser superiores aos valores da AVE (Fornell & Larcker, 1981). Assim, conforme apresentado na tabela 3, os valores da variância compartilhada ficaram abaixo dos valores da AVE, confirmando a validade discriminante.

4.4 Análise do Modelo Estrutural

Após a realização da análise do modelo de mensuração, foi realizado o procedimento de análise do modelo estrutural (Marôco, 2014). Nesta etapa, os índices de ajustamento do modelo foram calculados, incorporando ao modelo de mensuração relações entre as variáveis latentes, e apresentados na tabela 3. Para os fatores EVCI e RMR, seguiu-se a recomendação

de Marôco (2014), de que, quanto menores forem esses valores, melhor será o ajuste do modelo. Os valores de EVCI e RMR para essa pesquisa foram considerados os valores mais baixos esperados.

Tabela 3: Índices de ajustamento do modelo

Índices	Resultados	Critérios
X ² /Gl (805,338/338)	1,638	>2 Ajuste bom
p-value	0,000	>0,05 Ajuste aceitável*
AGFI	0,826	[0,80; 0,90] Ajuste aceitável
GFI	0,859	[0,80; 0,90] Ajuste aceitável
IFI	0,903	>0,90 Ajuste bom
TLI	0,886	[0,80; 0,90] Ajuste aceitável
CFI	0,901	>0,90 Ajuste bom
NFI	0,785	[0,70; 0,80] Ajuste aceitável
PCFI	0,784	[0,70; 0,80] Ajuste aceitável
RMSEA	0,053	<0,08 Ajuste bom
PCLOSE	0,271	>0,05 Ajuste muito bom
EVCI	3,241	Quanto menor é melhor
RMR	0,161	Quanto menor é melhor

*Amostras grandes apresentam mais sensibilidade para terem significância no p-value

Fonte: Pesquisa de campo (2024).

Conforme apresentado na tabela 3, todos os índices atenderam aos critérios recomendados para a qualidade do ajuste do modelo (Hair et al., 2014). Dessa forma, procedeu-se à avaliação do modelo hipotético a partir dos pesos da regressão padronizada e dos valores de p, que indicam a significância estatística da relação entre os construtos e preveem o efeito das variáveis independentes sobre as dependentes.

A tabela 4 apresenta os valores do modelo hipotético, apontando que as seguintes hipóteses foram suportadas: H1(+), H3(+) e H4a(+), enquanto que as hipóteses H2(+), H4b (+) não foram suportadas por não apresentarem significância estatística ($p > 0,05$).

Tabela 4: Teste das hipóteses

Hipóteses	Coefficiente padronizado	Coefficiente não padronizado	S.E	R.C	p-value	Status
H1 (+): CC->ICCL	0,610	0,820	0,197	4,151	***	Suportada
H2 (+): AT->CC	-0,01	-0,020	0,289	-0,060	0,952	Não suportada
H3 (+): AM->CC	0,480	0,400	0,162	2,483	0,013	Suportada
H4a (+): AT->ICCL	0,270	0,710	0,285	2,506	0,012	Suportada
H4b (+): AM->ICCL	-0,030	-0,040	0,158	-0,247	0,805	Não suportada

Fonte: Elaborado pelos autores (2024)

Nota: p-value:***=p<0,0

4.5 Discussão das hipóteses

A partir das análises deste estudo foi possível constatar que três das cinco hipóteses geradas foram confirmadas. A primeira delas a ser confirmada foi a hipótese H1, “estilos de vida colaborativos são positivamente relacionados a intenções de comportamento

colaborativo”, o que vai ao encontro dos argumentos de autores como Botsman e Rogers (2011) e Maurer et al. (2015) que argumentam em seus estudos que pessoas que mantêm estilos de vida colaborativos são mais propensas a participar de práticas de consumo colaborativo. Isso se deve em grande parte ao fato de que pessoas que já praticam alguma forma de consumo colaborativo, são mais abertas a participar de outros tipos de comportamentos colaborativos. Sendo assim, pessoas que já participaram ou participam do compartilhamento de caronas podem ser mais propensas a participar de outras formas de consumo colaborativo.

Quanto aos valores pessoais dos consumidores de caronas compartilhadas, foi identificado que os valores pertencentes às dimensões abertura à mudança e autotranscendência exercem influência sobre sua intenção de participar do consumo colaborativo e sobre a abertura a estilos de vida colaborativos. A hipótese H3, “consumidores com mais alto valor de abertura à mudança são mais abertos a estilos de vida colaborativos”, foi confirmada demonstrando que indivíduos com valores relacionados à autodeterminação e à estimulação, valores pertencentes a dimensão abertura à mudança (prontidão a novas ideias, ações e experiências), são mais abertos a estilos de vida colaborativos, isso pode acontecer segundo Hamari et al. (2016), pelo fato dos estilos de vida colaborativos proporcionar novidade, diversão e interação com outros membros da comunidade, por ter um lógica diferente de estilos de vida mais tradicionais onde a colaboração é pouco difundida, o que acaba estimulando pessoas com esses valores a serem mais abertos a estilos de vida colaborativos.

No entanto, apesar de serem mais abertos a estilos de vida colaborativo, isso não quer dizer que esses valores exerçam influência sobre a sua intenção de participar de práticas de consumo colaborativo, fato que é comprovado pela não confirmação da hipótese H4b “valores de abertura a mudança influenciam de forma direta e positiva a intenção a comportamentos colaborativos”. Sendo assim, indivíduos com mais alto valor de abertura à mudança podem ser mais abertos a estilos de vida colaborativos, mas isso não quer dizer que os mesmos tenham intenção de participar de práticas colaborativas.

Ainda com relação aos valores que influenciam o consumo colaborativo, foi constatado através da confirmação da hipótese H4a “valores de autotranscendência influenciam de forma direta e positiva a intenção a comportamentos colaborativos”, que indivíduos com mais alto grau de valores relacionados à autotranscendência (universalismo e benevolência), valores que prezam pela preservação e proteção tanto do bem-estar social como da natureza (Schwartz, 2012), podem estar mais propensos a participar de práticas de consumo colaborativo (Hamari et al., 2016), tendo em vista que o consumo colaborativo contribui para preservação e proteção do bem-estar social e da natureza.

Contudo, vale salientar que apesar dos valores de autotranscendência influenciarem de forma direta e positiva a intenção a comportamentos colaborativos, nesse estudo foi identificado que eles não influenciaram o fato dos consumidores serem mais abertos a estilos de vida colaborativos, podendo ser identificado através da não confirmação da H2.

5. CONCLUSÕES

Esse projeto de pesquisa realizou uma pesquisa quantitativa por meio de um questionário com 230 usuários de grupos de compartilhamento de caronas na cidade de Caruaru. Esperou-se com os resultados desta pesquisa entender melhor o comportamento dos consumidores envolvendo atividades que tem como propósito a sustentabilidade,

compreendendo também as variáveis que podem impactar nesse processo. Sendo assim, acredita-se que o objetivo geral desta pesquisa de identificar o papel dos valores pessoais no comportamento de consumo colaborativo no âmbito do compartilhamento de caronas foi atingido, uma vez que se conseguiu responder à questão da pesquisa, mostrando haver relação entre alguns valores pessoais e o consumo colaborativo.

Como contribuição para a literatura, acredita-se que esse estudo contribuiu pelo fato de aprofundar o conhecimento em torno do comportamento dos consumidores em relação à sustentabilidade ao observar os elementos que podem estimular os indivíduos a tal ação, como os temas de valores pessoais, que são poucos relacionados e pesquisados nesse âmbito. Da mesma forma, que ajuda a entender porque determinadas pessoas se aproximam enquanto outras se afastam da realização de comportamentos mais sustentáveis.

Conforme os resultados, entende-se que o valor pertencente a dimensão abertura a mudança influencia o estilo de vida colaborativo e autotranscendência influencia a intenção de participação em atividades de consumo compartilhado, como no caso das caronas compartilhadas. Isso porque indivíduos com esses valores apresentam maior prontidão a novas ideias, ações e experiências. Os valores da autotranscendência, por sua vez, apresentam menos influência sobre o estilo de vida colaborativo e a dimensão de abertura a mudança influencia menos a intenção ou a participação ao comportamento de consumo compartilhado. Por sua vez, possuir um estilo de vida colaborativo parece ser um importante intermediário entre os valores de abertura a mudança e a intenção de participação dos indivíduos na atividade de carona compartilhada. Já que o consumo compartilhado é recente dentro das relações de consumo, os indivíduos podem precisar de um estímulo diferente para estarem abertos a mudança, que nesse caso se faz presente pelo estilo de vida.

Como contribuições dessa pesquisa do ponto de vista gerencial, acredita-se que os resultados encontrados podem ajudar as empresas a desenvolverem campanhas de marketing mais assertivas focadas nos valores identificados como forma de estimular os consumidores a consumirem seus produtos. Do ponto de vista governamental, os resultados podem ajudar na criação de campanhas que exaltam os valores identificados como influenciadores do comportamento colaborativo com o intuito de mudar os padrões de consumo a fim de alcançar a sustentabilidade.

Para pesquisas futuras, sugere-se avaliar outros fatores que possam influenciar a intenção dos consumidores em participar de práticas de consumo colaborativo, tais como a confiança e fatores culturais, bem como sugere-se avaliar a relação dos valores pessoais com a intenção de participar de práticas de consumo colaborativa em outros contextos ou em localizações geográficas maiores, a fim de possibilitar a generalização dos resultados.

6. AGRADECIMENTOS

Agradecimentos ao Programa Institucional de Bolsas de Iniciação Científica (PIBIC) e a Pró-Reitoria de Pesquisa e Inovação (PROPESQI) pelo financiamento dessa pesquisa.

7. REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

AKEHURST, Gary; AFONSO, Carolina; GONÇALVES, Helena Martins. Re-examining green purchase behaviour and the green consumer profile: new evidences. **Management Decision**, 2012.
AWUNIL, J.; DU, J. Sustainable Consumption in Chinese Cities: Green Purchasing Intentions of Young Adults Based on the Theory of Consumption Values. **Sustainable Development**, v. 24, p. 124–135, 2016.
BARR, Stewart. Factors influencing environmental attitudes and behaviors: A UK case study of household waste management. **Environment and behavior**, v. 39, n. 4, p. 435-473, 2007.

BELK, R. You are what you can access: Sharing and collaborative consumption online. **Journal of Business Research**, v.67(8), p.1595-1600, 2014.

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

BENOIT, S.; BAKER, T.L.; BOLTON, R.N.; GRUBER, T.; KANDAMPULLY, J.; **A triadic framework for collaborative consumption (CC): motives, activities and resources & capabilities of actors** J. Bus. Res., 79 (2017), pp. 219-227, 10.1016/j.jbusres.2017.05.004

BOTSMAN, R.; ROGERS, R. **O que é meu é seu: como o consumo colaborativo vai mudar o mundo**. Porto Alegre, Bookman, 2011.

BYRNE, BM. **Structural Equation Modeling with AMOS: basic concepts, applications and programming(2ª ed.)**. New York: Taylor & Francis Group, 2010.

CARRUS, Giuseppe; PASSAFARO, Paola; BONNES, Mirilia. Emotions, habits and rational choices in ecological behaviours: The case of recycling and use of public transportation. **Journal of environmental psychology**, v. 28, n. 1, p. 51-62, 2008.

CONNOLLY, John; PROTERO, Andrea. Green consumption: Life-politics, risk and contradictions. **Journal of consumer culture**, v. 8, n. 1, p. 117-145, 2008.

COOPER, D. R.; SCHINDLER, P. S. **Métodos de pesquisa em Administração**. 7 ed. Porto Alegre: Bookman, 2003.

COWE, R.; WILLIAMS, S. **Who are the ethical consumers?** The Cooperative Bank, Manchester, 2000.

Desenvolvimento de Iniciativas de Consumo Colaborativo no Brasil. **Revista Base (Administração e Contabilidade) da UNISINOS**, v. 12 (1), enero-marzo, p. 68-80^[1], 2015.

FIELD, A. (2009) **Discovering Statistics Using SPSS**. 3rd Edition, Sage Publications Ltd., London.

FORNELL, Claes; LARCKER, David F. Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error. **Journal of marketing research**, v. 18, n. 1, p. 39-50, 1981.

GARAY, Lluís; FONT, Xavier; PEREIRA-MOLINER, Jorge. Understanding sustainability behaviour: The relationship between information acquisition, proactivity and performance. **Tourism Management**, v. 60, p. 418-429, 2017.

GOLDSMITH, R.; FLYNN, L.; CLARK, R. The etiology of the frugal consumer. **Journal of Retailing and Consumer Services**, v. 21, p. 175-184, 2014.

GUIMARÃES, Julio Cesar Ferro de; SEVERO, Eliana Andréa; VASCONCELOS, César Ricardo Maia de. Sustainable competitive advantage: a survey of companies in Southern Brazil. **BBR. Brazilian Business Review**, v. 14, p. 352-367, 2017.

HAIR, F.J.; BLACK, W. C.; BABIN, B.; ANDERSON, R. E. **Análise multivariada de dados**. 7ª ed. Porto Alegre: Bookman, 2014.

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

HARRISON, Rob; NEWHOLM, Terry; SHAW, Deirdre (Ed.). **The ethical consumer**. Sage, 2005.

HIRSCHL, B., Konrad, W. Scholl, G. New concepts in product use for sustainable consumption. **Journal of Cleaner Production**, 11(8), December 2003, pp. 873-881.

HOYLE, R. H. (Ed.). (2012). *Handbook of structural equation modeling*. The Guilford Press.

JACKSON, T. Motivating Sustainable Consumption: a Review of Evidence on Consumer Behaviour and Behavioural Change. **Report to the 'Sustainable Development Research Network'**, London [online], 2005.

JUVAN, E.; DOLNICAR, S. The Attitude-behaviour Gap in Sustainable Tourism. **Annals of Tourism Research**, v. 48, 76-95, 2014.

KLINE, R. B. **Principles and practice of structural equation modeling**. New York, NY: Guilford, 2011.

KOTLER, Philip; KARTAJAYA, Hermawan; SETIAWAN, Iwan. **Marketing 3.0: as forças que estão definindo o novo marketing centrado no ser humano**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2010.

LAROCHE, Michel; BERGERON, Jasmin; BARBARO-FORLEO, Guido. Targeting consumers who are willing to pay more for environmentally friendly products. **Journal of consumer marketing**, 2001.

MARÔCO, J. **Análise de equações estruturais: Fundamentos teóricos, software e aplicações(2ª ed.)**. PerôPinheiro: Report Number, 2014.

MAURER, A.; FIGUEIRÓ, P.; DE CAMPOS, S.; SILVA, V.; DE BARCELLOS, M^[1]. Yes, We Also Can! O MCDONALD, S., OATES, C.J., YOUNG, C.W.; HWANG, K. Toward sustainable consumption: researching voluntary simplifiers. **Psychology and Marketing**, v. 23, p. 515-534, 2006.

OWYANG, Jeremiah; SAMUEL, Alexandra; GRENVILLE, Andrew. **Sharing is the new buying: How to win in the collaborative economy**. Vision Critical/Crowd Companies, 2014.

PEPPER, M.; JACKSON, T.; UZZEL, D. An examination of the values that motivate socially conscious and frugal consumer behaviours. **International Journal of Consumer Studies**, v. 33, p. 126-136, 2009.

PISCICELLI, Laura; COOPER, Tim; FISHER, Tom. The role of values in collaborative consumption: insights from a product-service system for lending and borrowing in the UK. **Journal of Cleaner Production**, v. 97, p.

21-29, 2015.

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**. 2015. Dissertação de Mestrado. Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul.

RICHINS, Marsha L. The material values scale: Measurement properties and development of a short form. **Journal of consumer Research**, v. 31, n. 1, p. 209-219, 2004.

ROBERTS, J. Green consumers in the 1990s: profile and implications for advertising. **Journal of Business Research**, v. 36 (3), p. 217-231, 1996.

ROKKA, J.; MOISANDER, J. Environmental dialogue in online communities: negotiating ecological citizenship among global travellers. *International Journal of Consumer Studies*, 33, 2009.

RONCHI, Luciana et al. A prática do consumo sustentável entre estudantes universitários/The practice of sustainable consumption among college students. **Revista Metropolitana de Sustentabilidade (ISSN 2318-3233)**, v. 6, n. 1, p. 118-138, 2016.

SACHS, I. Rumo à Ecosocioeconomia: teoria e prática do desenvolvimento. São Paulo: Cortez, 2007.

SCHWARTZ, S. H. & BOEHNKE, K. (2004). **Evaluating the structure of human values with confirmatory factor analysis**. *Journal of Research in Personality*, 38, 230-255.

SCHWARTZ, S. H. Universalism values and the inclusiveness of our moral universe. **Journal of Cross Cultural Psychology**, 38, 711-728, 2007.

SCHWARTZ, S.H. (2005). Valores Humanos Básicos: seu contexto e estrutura intercultural. Em A. Tamayo; J.B. Porto (Org.), *Valores e Comportamento nas Organizações* (pp. 21-55). Petrópolis: Vozes.

SCHWARTZ, S.H. **Draft user's manual**: proper use of the Schwartz Value Survey. Compiled by R.F. Littrell, 2005. Disponível em <http://www.crossculturalcentre.homestead.com>

SCHWARTZ, Shalom H. An overview of the Schwartz theory of basic values. **Online readings in Psychology and Culture**, v. 2, n. 1, p. 2307-0919.1116, 2012.

SCHWARTZ, Shalom H. et al. 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, n. 5, p. 519-542, 2001.

SCHWARTZ, Shalom H. Universals in the content and structure of values: Theoretical advances and empirical tests in 20 countries. In: **Advances in experimental social psychology**. Academic Press, 1992. p. 1-65.

SHRUM, L. J.; MCCARTY, John A.; LOWREY, Tina M. Buyer characteristics of the green consumer and their implications for advertising strategy. **Journal of advertising**, v. 24, n. 2, p. 71-82, 1995.

STRAUGHAN, Robert D.; ROBERTS, James A. Environmental segmentation alternatives: a look at green consumer behavior in the new millennium. **Journal of consumer marketing**, 1999.

VERMEIR, Iris; VERBEKE, Wim. Sustainable food consumption: Exploring the consumer "attitude-behavioral intention" gap. **Journal of Agricultural and Environmental ethics**, v. 19, n. 2, p. 169-194, 2006.

YOUNG, William et al. Sustainable consumption: green consumer behaviour when purchasing products. **Sustainable development**, v. 18, n. 1, p. 20-31, 2010