

**UNIVERSIDADE FEDERAL DE UBERLÂNDIA  
FACULDADE DE GESTÃO E NEGÓCIOS  
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO**

**NATHÁLIA SANTOS FRANQUEIRO**

**DESVENDANDO OS FATORES INFLUENCIADORES DO CONSUMO  
COLABORATIVO: PROPOSIÇÃO DE UM MODELO TEÓRICO CONSIDERANDO  
A REGIONALIDADE**

**UBERLÂNDIA-MG  
2023**

**NATHÁLIA SANTOS FRANQUEIRO**

**DESVENDANDO OS FATORES INFLUENCIADORES DO CONSUMO  
COLABORATIVO: PROPOSIÇÃO DE UM MODELO TEÓRICO CONSIDERANDO  
A REGIONALIDADE**

**Tese apresentada ao Programa de Pós-Graduação em  
Administração (PPGAdm) da Faculdade de Gestão e  
Negócios (FAGEN) da Universidade Federal de Uberlândia  
(UFU), como exigência para obtenção do título de Doutora  
em Administração.**

**Linha de pesquisa: Sociedade, Desenvolvimento e  
Regionalidade.**

**Orientador: Prof. Dr. André Francisco Alcântara Fagundes**

**UBERLÂNDIA-MG  
2023**

Ficha Catalográfica Online do Sistema de Bibliotecas da UFU  
com dados informados pelo(a) próprio(a) autor(a).

F835 2023	<p data-bbox="383 1240 1291 1411">Franqueiro, Nathália Santos, 1992- DESVENDANDO OS FATORES INFLUENCIADORES DO CONSUMO COLABORATIVO: PROPOSIÇÃO DE UM MODELO TEÓRICO CONSIDERANDO A REGIONALIDADE [recurso eletrônico] / Nathália Santos Franqueiro. - 2023.</p> <p data-bbox="383 1433 1291 1635">Orientador: André Francisco Alcântara Fagundes. Tese (Doutorado) - Universidade Federal de Uberlândia, Pós-graduação em Administração. Modo de acesso: Internet. Disponível em: <a href="http://doi.org/10.14393/ufu.te.2023.670">http://doi.org/10.14393/ufu.te.2023.670</a> Inclui bibliografia.</p> <p data-bbox="383 1657 1291 1792">1. Administração. I. Fagundes, André Francisco Alcântara ,1976-, (Orient.). II. Universidade Federal de Uberlândia. Pós-graduação em Administração. III. Título.</p> <p data-bbox="1149 1859 1291 1910">CDU: 658</p>
--------------	--

Bibliotecários responsáveis pela estrutura de acordo com o AACR2:

Gizele Cristine Nunes do Couto - CRB6/2091  
Nelson Marcos Ferreira - CRB6/3074



## UNIVERSIDADE FEDERAL DE UBERLÂNDIA

Coordenação do Programa de Pós-Graduação em Administração  
Av. João Naves de Ávila, 2121, Bloco 5M, Sala 109 - Bairro Santa Mônica, Uberlândia-MG,  
CEP 38400-902

Telefone: (34) 3239-4525 - www.fagen.ufu.br - ppgaadm@fagen.ufu.br



### ATA DE DEFESA - PÓS-GRADUAÇÃO

Programa de Pós-Graduação em:	Administração				
Defesa de:	Tese de Doutorado Acadêmico, número 16, PPGADM				
Data:	20 de dezembro de 2023	Hora de início:	08:30	Hora de encerramento:	11:00
Matrícula do Discente:	12013ADM005				
Nome do Discente:	Nathália Santos Franqueiro				
Título do Trabalho:	Desvendando os Fatores Influenciadores do Consumo Colaborativo: Proposição de um Modelo Teórico Considerando a Regionalidade				
Área de concentração:	Regionalidade e Gestão				
Linha de pesquisa:	Sociedade, Desenvolvimento e Regionalidade				
Projeto de Pesquisa de vinculação:					

Reuniram-se na sala 223, bloco 1F, Campus Santa Mônica, da Universidade Federal de Uberlândia, a Banca Examinadora, designada pelo Colegiado do Programa de Pós-graduação em Administração, assim composta: Prof<sup>a</sup>. Dr<sup>a</sup>. Jussara Goulart da Silva (UFU), Prof. Dr. José Eduardo Ferreira Lopes (UFU), Prof. Dr. Marcelo Luiz Dias da Silva Gabriel (UNIB), Prof<sup>a</sup>. Dr<sup>a</sup>. Caissa Veloso e Sousa (Unihorizontes) e Prof. Dr. André Francisco Alcântara Fagundes (UFU), orientador da candidata. Ressalta-se que o Prof. Dr. Marcelo Luiz Dias da Silva Gabriel, a Prof<sup>a</sup>. Dr<sup>a</sup>. Jussara Goulart da Silva e a Prof<sup>a</sup>. Dr<sup>a</sup>. Caissa Veloso e Sousa participaram da defesa por meio de webconferência e os demais membros da banca e a aluna participaram *in loco*.

Iniciando os trabalhos o presidente da mesa, Prof. Dr. André Francisco Alcântara Fagundes, apresentou a Comissão Examinadora e a candidata, agradeceu a presença do público, e concedeu à Discente a palavra para a exposição do seu trabalho. A duração da apresentação da Discente e o tempo de arguição e resposta foram conforme as normas do Programa.

A seguir o senhor presidente concedeu a palavra, pela ordem sucessivamente, aos examinadores, que passaram a arguir a candidata. Ultimada a arguição, que se desenvolveu dentro dos termos regimentais, a Banca, em sessão secreta, atribuiu o resultado final, considerando a candidata:

### Aprovada

Esta defesa faz parte dos requisitos necessários à obtenção do título de Doutor.

O competente diploma será expedido após cumprimento dos demais requisitos, conforme as normas do Programa, a legislação pertinente e a regulamentação interna da UFU.

Nada mais havendo a tratar foram encerrados os trabalhos. Foi lavrada a presente ata que após lida e achada conforme foi assinada pela Banca Examinadora.



Documento assinado eletronicamente por **André Francisco Alcântara Fagundes, Professor(a) do Magistério Superior**, em 20/12/2023, às 14:17, conforme horário oficial de Brasília, com fundamento no art. 6º, § 1º, do [Decreto nº 8.539, de 8 de outubro de 2015](#).



Documento assinado eletronicamente por **José Eduardo Ferreira Lopes, Professor(a) do Magistério Superior**, em 20/12/2023, às 15:18, conforme horário oficial de Brasília, com fundamento no art. 6º, § 1º, do [Decreto nº 8.539, de 8 de outubro de 2015](#).



Documento assinado eletronicamente por **Jussara Goulart Da Silva, Professor(a) do Magistério Superior**, em 21/12/2023, às 15:25, conforme horário oficial de Brasília, com fundamento no art. 6º, § 1º, do [Decreto nº 8.539, de 8 de outubro de 2015](#).



Documento assinado eletronicamente por **MARCELO LUIZ DIAS DA SILVA GABRIEL, Usuário Externo**, em 21/12/2023, às 17:08, conforme horário oficial de Brasília, com fundamento no art. 6º, § 1º, do [Decreto nº 8.539, de 8 de outubro de 2015](#).



Documento assinado eletronicamente por **Caissa Veloso e Sousa, Usuário Externo**, em 22/12/2023, às 14:37, conforme horário oficial de Brasília, com fundamento no art. 6º, § 1º, do [Decreto nº 8.539, de 8 de outubro de 2015](#).



A autenticidade deste documento pode ser conferida no site [https://www.sei.ufu.br/sei/controlador\\_externo.php?acao=documento\\_conferir&id\\_orgao\\_acesso\\_externo=0](https://www.sei.ufu.br/sei/controlador_externo.php?acao=documento_conferir&id_orgao_acesso_externo=0), informando o código verificador **5043926** e o código CRC **F971B42C**.

Aos meus pais Helcio e Leila, meus eternos professores e incentivadores.

Às minhas irmãs, Lara e Aline, a alegria de todos os meus dias.

Aos meus avós, Helvio, Florinda, Marilda e Jair (*in memoriam*), meus exemplos.

*“Children don't stop dancing  
Believe you can fly  
Away, away...”*

(Trecho da música “*Don't stop dancing*” - Creed)

## AGRADECIMENTOS

Sabe quando te perguntam em um dado momento da vida “o que você quer ser quando crescer?” pois bem, se essa pergunta me fosse feita há 9 anos atrás, aos 22 anos de idade (um tanto já crescida, obviamente, mas com a vida profissional ainda indefinida), a resposta seria “Eu gostaria muito de fazer mestrado, doutorado e ser professora universitária um dia”, pois bem, cá estamos, 9 anos depois, finalizando um doutorado e tendo a incrível experiência de ser professora substituta no IFTM.

Por isso, quando penso na minha trajetória até aqui, meu primeiro agradecimento é para Deus. Ele se fez presente em todos os momentos de minha vida. Ele me capacitou para que eu fosse capaz de realizar as vontades do meu coração. Ele me deu forças nos dias difíceis, me protegeu, me aliviou nos dias de cansaço, meu deu inúmeras alegrias e guiou o meu caminho até este dia tão esperado: o fim da tese.

E quanta coisa acontece em quatro anos, não é mesmo? Quatro anos é tempo o suficiente para viver uma pandemia; começar um empreendimento; trabalhar como professora substituta e ter a certeza de que amo a profissão que escolhi para minha vida; em quatro anos também é possível conhecer alguém, namorar, noivar e terminar um noivado; também é possível comprar um apartamento e mobiliá-lo e; obviamente, leva-se quatro anos para começar e terminar uma tese.

Eu vivi todas essas situações nos meus quatro anos de doutorado e foi uma jornada linda, desafiadora e muito enriquecedora. Mas as jornadas que vivemos em nossas vidas, só são genuinamente incríveis, quando temos pessoas especiais por perto. Já dizia Alex, no filme “*Into the wild*”, que “a felicidade só é real quando compartilhada” e eu não poderia concordar mais com o autor desta frase. Muitas pessoas especiais compartilharam da minha jornada e tenho muito a agradecer a cada uma delas, por diferentes motivos que aqui citarei.

Tive o grande privilégio em nascer em uma família que muito preza pelo estudo. Portanto, agradeço imensamente aos meus pais, Helcio e Leila, meus maiores exemplos na vida, meus grandes incentivadores para que eu permanecesse no caminho acadêmico e por serem os maiores apoiadores dos meus sonhos. Sem vocês eu não teria percorrido nem a metade do caminho. Agradeço pelas batalhas enfrentadas juntos, por não me permitirem desistir nos momentos de cansaço, pelo carinho sincero que nunca me faltou em nossa família, pelo amor que sinto todos os dias de vocês. Saibam que tenho um apreço, carinho e admiração enorme por cada um. Vocês são os meus anjos aqui na Terra.

Larinha e Nine, minhas irmãs, minha alegria diária, meu riso fácil, minhas conselheiras, minhas melhores amigas. Agradeço pelo companheirismo de sempre e me sinto abençoada por



saber que o riso de uma, é o riso das três, e o choro de uma, é o choro das três, afinal, somos uma por todas e todas por uma, não é mesmo? Acho linda a nossa união e sou eternamente grata a Deus por ter me concedido vocês duas como os maiores presentes que meus pais poderiam ter me dado. A vida certamente seria muito solitária sem vocês, agradeço por tê-las para compartilhar do fardo e das alegrias do dia a dia.

Ao professor André Fagundes, esta tese também não seria possível sem suas valiosas orientações. O professor André acreditou em mim desde o primeiro momento que pedi para ser sua orientanda e topou o desafio. Agradeço imensamente por suas inúmeras contribuições para esta pesquisa, por acreditar em mim e em meu potencial, por sua competência e profissionalismo, pelas boas discussões, por ser um excelente professor, enfim, pela amizade! Desconheço algum profissional que seja tão completo, humano e tenha um coração tão grande como o seu. Obrigada pela oportunidade única de ter recebido suas orientações nesta etapa importante de minha vida. Obrigada também pela paciência, apoio e dedicação de sempre.

Também agradeço ao professor Marcelo Gabriel, pelas contribuições na banca de qualificação e pelos ensinamentos sobre o método escolhido nesta tese: Modelagem de Equações Estruturais. Talvez você não tenha ciência do quanto me ajudou neste processo, professor Marcelo, mas devo muito do que sei sobre este método e o desenvolvimento da metodologia deste estudo a você. Obrigada pelo curso sobre MEE disponibilizado a nós, suas aulas foram assistidas por mim, muitas e muitas vezes.

Também agradeço à professora Jussara, pelas valiosas contribuições na banca de qualificação e pelos ensinamentos em sala de aula. Ao professor José Eduardo, agradeço também os muitos ensinamentos em sala de aula, inclusive também sobre o método aqui utilizado. Obrigada por aceitar fazer parte da minha banca de defesa. Também agradeço à professora Caíssa, pelo aceite em fazer parte desta banca de defesa de doutorado.

Aos amigos feitos no doutorado, obrigada por tornarem o fardo mais leve e pela amizade construída nestes últimos anos.

À FAGEN, que me acolhe como discente nos últimos seis anos e me oportunizou inúmeros aprendizados e experiências que contribuíram muito para minha vida acadêmica, deixo aqui o meu eterno agradecimento. Agradeço também a todos os professores que participaram da minha formação.

Agradeço à CAPES, que me oportunizou dois anos de bolsa para que eu pudesse me dedicar unicamente ao doutorado.

Àqueles que contribuíram de alguma maneira durante estes últimos quatro anos, de forma direta ou indireta, o meu muito obrigada!

## RESUMO

O surgimento do consumo colaborativo propõe uma nova forma de comprar, a medida que possibilita aos consumidores consumirem sem, necessariamente, possuírem. Portanto, este tipo de consumo prevê a substituição da posse pelo acesso. Neste sentido, esta pesquisa tem por objetivo identificar os fatores que influenciam o consumo colaborativo, sendo ainda avaliada a influência do setor do consumo colaborativo (transporte, acomodação ou bem de segunda mão) e da regionalidade neste tipo de consumo. Considera-se que este estudo se justifica em identificar e responder as lacunas teóricas percebidas em estudos prévios sobre o tema. Observou-se três principais lacunas encontradas na literatura sobre a temática proposta: (a) o consumo colaborativo abarca diferentes setores e possibilidades de consumo, levando a uma dificuldade de se estabelecer fatores que influenciam esse tipo de consumidor, sendo assim, compreender de que forma estes fatores se diferenciam ou se assemelham, a depender do setor analisado, se traduz em uma oportunidade de pesquisa; (b) identificar quais são os fatores que influenciam o consumo colaborativo possibilita que diferentes construtos sejam analisados e que um novo modelo teórico seja proposto a fim de se compreender as relações existentes entre tais construtos; e (c) compreender de que forma os consumidores que optam pelo consumo colaborativo se comportam em diferentes regiões é um aspecto não encontrado em pesquisas anteriores sobre o tema. Com base na literatura e no modelo teórico proposto, optou-se por investigar os seguintes construtos: Benefícios Econômicos, Sustentabilidade, Interação Social, Conveniência, Diversão, Orientação para Experiência, Confiança, Materialismo e Familiaridade. Para que o objetivo fosse alcançado, esta pesquisa fez uso da abordagem quantitativa. Para que os dados fossem coletados, foi utilizada uma *survey* eletrônica que coletou 426 respostas válidas. A técnica de análise de dados adotada foi a Modelagem de Equações Estruturais (MEE), que buscou identificar as múltiplas relações existentes presentes no modelo teórico proposto nesta Tese. A partir dos resultados encontrados, observou que (a) dos construtos testados, cinco influenciam, positivamente a atitude ou intenção em relação ao consumo colaborativo, de forma geral e sem focar especificamente em determinado setor, sendo eles: Benefícios Econômicos, Sustentabilidade, Interação Social, Diversão, Familiaridade. Um construto influencia negativamente a intenção de consumo colaborativo – Materialismo; (b) foi possível testar o modelo para diferentes setores, confirmando que, a depender do setor, os fatores influenciadores do consumo colaborativo se modificam ou tem intensidade distinta de influência; e (c) foi testada a regionalidade enquanto moderadora nos modelos teóricos, no entanto, ao contrário do que se esperava, não se obteve um resultado estatisticamente relevante.

**Palavras-chave:** Comportamento do consumidor; Economia compartilhada; Aplicativos.

## ABSTRACT

The emergence of collaborative consumption suggests a new way of buying, allowing consumers to consume without necessarily owning. Therefore, this type of consumption foresees the replacement of ownership with access. Thus, this research aims to identify the factors that influence collaborative consumption, while also evaluating the influence of the sector of collaborative consumption (transport, accommodation, or second-hand goods) and regional differences in this type of consumption. This study is justified in identifying and responding to the theoretical gaps perceived in previous studies on the subject. Three main gaps, found in the literature, were observed: (a) collaborative consumption encompasses different sectors and consumption possibilities, leading to difficulty in establishing factors that influence this type of consumer. Thus understanding how these factors differ or are similar, depending on the sector analyzed, results in a research opportunity; (b) identifying which factors influence collaborative consumption, allows different constructs to be analyzed and a new theoretical model to be proposed in order to understand the relationships between such constructs; and (c) understanding how consumers who opt for collaborative consumption behave in different regions, is an aspect not found in previous research on the topic. Based on the literature and the proposed theoretical model, it was chosen to investigate the following constructs: Economic Benefit, Sustainability, Social Interaction, Convenience, Fun, Experience, Trust, Materialism and Familiarity. To achieve the objective, this research used a quantitative approach, and to collect data, an electronic survey was used, collecting 426 valid responses. The data analysis technique that was used was Structural Equation Modeling (SEM), which aimed to identify the multiple existing relationships present in the theoretical model proposed in the research. From the results found, it was observed that; (a) of all tested constructs, five of them positively influence attitude or intention towards collaborative consumption in a general way, without focusing on a particular sector, these constructs are: Economic Benefit, Sustainability, Social Interaction, Fun and Familiarity. One construct negatively influences Collaborative Consumption intention - Materialism; (b) It was possible to test the theoretical model for different sectors, confirming that, depending on the sector, the influencing factors of collaborative consumption either change or have a different intensity or influence; and (c) regional differences were tested as moderators in theoretical models; however, contrary to expectations, a statistically relevant result was not obtained.

**Keywords:** Consumer behavior, Sharing Economy, Apps.

## LISTA DE FIGURAS

Figura 1 – Modelo teórico proposto para análise dos fatores que influenciam o consumo colaborativo .....	57
Figura 2 – Etapas da pesquisa.....	68
Figura 3 – Modelo Geral final ajustado.....	90
Figura 4 – Modelo final ajustado – Setor acomodação .....	111
Figura 5 – Modelo final ajustado – Setor bens de segunda mão .....	112
Figura 6 – Modelo final ajustado – Setor Transporte.....	113
Figura 7 – Modelo com teste de moderação com a variável Setor.....	114
Figura 8 – Modelo com teste de moderação com a variável Região.....	114
Figura 9 – Modelo com teste de moderação com a variável Estado .....	115
Figura 10 – Modelo com teste de moderação com a variável Cidade PPGAdm.....	116
Figura 11 – Modelo com teste de moderação com a variável Cidade_tipo.....	116

## LISTA DE QUADROS

Quadro 1 – Definições sobre termos da economia compartilhada .....	27
Quadro 2 – Fatores que motivam o consumo colaborativo .....	42
Quadro 3 – Hipóteses da pesquisa .....	56
Quadro 4 – Itens das escalas adotadas para análise do modelo .....	63
Quadro 5 – Síntese dos ajustes do MEE no SmartPLS .....	78
Quadro 6 – Indicadores excluídos e justificativas para exclusão – Modelo Geral.....	84
Quadro 7 – Indicadores excluídos e justificativas para exclusão – Setor Acomodação.....	102
Quadro 8 – Indicadores excluídos e justificativas para exclusão – Setor Bens de 2ª Mão ....	103
Quadro 9 – Indicadores excluídos e justificativas para exclusão – Setor Transporte .....	104

## LISTA DE TABELAS

Tabela 1 – Distribuição da amostra por gênero.....	70
Tabela 2 – Distribuição da amostra por faixa etária.....	70
Tabela 3 – Distribuição da amostra por estado civil.....	70
Tabela 4 – Distribuição da amostra por grau de escolaridade.....	71
Tabela 5 – Distribuição da amostra por ocupação.....	71
Tabela 6 – Distribuição da amostra por renda familiar.....	72
Tabela 7 – Distribuição da amostra pelo estado onde os consumidores de consumo colaborativo da amostra coletada residem.....	72
Tabela 8 – Distribuição da amostra pela região onde os consumidores de consumo colaborativo da amostra coletada residem.....	73
Tabela 9 – Distribuição da amostra por número de pessoas que já usaram o consumo colaborativo no setor de transporte.....	73
Tabela 10 – Frequência de uso do consumo colaborativo nos últimos 12 meses.....	74
Tabela 11 – Distribuição da amostra por tipo de consumo analisado na pesquisa.....	74
Tabela 12 – Análise descritiva dos indicadores.....	76
Tabela 13 – Análise descritiva dos construtos.....	77
Tabela 14 – Análise da confiabilidade do construto e da validade convergente antes do ajuste – Modelo Geral.....	80
Tabela 15 – Análise da confiabilidade do construto e da validade convergente após o ajuste – Modelo Geral.....	80
Tabela 16 – Validade discriminante dos construtos antes do ajuste – Modelo Geral.....	81
Tabela 17 – Validade discriminante dos construtos após ajuste – Modelo Geral.....	82
Tabela 18 – Carga cruzada dos indicadores nos construtos.....	82
Tabela 19 – Correlação desatenuada entre os construtos – Modelo Geral.....	84
Tabela 20 – Tamanho e significância dos coeficientes de caminho e validação de hipóteses – Modelo Geral.....	86
Tabela 21 – Coeficiente de determinação, tamanho de efeito e validade preditiva do modelo - Modelo Geral.....	89
Tabela 22 – Análise da Variância Média Extraída antes do ajuste – Comparativo entre modelo geral e os três setores.....	92
Tabela 23 – Análise da Variância Média Extraída após o ajuste – Comparativo entre modelo geral e os três setores.....	93

Tabela 24 – Análise do Alfa de Cronbach antes do ajuste – Comparativo entre modelo geral e os três setores.....	94
Tabela 25 – Análise do Alfa de Cronbach após o ajuste – Comparativo entre modelo geral e os três setores .....	94
Tabela 26 – Análise da Confiabilidade Composta – Comparativo entre modelo geral e os três setores .....	95
Tabela 27 – Validade discriminante dos construtos pelo critério Fornell-Larcker antes do ajuste – setor de acomodação.....	96
Tabela 28 – Validade discriminante dos construtos pelo critério Fornell-Larcker após ajuste– setor de acomodação.....	96
Tabela 29 – Validade discriminante dos construtos pelo critério Fornell-Larcker antes do ajuste– setor de bens de segunda mão .....	97
Tabela 30 – Validade discriminante dos construtos pelo critério Fornell-Larcker após ajuste – setor de bens de segunda mão.....	97
Tabela 31 – Validade discriminante dos construtos pelo critério Fornell-Larcker – setor de transporte .....	97
Tabela 32 – Carga cruzada dos indicadores nos construtos – Setor de acomodação .....	98
Tabela 33 – Carga cruzada dos indicadores nos construtos – Setor de bens de segunda mão ..	99
Tabela 34 – Carga cruzada dos indicadores nos construtos – Setor de transporte .....	100
Tabela 35 – Correlação desatenuada entre os construtos – Setor de acomodação .....	101
Tabela 36 – Correlação desatenuada entre os construtos – Setor de bens de segunda mão...	101
Tabela 37 – Correlação desatenuada entre os construtos – Setor de transporte .....	102
Tabela 38 – Validação de hipóteses – Setor de acomodação, bens de segunda mão e transporte e modelo geral .....	105
Tabela 39 – Coeficiente de determinação ( $R^2$ ) - Setores pesquisados.....	109
Tabela 40 – Validade preditiva ( $Q^2$ ) – Setores pesquisados.....	110
Tabela 41 – Tamanho do efeito ( $f^2$ ) – Setores pesquisados.....	110
Tabela 42 – Descrição dos construtos de cada grupo.....	117
Tabela 43 – Teste de Mann-Whitney de amostras independentes.....	118

## **LISTA DE ABREVIATURAS E SIGLAS**

C2C – *Consumer to consumer*

MEE – Modelagem de Equações Estruturais

P2P – *Peer to peer*

SEM – *Structural Equation Modeling*

ODS – Objetivos de Desenvolvimento Sustentável

ONU – Organizações das Nações Unidas



## SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO.....	15
1.1 Objetivo Geral .....	19
1.2 Objetivos Específicos .....	19
1.3 Justificativa teórica, prática e social .....	20
1.4 Estrutura da Dissertação/Tese .....	21
2 REFERENCIAL TEÓRICO.....	23
2.1 Economia Compartilhada e Consumo Colaborativo .....	23
2.2 Estudos empíricos sobre comportamento do consumidor e consumo colaborativo.....	31
2.3 Fatores influenciadores do consumo colaborativo .....	41
2.3.1 Benefícios Econômicos .....	43
2.3.2 Sustentabilidade.....	44
2.3.3 Orientação para experiência .....	46
2.3.4 Interação Social .....	47
2.3.5 Conveniência .....	48
2.3.6 Diversão.....	49
2.3.7 Confiança.....	50
2.3.8 Materialismo.....	51
2.3.9 Familiaridade .....	53
2.3.10 Atitude e Intenção.....	53
2.3.11 Regionalidade e setores do consumo colaborativo.....	54
3 MODELO TEÓRICO DA PESQUISA.....	56
3.1 Definições conceitual e operacional das variáveis que serão testadas no modelo .....	58
3.1.1 Benefícios econômicos .....	58
3.1.2 Sustentabilidade.....	58
3.1.3 Orientação para experiência .....	58
3.1.4 Interação Social .....	58
3.1.5 Conveniência .....	59
3.1.6 Diversão.....	59
3.1.7 Confiança.....	59
3.1.8 Materialismo.....	59
3.1.9 Familiaridade .....	60
3.1.10 Atitude para o consumo colaborativo.....	60

3.1.11 Intenção para o consumo colaborativo .....	60
4 ASPECTOS METODOLÓGICOS .....	61
4.1 Validação preliminar da escala .....	62
4.2 Universo e amostra .....	64
4.3 Operacionalização da pesquisa e coleta de dados .....	65
4.4 Técnica para análise dos dados .....	66
4.5 Etapas da pesquisa .....	67
5 APRESENTAÇÃO E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS .....	69
5.1 Caracterização da amostra .....	69
5.2 Dados comportamentais .....	73
5.3 Preparação da base de dados .....	75
5.4 Avaliação do Modelo .....	78
5.4.1 Avaliação do Modelo de Mensuração – Modelo Geral .....	79
5.4.2 Avaliação do Modelo Estrutural - Modelo Geral .....	85
5.4.3 Avaliação do Modelo de Mensuração e Estrutural – Diferentes setores .....	90
5.4.3.1 Avaliação do Modelo de Mensuração para Diferentes Setores .....	91
5.4.3.2 Avaliação do Modelo de Estrutural para Diferentes Setores .....	104
5.5 Teste dos Moderadores – Modelo geral .....	113
5.6 Influência do aspecto regional .....	116
6 CONSIDERAÇÕES FINAIS .....	119
6.1 Síntese dos Principais Resultados .....	119
6.2 Principais contribuições da pesquisa .....	121
6.3 Limites do Estudo .....	122
6.4 Sugestões para pesquisas futuras .....	123
REFERÊNCIAS .....	124
APÊNDICE A – QUESTIONÁRIO .....	132
APÊNDICE B – tabelas complementares .....	139
ANEXO A – Escalas originais utilizadas na pesquisa .....	142

## 1 INTRODUÇÃO

A busca por compreender o consumo colaborativo, por vezes, se assemelha à parábola contada pelo poeta americano John Godfrey Saxe I (1816-1887). De acordo com o poeta, seis homens cegos apalpavam um elefante, animal o qual nunca haviam visto antes, na tentativa de descrevê-lo. Cada um deles fez afirmações distintas sobre o que era esse animal. O primeiro sentiu a barriga e disse que o animal se parecia com uma parede, o segundo tocou suas presas e disse que se parecia a uma lança, o terceiro sentiu sua tromba e afirmou que se parecia com uma cobra, o quarto encostou em seu joelho e disse que era parecido a um tronco de uma árvore, o quinto tocou suas orelhas e afirmou se parecia a um abano, por fim, o sexto homem tocando sua calda, afirmou que, na verdade, se tratava de um animal parecido a uma corda. O poeta finaliza dizendo que todos os homens argumentaram por horas, cada um com sua opinião, e, embora cada um estivesse parcialmente certo, na totalidade não conseguiram realmente explicar do que se tratava o animal. Dessa mesma forma, muitos especialistas tentaram, nos últimos anos, descrever o consumo colaborativo, com foco em diferentes aspectos e distintas terminologias, no entanto, o fenômeno ainda é abrangente e, por vezes, pesquisadores se confundem na busca pela melhor conceituação e delimitação (Stokes et al., 2014).

Felson e Spaeth (1978) foram os pioneiros na utilização do termo ‘consumo colaborativo’. Os autores o definiram como o momento em que uma ou mais pessoas consomem bens ou serviços e se engajam em atividades em conjunto umas com as outras. Alguns exemplos fornecidos pelos autores incluíam: beber cerveja com amigos, compartilhar uma refeição em família e compartilhar a máquina de lavar roupa da família. O fenômeno do consumo colaborativo, porém, é atualmente mais complexo, em decorrência de ter se tornado amplo e por ter desenvolvido novas perspectivas, pois abarca diferentes serviços e modelos de negócios (Albinsson & Perera, 2012; Botsman & Rogers, 2011).

Observa-se que, principalmente após a crise financeira de 2008, nos Estados Unidos, os consumidores começaram a buscar novas possibilidades de obter acesso a produtos e serviços, sem necessariamente adquirir sua propriedade (Botsman & Rogers, 2011; Davidson et al., 2018). Desde então, uma nova possibilidade de consumo emergiu, conhecida por economia compartilhada ou consumo colaborativo (Botsman & Rogers, 2011; Davidson et al., 2018; Möhlmann, 2015), que integra colaboração, tecnologia e o desejo de fornecer um uso mais eficiente para produtos e serviços (Botsman & Rogers, 2011).

Ainda que o consumo colaborativo remeta a ideia de compartilhamento, e, sabendo que esse fenômeno é tão antigo quanto a humanidade, este tipo de consumo, por outro lado, é contemporâneo, dado que depende, necessariamente, da internet e tecnologia para que aconteça (Belk, 2014; Stokes et al., 2014). Tecnologia essa que permitiu que este consumo avançasse e expandisse, conectando pessoas, por vezes desconhecidos, em diferentes localidades e criando uma cultura de colaboração entre pares (Botsman & Rogers, 2011).

Apesar da relevância deste tipo de consumo, ainda há uma falta de consenso na literatura sobre uma definição única para o termo ‘consumo colaborativo’, nesta pesquisa ele será compreendido conforme definições propostas por Belk (2014), Botsman e Rogers (2011) e Hamari et al. (2016). Sendo assim, serão consideradas duas categorias principais propostas por Hamari et al. (2016): (i) o acesso em detrimento da propriedade; e (ii) a transferência de propriedade de um bem subutilizado, em um modelo de negócio *consumer to consumer* (C2C), ou seja, entre pares. Além disso, deverá, necessariamente, envolver algum tipo de compensação monetária ou não-monetária (Belk, 2014), bem como a dependência da tecnologia para que o consumo aconteça (Belk, 2014; Botsman & Rogers, 2011; Hamari et al. 2016).

Considerando a definição apresentada, alguns exemplos de empreendimentos que adotam estratégias colaborativas são: plataformas de compartilhamento de transporte (exemplo: Uber, Blablacar); espaços compartilhados de acomodação (exemplo: Airbnb); espaços físicos compartilhados para trabalho (exemplo: espaços de *coworking*); plataformas de venda de bens de segunda mão (exemplo: Olx, Enjoei); plataformas de financiamento coletivo (exemplo: *crowdfunding*), apenas para citar alguns (Bardhi & Eckhardt, 2012; Belk, 2014; Botsman & Rogers, 2011; Botsman, 2013; Perren & Kozinets, 2018).

Neste cenário, enquanto o modelo tradicional de comercialização de produtos e serviços pressupõe um número cada vez maior de aquisições, o consumo colaborativo representa o lado oposto desta ideia, ao propor menor obtenção de bens nunca antes utilizados, além de substituir a posse pelo acesso. Em face do exposto, distintos autores consideram que essa nova forma de consumo desafia modelos tradicionais de negócios (Bardhi & Eckhardt, 2012; Belk, 2014; Botsman & Rogers, 2011; Boesler, 2013).

Davidson et al. (2018) afirmam que a ascensão global da economia compartilhada atraiu uma atenção generalizada de gestores, profissionais de marketing e pesquisadores sobre como novas formas de consumo, não baseadas na obtenção de propriedade, estão sendo cada vez mais adotadas pelos consumidores. Apesar dos avanços no número de trabalhos sobre o tema economia compartilhada e consumo colaborativo (Sutherland & Jarrahi, 2018), trata-se de uma temática ainda recente e em crescimento no contexto do marketing, o que permite que novos

caminhos possam ser explorados a fim de melhor compreender este fenômeno (Huang & Kuo, 2020).

A fim de que seja possível compreender o fenômeno como um todo, Belk (2010) defende que se faz necessário examinar o comportamento do consumidor, suas motivações e razões para que este consumo aconteça. Alguns estudiosos do consumo colaborativo analisaram o fenômeno por diferentes perspectivas. Hamari et al. (2016), por exemplo, identificaram que os benefícios econômicos são os fatores influenciadores mais fortes na intenção de participar do consumo colaborativo. Da mesma forma, Bardhi e Eckhardt (2012) afirmam que as motivações econômicas são dominantes. Botsman e Rogers (2011) e Godelnik (2017) sugerem que motivações de ordem ambiental e social também são fatores que impactam positivamente na intenção das pessoas em fazerem parte do consumo colaborativo. Böcker e Meelen (2016), por sua vez, argumentam que as motivações para participar da economia compartilhada diferem entre setores existentes, grupos sociodemográficos, consumidores e fornecedores deste tipo de consumo. Algumas pesquisas, analisaram não apenas fatores motivadores para o consumo colaborativo, como também, fatores de aversão a ele (Lee, 2020).

Outros autores, por sua vez, consideram um único setor da economia compartilhada, como os estudos de Tussyadiah e Pesonen (2018) e Lee (2020) ao analisar o setor de acomodação, o estudo conduzido por Styvén e Mariani (2020), por exemplo, analisou plataforma de venda e troca de produtos de segunda mão. Algumas exceções analisaram mais de um setor, como a pesquisa de Möhlmann (2015) que estudou tanto plataformas de compartilhamento de transportes, quanto de hospedagens.

Além disso, algumas pesquisas focaram em apenas uma localização geográfica, como o estudo de Buda et al. (2019), que buscou compreender o quão aberta a população Húngara está para fazer uso do consumo colaborativo, e o trabalho de Echeagaray e Hansstein (2020), que visaram identificar as motivações para que as pessoas se engajassem no consumo colaborativo no Brasil. Alguns poucos estudos analisaram mais de uma localização, como Albinsson et al. (2019), em que os autores também utilizaram a localização geográfica como foco de sua pesquisa, no entanto, comparando duas regiões distintas: os Estados Unidos e a Índia – o estudo objetivou compreender os fatores que motivam o uso do consumo colaborativo nos dois países.

Também houve pesquisas com foco em um único construto, como o materialismo (Alonso-Almeida et al., 2020; Davidson et al., 2018; Lindblom et al., 2018), a sustentabilidade (Dabbous & Tarhini, 2019; Paiva et al., 2020) e a tecnologia (Wagner & Strular-Wójcikiewicz, 2020), por exemplo.

A partir da síntese de pesquisas anteriores sobre consumo colaborativo, e com a finalidade de expandir o estado da arte, observou-se algumas lacunas teóricas que se apresentaram como oportunidade de pesquisa para esta tese. Primeiro, o fato do consumo colaborativo abarcar diferentes setores e possibilidades de ofertas leva a uma dificuldade de se estabelecer fatores que influenciam esse tipo de consumo. Neste sentido, conforme afirmado por Kim & Jim (2019), o fato da natureza de cada setor ser diferente, pode modificar fatores que interferem neste consumo, bem como o comportamento do consumidor no momento do consumo. Em face do exposto, segundo os autores, investigar fatores que influenciam o consumo de diferentes setores do consumo colaborativo pode ser considerada como a primeira lacuna a ser preenchida nesta Tese.

Lawson et al. (2016) apontam que pesquisas futuras sobre consumo colaborativo deveriam considerar diferentes construtos, uma vez que estes podem fornecer informações adicionais sobre impulsionadores de atitudes e intenções do consumidor em relação ao consumo colaborativo. Neste sentido, esta pesquisa considerará nove construtos diferentes e já tratados na literatura, mas nunca de forma conjunta, buscando-se assim identificar de que maneira eles impactam o comportamento dos indivíduos no consumo colaborativo, os construtos analisados, serão: Benefícios Econômicos, Sustentabilidade, Interação Social, Conveniência, Diversão, Orientação para Experiência, Confiança, Materialismo e Familiaridade. Além disso, um novo modelo teórico, ainda não utilizado em nenhuma outra pesquisa, será proposto e testado a fim de verificar de que maneira estes construtos se comportam, sendo esta uma segunda lacuna da literatura a ser abordada nesta pesquisa.

Por se tratar de um fenômeno global, se faz interessante compreender de que forma os consumidores que optam pelo consumo colaborativo se comportam em diferentes localidades (Davidson et al., 2018; Moeller & Wittkowski, 2010; Styvén & Mariani, 2020). Davidson et al. (2018) informam a necessidade de coleta de informações relacionadas a dimensões culturais, variáveis socioeconômicas e demográficas e a investigação dos potenciais efeitos ou interações causadas por essas variáveis em diferentes regiões, sendo essa uma terceira lacuna identificada. Albinsson et al. (2019) também defende que se faz necessário analisar fatores que influenciam o uso do consumo colaborativo em diferentes culturas, a fim de se observar possíveis mudanças de padrão na atitude do comportamento do consumidor em relação a este tipo de consumo em diferentes culturas e regiões. Por este motivo, esta pesquisa abarcará a regionalidade, que também se percebe como lacuna a ser explorada, última identificada.

## 1.1 Objetivo Geral

A partir da contextualização apresentada, o objetivo geral que irá nortear a execução deste trabalho se dará em identificar os fatores que influenciam o consumo colaborativo.

## 1.2 Objetivos Específicos

Para auxiliar na resposta do objetivo desta pesquisa, foram formulados os seguintes objetivos específicos:

- a) propor e testar um modelo teórico que explique os fatores influenciadores do consumo colaborativo;
- b) analisar como diferentes setores do consumo colaborativo (transporte, acomodação e bens de segundo uso) respondem aos fatores que influenciam esse tipo de consumo; e
- c) analisar a influência da regionalidade no consumo colaborativo.

Esta pesquisa focará, portanto, em três setores do consumo colaborativo: transportes, hospedagem e transferência de bens de segunda mão, uma vez que são poucos os trabalhos que focam em mais de um setor do consumo colaborativo.

Os três setores selecionados para pesquisa registraram crescimento nos últimos anos, mais especificamente em 2020 e 2021, ainda que em meio a um contexto pandêmico. O setor de acomodação, por exemplo, se destaca principalmente pela presença do Airbnb, plataforma que possui representatividade no mercado de acomodação no contexto do consumo colaborativo, por ser líder no setor de hospedagens, além de ser considerada um modelo de negócio exitoso (Botsman & Rogers, 2011; Damoro et al., 2021). De acordo com especialistas, há forte indícios de continuidade de crescimento deste mercado, uma vez que diversos países reabriram suas fronteiras e viajantes vacinados se sentem mais seguros para viajar (Shivdas, 2021).

O setor de bens de segunda mão possui a projeção de dobrar seu crescimento entre os anos de 2021 e 2025, chegando a, aproximadamente, US\$ 7 bilhões de dólares (Thredup, 2021). Um exemplo de plataforma dentro do setor de bens de segunda mão é a OLX, responsável por conectar pessoas interessadas na venda ou compra de produtos de segunda mão. De acordo com a Market Analysis (2017), a OLX lidera o ranking de plataformas mais utilizadas dentro deste setor em específico.

O setor de transportes também segue crescendo. O aplicativo Uber, por exemplo, relatou lucro de US\$ 8 milhões no trimestre que se encerrou em setembro de 2021, valor superior ao registrado no mesmo período do ano de 2020 (O Globo, 2021), no entanto, apesar do baixo crescimento do Uber em relação aos outros setores selecionados para pesquisa, é esperado que haja maior retomada pós-pandemia, com a aumento da circulação de pessoas em países que já estão em fase avançada no número de indivíduos vacinados (Guerra, 2021). Neste sentido, em virtude do crescimento apresentado e do interesse dos consumidores pelas categorias de consumo mencionadas, optou-se por analisar, comparativamente, os três setores mencionados.

### **1.3 Justificativa teórica, prática e social**

Os estudos bibliométricos conduzidos por Silveira et al. (2016) e Sutherland e Jarrahi (2018) que analisaram publicações científicas internacionais relacionadas ao consumo colaborativo, revelaram que pesquisas que envolvem a temática aqui apresentada são contemporâneas. Sutherland e Jarrahi (2018) afirmam que, apenas a partir de 2013 foi apresentado um contínuo e crescente número de publicações a respeito do tema.

O fato de se tratar de um fenômeno crescente, revela possibilidades e oportunidades para o desenvolvimento de uma literatura mais robusta sobre consumo colaborativo. Assim, como justificativa teórica, este estudo possui a pretensão de ampliar a discussão e contribuir com o estado da arte no campo de estudos sobre comportamento do consumidor dentro do contexto do consumo colaborativo, visto que se trata de uma temática que carece de mais pesquisas para fornecer explicação teórica mais consistente sobre esse fenômeno e seus impactos socioculturais (Heo, 2016; Kennedy, 2015; Tussyadiah, 2015).

Em síntese, esta pesquisa possui sua originalidade pautada em buscar contemplar as lacunas teóricas percebidas em estudos prévios sobre consumo colaborativo. Em face do exposto, se buscará compreender: (a) os fatores que influenciam o uso de diferentes setores do consumo colaborativo, no caso desta pesquisa, foram selecionados: o setor de transporte, acomodação e transferência de bens de segunda mão; (b) será proposto um novo modelo teórico, com nove construtos a serem analisados e comparados entre os diferentes setores, a fim de se observar possíveis semelhanças e diferenças; por fim, (c) será analisada a influência da regionalidade no consumo colaborativo.

No âmbito da justificativa social, tem-se que um dos grandes desafios enfrentados pela academia, pelo ambiente organizacional, pelos governantes e pela sociedade em geral, se pauta na eficiência e melhor utilização de seus recursos (Leismann et al., 2013). O consumo



colaborativo é entendido como possibilidade de redução de impactos negativos ambientais, espera-se que com este novo formato de consumo problemas sociais advindos do consumismo, desperdício e poluição sejam minimizados (Hamari et al., 2016). Além do aspecto sustentável, o consumo colaborativo fornece a possibilidade de obtenção de maior valor por menos custo, uma vez que ao compartilhar, duas ou mais pessoas usufruem dos benefícios e dividem os custos de determinado bem (Botsman & Rogers, 2011; Hamari et al., 2016; Belk, 2014).

A justificativa social, portanto, se pauta em pesquisar e se aprofundar em um fenômeno importante para a sociedade em geral, que viabiliza o alívio de problemas advindos do consumo tradicional, uma vez que o consumo colaborativo prevê maior sustentabilidade, maiores benefícios econômicos e consumidores mais conscientes e atentos a questões ambientais.

Em se tratando da justificativa prática, esta pesquisa se justifica em possibilitar maior assertividade na tomada de decisão dentro das organizações, no que se refere ao comportamento do consumidor dentro do contexto do consumo colaborativo, uma vez que os resultados deste estudo poderão ser traduzidos em melhor orientação e direcionamento nas decisões de negócios que envolvem, principalmente, a comunicação e experiências proporcionadas ao consumidor.

#### **1.4 Estrutura da Dissertação/Tese**

Esta pesquisa será estruturada em seis capítulos. O primeiro capítulo corresponde à introdução. Nesta seção foi realizada a contextualização da temática a ser trabalhada, além da discussão sobre as principais características e relevância do consumo colaborativo, ademais da apresentação do problema e objetivos da pesquisa.

No segundo capítulo será apresentado o referencial teórico, contendo os principais termos utilizados para o fenômeno do consumo colaborativo e suas respectivas definições, tendo em vista a opinião de diversos autores sobre o tema. Além disso, serão apresentados e discutidos os principais estudos anteriores conduzidos nesta área, considerando os fatores influenciadores do consumo colaborativo identificados. Neste capítulo, serão apresentados os principais construtos a serem analisados nesta pesquisa, bem como as hipóteses propostas.

No terceiro capítulo é apresentado o modelo teórico proposto para a pesquisa, a fundamentação das hipóteses e as definições conceitual e operacional de cada uma das variáveis que serão testadas no modelo. O quarto capítulo consiste na apresentação dos procedimentos metodológicos que guiaram a coleta e análise dos dados deste estudo.

No quinto capítulo serão apresentados, analisados e discutidos os resultados encontrados. Por fim, no sexto capítulo, serão apresentadas as considerações finais, tendo em

vista as contribuições teóricas e práticas desta pesquisa, além de suas limitações e sugestões para estudos futuros.

## 2 REFERENCIAL TEÓRICO

A partir do problema de pesquisa e dos objetivos propostos, este capítulo busca fornecer sustentação teórica referente aos conceitos iniciais relacionados ao fenômeno da economia compartilhada, também conhecida por consumo colaborativo, além de apresentar estudos previamente conduzidos sobre a temática. Nesta seção, busca-se também apresentar os construtos que determinam este tipo de consumo. Além disso, as hipóteses e o modelo teórico proposto para esta pesquisa também serão apresentados, a fim de nortear a análise dos dados coletados e responder ao problema de pesquisa e objetivos desta tese.

### 2.1 Economia Compartilhada e Consumo Colaborativo

O consumo sempre fez parte da vida como conhecemos, esteve relacionado a necessidades básicas e utilitárias, mas abrange também as necessidades hedônicas dos seres humanos (Silveira, Petrini & Santos, 2016). Os autores afirmam que o consumo *per capita* aumentou de forma considerável a partir do século XX, especialmente após as pessoas terem seus desejos satisfeitos por meio dele. No entanto, altos níveis de consumo são insustentáveis no longo prazo e desencadeiam sérios problemas sociais e ambientais.

As atuais relações de desequilíbrio, principalmente relacionadas ao meio ambiente e inerentes ao consumo exacerbado, são prejudiciais tanto pelo esgotamento de recursos naturais do planeta quanto pela contaminação em decorrência do descarte de produtos já sem utilização, se mostram questões sérias e que requerem preocupação por parte da população e de seus governantes, a fim de promover maior sustentabilidade e integração entre economia e sociedade (Bradshaw & Brook, 2014; Hamari, Sjöklint, & Ukkonen, 2016; Silveira et al., 2016).

Neste sentido, Hamari et al. (2016) afirmam que, recentemente, uma maior conscientização envolvendo questões ambientais, sociais e econômicas, propiciou uma mudança de atitude em relação aos altos níveis de consumo. Elkington (1998) cunhou o termo ‘tripé da sustentabilidade’, um conceito que engloba três pilares importantes para uma sociedade: social, ambiental e econômico. Alhaddi (2015) defende que o termo se tornou popular ao promover a ideia de equilíbrio entre desenvolvimento econômico, preservação do meio-ambiente e bem-estar social, de modo a atender as gerações atuais, sem comprometer as necessidades das futuras gerações. Elkington (1998) defende que novos tipos de parcerias e organizações que promovam a sustentabilidade, são necessários. Neste sentido, a economia

compartilhada surge como alternativa e forma de minimizar desequilíbrios provenientes do consumismo exagerado, além de representar uma nova alternativa ao consumo, uma vez que pressupõe menor aquisição de novos produtos e maior acesso a bens e serviços Hamari et al. (2016).

Belk (2014) defende que o termo ‘economia compartilhada’ remete à ideia de compartilhamento, existente desde o início das civilizações. No entanto, a maneira como o compartilhamento acontece nos dias atuais foi modificada em decorrência de mudanças nas relações pessoais, nas inovações tecnológicas e nas novas formas de produzir e consumir.

O século XXI propiciou uma série de mudanças com o surgimento da internet, que pode ser considerada como principal responsável por inovações tecnológicas que modificaram intensamente a maneira como os indivíduos se comunicam e convivem em sociedade (Castells, 2003). Em decorrência disso, diferentes modelos de consumo surgiram redefinidos pela tecnologia e comunidades entre pares (Bardhi & Eckhardt, 2012; Belk, 2010; Botsman & Rogers, 2011).

Rifkin (2000) defende que, enquanto a economia tradicional pressupõe a aquisição de novos bens, a economia compartilhada substitui a posse pelo acesso, não apenas de ativos tangíveis, mas também intangíveis. A tecnologia propiciou novas perspectivas de compartilhamento através do acesso, Belk (2014) afirma que, em um sentido mais amplo, a própria internet se trata de um vasto agrupamento de conteúdo compartilhado, já que inúmeros sites e informações estão disponíveis a qualquer pessoa que a eles tenha acesso. Complementar a essa ideia, Lindblom (2018) argumenta que quase a totalidade das pessoas poderia compartilhar algo, desde bens materiais a ideias, habilidades ou competências.

No entanto, Belk (2014) explica que o ato de compartilhar está relacionado a uma conveniência, cortesia ou gentileza com outras pessoas, por esse motivo, o compartilhamento é mais comum entre familiares e amigos do que entre estranhos. Em outras palavras, o autor propõe que compartilhar envolve “o ato e o processo de distribuição do que é nosso para outros para seu uso e/ou o ato e o processo de receber algo dos outros para o nosso uso” (Belk, 2007, p. 127). Quando o compartilhamento acontece entre pessoas conhecidas, é chamado de *sharing in*, porém, quando é um ato que acontece entre estranhos, o autor dá o nome de *sharing out*. Neste sentido de compartilhamento, nenhuma dívida incorre (Belk, 2007).

A economia compartilhada, por sua vez, se trata de um fenômeno mais amplo e complexo que o simples ato de compartilhar. Para Sundararajan (2019), o termo se refere a um fenômeno recente, que compreende uma série de mudanças econômicas e sociais. Segundo ele, a economia compartilhada pode ser compreendida por “novas formas digitalmente habilitadas

de organizar a atividade econômica que remodelará a economia mundial ao longo do século XXI, rompendo as linhas estabelecidas entre ativos pessoais e comerciais, consumidores e produtores, mercados e hierarquias, além de, trabalho ocasional e em tempo integral” (Sundararajan, 2019, p. 32).

Hamari et al. (2016) e Silveira et al. (2016) defendem que a economia compartilhada se configura como um caminho para a sustentabilidade, podendo ser compreendida como resposta ao hiperconsumo, por meio da criação de modelos de negócios alternativos que possuem as mesmas dimensões-base do desenvolvimento sustentável: o crescimento econômico e a sustentabilidade ambiental e social.

Além de representar uma alternativa consciente de consumo, pressupõe atividades com interações entre pares, a fim de obter, de forma monetária ou não, o acesso a bens e serviços, coordenados por meio de plataformas online, ou seja, ambientes online que conectam aqueles que fornecem bens e serviços àqueles que consomem (Hamari et al., 2016).

Durante as duas últimas décadas, foi possível perceber um alto número de mercados baseados em acesso que estão além das formas tradicionais de comercialização de produtos e serviços, ou seja, aquelas que envolvem a compra e posse de bens (Bardhi & Eckhardt, 2012). Esses novos empreendimentos, possivelmente, irão inquietar organizações tradicionais e já estabelecidas, já que a economia compartilhada resulta em menos aquisições, mais compartilhamento e aluguéis de curto prazo (Boesler, 2013; Belk, 2014).

De maneira complementar Stokes et al. (2014) classificam a economia compartilhada, também compreendida como economia colaborativa, como uma nova forma de pensar sobre negócios, troca, valor e comunidade. Apesar das definições serem múltiplas para a ideia de economia colaborativa, os autores afirmam que é comum a ideia de que as atividades e os modelos de negócio privilegiem o acesso em vez da propriedade, encorajam redes descentralizadas ao invés de centralizadas, além de criar mercados com o uso de ativos ociosos. E reiteram o que foi afirmado previamente por Boesler (2013) e Belk (2014), o fato de que formas tradicionais de fazer negócios são desafiadas a partir dessa nova economia.

Embora as atividades e ideias que compõem a noção de economia colaborativa não serem novas, já que, ao longo da história da sociedade houveram empreendimentos relacionados ao aluguel e à troca, o século XX proporcionou um fluxo de inovações que permitiu às pessoas compartilharem mais, assim, o início da economia colaborativa foi uma reação ao capitalismo e consumismo, porém, inteiramente consistente com eles (Stokes et al., 2014).

Frenken e Schor (2017) afirmam que o que há de novo dentro da economia compartilhada, então, é o fato de que o compartilhamento entre estranhos, historicamente, é algo incomum. O compartilhamento no passado, se dava entre pessoas conhecidas, as plataformas atuais de compartilhamento pressupõem o compartilhamento entre estranhos, o que, conseqüentemente, acarreta maior risco ou leva a situações íntimas de compartilhamento, como compartilhar uma casa ou um carro com um desconhecido (Frenken & Schor, 2017). Os autores argumentam que o risco, no entanto, é amenizado pelas plataformas digitais. Por meio deste espaço virtual os consumidores conseguem verificar informações online, bem como classificações e reputações das pessoas desconhecidas.

A tecnologia, portanto, foi a mudança que possibilitou a criação da economia compartilhada, e a internet facilitou a interação e conexão entre os pares e desconhecidos (Stokes et al., 2014). Assim, outros exemplos de mercados e negócios foram criados, permitindo que a ascensão de um novo tipo de consumo atingisse uma escala e maneiras nunca possíveis antes (Botsman & Rogers, 2011; Stokes et al., 2014).

A economia compartilhada está vinculada à ideia de um novo modo de consumir e se relacionar em sociedade. Se trata de “uma nova maneira de pensar sobre negócios, trocas, valores e comunidade” (Stokes et al., 2014, p. 7). Segundo os autores, enquanto alguns especialistas consideram a economia como algo radical e novo, outros argumentam que se trata de uma continuação de tendências antigas de aluguel e troca. A confusão e multiplicidade de opiniões distintas talvez se dê pelo fato de que ainda falta clareza para estabelecer uma melhor definição do que realmente é economia compartilhada.

Bardhi e Eckhardt (2012) atentam para o fato de que, embora a economia compartilhada esteja se popularizando, ela ainda carece de conceitos bem definidos. Botsman (2013) complementa e destaca para o fato de que muitos nomes para o mesmo fenômeno dificulta o entendimento, já que, apesar de representarem conceitos diferentes, todos eles se sobrepõem para explicar um fenômeno em comum. Segundo a autora “a economia compartilhada carece de uma definição compartilhada” (Botsman, 2013)<sup>1</sup>.

De acordo com Hallem, Arfi e Teulon (2019), propor uma definição sobre economia compartilhada, que permita ser amplamente utilizada, é uma tarefa difícil. O fato de existirem diversas categorias de atividades e diferentes tipos de consumo, bem como atividades compartilhadas sem nenhum tipo de compensação financeira e outras com algum tipo de troca

---

<sup>1</sup> Especificamente para esta citação, utilizou-se um *site* em que a autora apresenta sua opinião, por isso, embora seja uma citação direta, não apresenta página.

ou compensação financeira, dificulta ainda mais o consenso sobre uma melhor definição para os conceitos criados e a compreensão sobre a economia compartilhada. Perren e Kozinets (2018) também afirmam que não existe um consenso geral sobre como denominar esse novo fenômeno, dado sua diversidade e amplitude, levando à dificuldade em generalizar características e contrastar diferenças.

A fim de salientar a pluralidade de termos fornecidos à um mesmo fenômeno, destacam-se os outros nomes que foram criados para esse novo tipo de economia, cada um deles com especificidades: consumo colaborativo (*collaborative consumption*), economia entre pares (*peer economy*), *the mesh*, *gig economy* e economia de acesso (*access economy*) (Stokes et al., 2014). O Quadro 1 destaca cada um desses nomes e propõe algumas das definições encontradas por diferentes autores.

**Quadro 1 – Definições sobre termos da economia compartilhada**

Nome	Definição
<i>Collaborative Consumption</i> (Consumo Colaborativo)	O termo foi primeiramente definido por Felson e Spaeth (1978) como: “eventos em que uma ou mais pessoas consomem bens ou serviços econômicos no processo de envolvimento em atividades com uma ou mais pessoas” (Felson & Spaeth, 1978, p.614) Posteriormente foi redefinido por Botsman e Rogers (2011): “compartilhamento tradicional, troca, empréstimo, negociação, aluguel, presentes, doação e permuta, redefinidos por meio da tecnologia e comunidade entre pares”. (Botsman & Rogers, 2011, p.14) Belk (2014, p. 1597), por sua vez, define o consumo colaborativo por “pessoas coordenando a aquisição e distribuição de um recurso mediante o pagamento de taxa ou outra compensação, podendo ser troca, negociação ou permuta, que envolve dar e receber algum tipo de compensação monetária ou não-monetária”. A definição dada pelo autor exclui atividades de compartilhamento que não há nenhum tipo de compensação envolvido.
<i>Sharing Economy</i> (Economia Compartilhada)	Um modelo econômico baseado no compartilhamento de ativos subutilizados, alguns exemplos seriam: espaços físicos, habilidades, produtos, para benefícios monetários ou não-monetários. Atualmente é amplamente discutido em relação aos mercados P2P, mas oportunidades iguais podem ser encontradas no modelo B2C. (Botsman, 2013)
<i>Peer (P2P) Economy</i> (Economia entre Pares)	Termo aplicado a pessoas que utilizam plataformas para alugar, vender, emprestar ou compartilhar coisas com outras pessoas sem o envolvimento de lojas, bancos ou agências. (Stokes, 2014)
<i>The mesh</i>	Termo criado por Gansky (2010), se refere ao compartilhamento por acesso ao invés de obtenção de propriedade.
<i>The gig economy</i>	Se refere a um importante aspecto presente na economia compartilhada: a possibilidade de os trabalhadores fazerem um horário flexível e serem independentes a partir de uma plataforma online.
<i>Access economy</i> (economia de acesso)	O termo <i>access economy</i> se refere ao acesso em detrimento da propriedade, traço bastante característico da economia colaborativa. No entanto, não abrange outros modelos de negócio, como a redistribuição de mercadorias ou a compra de bens subutilizados (Bardhi & Eckardt, 2012).

Fonte: Adaptado de Stokes et al. (2014).

Na literatura científica, não há consenso sobre uma única definição para o fenômeno em questão (Bardhi & Eckardt, 2012; Belk, 2014; Botsman, 2013), porém, de maneira geral, depreende-se que a maioria dos termos se refere a possibilidade de acesso à bens e serviços ao invés da obtenção da propriedade. Alguns termos, no entanto, são mais amplos que os outros e fornecem a ideia de transferência de posse de ativos subutilizados, além da ideia do acesso. Exemplos de termos que fornecem maior amplitude para o fenômeno, são: ‘economia compartilhada’, ‘consumo colaborativo’ e ‘economia entre pares’, sendo os dois primeiros, os mais comuns. A conceituação ‘*gig economy*’, entretanto, se relaciona ao modo de trabalho daqueles que optam por serem fornecedores deste tipo de consumo, mas não conceitua a ideia do consumo em si. Um mesmo termo, no entanto, pode ter conceituação distinta, a depender do(a) autor (a).

Apesar de muitas, as diferentes terminologias são, por vezes, utilizadas de maneira intercambiável para se referir a um mesmo tipo de economia, demonstrando a amplitude do fenômeno e a possibilidade de influência na vida dos consumidores por diferentes perspectivas (Mallinson et al., 2020). Os termos ‘economia compartilhada’ e ‘consumo colaborativo’ são comumente utilizados para tratarem do mesmo fenômeno (Botsman & Rogers, 2011; Möhlmann, 2015), e, apesar de, por vezes, serem utilizados indistintamente na literatura para se referir ao mesmo tipo de consumo, optou-se por utilizar o termo consumo colaborativo nesta pesquisa.

Conforme exposto anteriormente e de acordo com o quadro 1, o termo consumo colaborativo foi utilizado pela primeira vez em 1978, no trabalho conduzido por Felson e Spaeth (1978), em que os autores o definiram de maneira simplista, traduzindo este tipo de consumo enquanto atividades em que uma ou mais pessoas consomem bens ou serviços e se engajam em atividades em conjunto umas com as outras. O fenômeno do consumo colaborativo, porém, é atualmente mais desenvolvido em decorrência de abarcar novos serviços e diferentes modelos de negócios (Albinsson & Perera, 2012; Botsman & Rogers, 2011).

Botsman e Rogers (2011, p.xiv), definem consumo colaborativo como “compartilhamento tradicional, troca, empréstimo, negociação, aluguel, presentes, doação e permuta, redefinidos por meio da tecnologia e comunidade entre pares”. No entanto, para Belk (2014) essa é uma visão muito ampla e mal especificada, pois mistura troca de mercado, compartilhamento e presentes. Segundo o autor, o consumo colaborativo ocuparia o meio termo entre compartilhamento e troca de mercado, com elementos de ambos.

A definição de consumo colaborativo fornecida por Belk (2014), se trata de pessoas coordenando a aquisição e distribuição de um recurso mediante o pagamento de taxa ou outra



compensação, podendo ser troca, negociação ou permuta, que envolve dar e receber algum tipo de compensação monetária ou não-monetária. Nesta definição, atividades de compartilhamento que não envolvem nenhum tipo de compensação, são excluídas.

Ainda segundo Belk (2014), nesta definição, está excluída a ideia de ofertas de presentes que envolvam a transferência de propriedade. De acordo com o autor, há duas similaridades entre compartilhamento e consumo colaborativo, a primeira é caracterizada pelo acesso temporário à utilização de bens e serviços, e a segunda se dá na dependência da internet para que isso aconteça. O autor afirma que muitas organizações de consumo colaborativo se encaixam em diversas categorias de bens e serviços, o que essas organizações possuem em comum é a capacidade facilitada pela internet de encontrar coisas que antes precisariam comprar ou alugar por um longo período de tempo (Belk, 2014).

Para Hamari et al. (2016), o consumo colaborativo é definido, de maneira ampla, como atividades entre pares que consiste na obtenção, doação ou compartilhamento de acesso a bens e serviços, coordenados por meio de serviços em comunidades online, que pode ser operado por plataformas tecnológicas, como um site ou aplicativo.

O termo consumo colaborativo, a ser adotado nesta pesquisa considerará as definições propostas por Belk (2014), Botsman e Rogers (2011) e Hamari et al. (2016). Portanto, considera as duas categorias principais propostas por Hamari et al. (2016): (i) o acesso em detrimento da propriedade; e (ii) a transferência de propriedade de um bem subutilizado, em um modelo de negócio *Consumer to Consumer* (C2C), ou seja, entre pares. Além disso, deverá, necessariamente, envolver algum tipo de compensação monetária ou não-monetária (Belk, 2014), bem como a dependência da tecnologia para que o consumo aconteça (Belk, 2014; Botsman & Rogers, 2011; Hamari et al. 2016).

De acordo com Hamari et al. (2016), o mais comum dentre as duas categorias propostas, é aquela que privilegia o acesso sobre a propriedade, ou seja, usuários compartilham seus bens ou serviços para outros, por um tempo limitado, assim como aluguel ou empréstimo, sendo o primeiro a forma mais comum. A transferência de propriedade, por sua vez, está relacionada à troca, negociação e compra de bens de segunda mão. Independentemente do tipo de consumo colaborativo, ele atua em plataformas tecnológicas, podendo ser um site ou aplicativo móvel (Hamari et al, 2016).

A ideia de ativos subutilizados ou ociosos, inerente ao consumo colaborativo, é definida por Frenken e Schor (2017) como ‘bens compartilháveis’, já que fornecem ao proprietário uma capacidade excedente, a possibilidade de que sejam emprestados ou alugados a outros consumidores. Segundo os autores, muitos bens de consumo poderiam ser compreendidos como

tendo excesso de capacidade, alguns exemplos seriam: casas, carros, barcos, roupas, livros, brinquedos, eletrodomésticos, móveis, ferramentas, dentre outros.

Botsman e Rogers (2011) argumentam que por meio do consumo colaborativo, as pessoas conseguem obter vantagens econômicas, interagir com novas pessoas e se tornar cidadãos conscientes e ativos novamente. Os autores defendem que o consumo colaborativo não se trata apenas de uma tendência, mas de um movimento que cada vez mais pessoas passam a fazer parte, ainda que, por vezes, essas pessoas não tenham consciência de que estão participando deste novo tipo de consumo (Botsman & Rogers, 2011).

Ainda segundo os autores, o consumo colaborativo promove benefícios sustentáveis consideráveis, já que possibilita uma melhor utilização de produtos antes subutilizados, reduz o desperdício e o excedente criado devido ao excesso de produção e consumo (Botsman & Rogers, 2011). Além disso, esse novo tipo de consumo atrai novos consumidores que ao invés de possuir novos bens, preferem obter acesso a eles e pagar pela experiência de acessá-los temporariamente (Bardhi & Eckhardt, 2012). Dessa forma, os consumidores poderiam então ter acesso a objetos ou serviços que talvez, de outra maneira, eles não teriam recursos para possuir ou que prefeririam não possuir, dado a preocupações com o meio ambiente ou restrições de espaço (Bardhi & Eckhardt, 2012). Por esse motivo, há um amplo número de pessoas mais interessadas em obter o acesso daquilo que precisam, que obter a propriedade de determinado bem ou serviço (Lindblom; Lindblom & Wetchler, 2018).

Corroborando a ideia de que os exemplos de consumo colaborativo são vários e que fornecem inúmeras possibilidades aos seus consumidores, eles vão desde compartilhamento de carros ou bicicletas (Uber, 99), compartilhamento de caronas (Blablacar), serviços que conectam pares para o compartilhamento de hospedagem na casa de um desconhecido (Airbnb), compartilhamento de locais de trabalho (espaços de *coworking*), dentre outros (Bardhi & Eckhardt, 2012; Belk, 2014; Botsman & Rogers, 2011; Botsman, 2013; Perren & Kozinets, 2018).

Assim como há inúmeros exemplos de plataformas que representam o consumo colaborativo, os motivos pelos quais os consumidores participam deste tipo de consumo também podem ser vários e vão desde a busca por práticas mais sustentáveis de consumo e que carecem de um papel mais ativo e consciente dos consumidores (Sesini; Castiglioni & Lozza, 2020); a consequente diminuição da propriedade material (Lindblom, Lindblom & Wechtler, 2018); a busca por benefícios econômicos e financeiros (Coelho & Romero, 2019); a satisfação dada pela experiência social e interação entre pares (Hawlitscheck, Teubner & Gimpel, 2018); a conveniência e a facilidade no uso da tecnologia (Huang & Kuo, 2020), dentre outros.

Estudos empíricos conduzidos previamente sobre a temática corroboram algumas das motivações apresentadas para que os consumidores façam uso do consumo colaborativo.

## **2.2 Estudos empíricos sobre comportamento do consumidor e consumo colaborativo**

Pesquisas sobre a temática do comportamento do consumidor no contexto do consumo colaborativo têm se tornado crescentes (Mallinson et al., 2020), uma vez que se trata de um fenômeno contemporâneo e cada vez mais popular e presente ao redor do mundo (Davidson et al., 2018; Lindblom et al., 2018).

As pesquisas encontradas investigam não apenas as principais motivações para a participação no consumo colaborativo (Böcker & Meelen, 2016; Godelnik, 2017; Hallem, Arfi & Teulon, 2019; Hamari et al., 2016; Kim & Jin, 2019; Sands et al., 2020), ou os determinantes da satisfação daqueles que fazem uso deste tipo de consumo (Coelho & Romero, 2019; Möhlmann, 2015). Mas, também foi observada a existência de estudos com foco em um determinado setor do consumo colaborativo, como, por exemplo: acomodação (Lee, 2020; Lutz & Newlands, 2018; Tussyadiah & Pesonen, 2018), compra e venda de bens de segunda mão (Lang & Armstrong, 2018; Parguel, Lunardo & Benoit-Moreau, 2017; Styvén & Mariani, 2020), transporte (Bardhi & Eckhardt, 2012; Laurell & Sandstrom, 2016), compartilhamento de bicicletas (Levrini e Nique, 2018). Houve, também, trabalhos que consideraram determinado construto como, por exemplo: materialismo (Alonso-Almeida et al., 2020; Davidson et al., 2018; Lindblom et al., 2018), sustentabilidade (Dabbous & Tarhini, 2019; Paiva et al., 2020) e tecnologia (Wagner & Strular-Wójcikiewicz, 2020). Outras pesquisas, no entanto, investigaram determinada localização geográfica (Albinsson et al., 2019; Buda et al., 2019; Echegaray & Hansstein, 2020), percebeu-se, porém, que é mais comum pesquisas que foquem em uma única região geográfica, que aquelas que comparam consumidores de diferentes regiões, o que poderia ser compreendido como uma lacuna a ser melhor explorada por estudos futuros.

Corroborando o apresentado, o estudo conduzido por Hamari et al. (2016), por exemplo, teve por objetivo compreender as principais motivações para as pessoas participarem do consumo colaborativo. Os autores verificaram dois tipos de motivações: intrínsecas e extrínsecas. Nas motivações intrínsecas, investigaram os construtos (i) diversão e (ii) sustentabilidade, e em motivações extrínsecas foram analisados os (iii) benefícios econômicos e (iv) reputação. Os resultados da pesquisa demonstraram que a sustentabilidade é importante na formação de atitudes positivas em relação ao consumo colaborativo, no entanto, os benefícios econômicos são motivadores mais fortes na intenção em participar deste tipo de

consumo, demonstrando ser esse um importante construto a ser analisado. Também foi observado que a diversão é importante na formação da atitude e intenção de uso. A reputação, por outro lado, não afeta nem a atitude e nem a intenção de uso do consumo colaborativo.

Outro estudo que também se preocupou em analisar as motivações para participação na economia compartilhada foi conduzido por Böcker e Meelen (2016). Os autores investigaram, principalmente, as motivações econômicas, sociais e ambientais. Os resultados indicaram que as motivações para participação na economia colaborativa diferem entre: distintos grupos sociodemográficos, entre consumidores e fornecedores, bem como do tipo de setor dentro do consumo colaborativo. Assim, pessoas jovens ou pertencentes a uma baixa classe social, são altamente motivadas pelos benefícios econômicos a usarem ou fornecerem serviços dentro do consumo colaborativo. Grupos de jovens, pertencentes a uma alta classe social e com alto nível de instrução, são menos socialmente motivados. E mulheres são mais motivadas pelo construto sustentabilidade. Além disso, o compartilhamento de acomodação, por exemplo, está mais relacionado a motivações econômicas, enquanto que o compartilhamento de carros e caronas está associado a motivações ambientais, já o compartilhamento de refeições, por exemplo, está vinculado a motivações sociais, ou seja, interação social entre pessoas. Por fim, os autores identificaram que usuários são mais motivados por benefícios econômicos, que fornecedores do consumo colaborativo.

Kim e Jin (2019) também investigaram a motivação da participação no consumo colaborativo, no entanto, unicamente no contexto de bens tangíveis. Uma vez que consumidores podem usufruir do consumo de bens tangíveis e intangíveis dentro do fenômeno do consumo colaborativo, os autores identificaram que se trata de uma lacuna compreender as motivações para o consumo de bens tangíveis. Os resultados demonstraram que cinco dimensões caracterizam as motivações para consumo de bens tangíveis no contexto do consumo colaborativo: (a) preocupação com a sustentabilidade; (b) dimensão social, ou seja, consumidores que buscam ser parte de uma comunidade em que possam interagir e socializar; (c) economia de custos; (d) busca por variedade; e (e) diversão. A dimensão ‘conveniência’, identificada em estudos prévios, não foi percebida neste estudo como significativa, o que demonstra, segundo os autores, que as motivações por trás do consumo de serviços podem ser distintas das motivações para o consumo de bens.

Halle, Arfi e Teulon (2019) não apenas investigaram os fatores motivacionais e as barreiras contra o uso do consumo colaborativo, como também estabeleceram a tipologia dos perfis dos consumidores. Os resultados revelam a existência dos seguintes perfis: comprometidos, pragmáticos, intermitentes e céticos. Os consumidores colaborativos

classificados pelos autores como ‘comprometidos’ são mais engajados neste consumo que os outros perfis, são pessoas mais comprometidas com questões de cunho ambiental, uma vez que se preocupam em prolongar a vida útil de determinado bem e tendem a ser menos materialistas, ao se afastar da lógica tradicional de consumo dominante, por vezes, optam por esse consumo com a finalidade de boicotar produtos ou marcas. Em geral, os ‘comprometidos’ possuem um estilo de vida mais colaborativo. Já os ‘pragmáticos’ buscam, principalmente, praticidade, conveniência e a possibilidade de poupar seus recursos financeiros. Aqueles nomeados ‘intermitentes’ acreditam de forma moderada nas promessas da economia compartilhada e são menos ativos que os dois primeiros perfis apresentados, os problemas relacionados a conveniência são as principais razões para limitar seu engajamento neste tipo de consumo, pois não veem o consumo colaborativo como conveniente. Por fim, os consumidores ‘céticos’ não acreditam nos benefícios do consumo colaborativo, além de serem mais resistentes a inovação e não se sentirem confortáveis com este tipo de consumo.

Outra pesquisa que também buscou identificar e definir perfis de usuários da economia compartilhada, foi a desenvolvida por Sands et al. (2020). Os autores classificaram três segmentos de consumidores do consumo colaborativo baseado nos setores os quais os consumidores mais participam dentro do consumo colaborativo. O primeiro segmento é o mais representativo, ou seja, aquele com maior número de pessoas pertencentes a ele. Denominado consumidor ‘focado em mobilidade’, esse primeiro segmento representa pessoas estão mais focadas no compartilhamento de serviços de mobilidade, ou seja, de transporte, do que em outros setores como turismo, varejo e finanças. O segundo segmento, chamado pelos autores de ‘compartilhamento de plataforma diversa’, corresponde a pessoas que estão envolvidas em três categorias de compartilhamento: mobilidade, turismo e varejo. O terceiro segmento, denominado ‘compartilhadores poderosos’, representam consumidores que já se engajaram em todas as categorias de compartilhamento apresentadas pelos autores, sendo elas: mobilidade, turismo, varejo e finanças. Por fim, uma quarta categoria foi criada, neste segmento as pessoas não estão engajadas na economia compartilhada, este segmento foi rotulado pelos autores de ‘não compartilhadores’.

Diferentemente da pesquisa conduzida por Hallem, Arfi e Teulon (2019) e Sands et al. (2020), Godelnik (2017) não focou em diferentes perfis de consumidores, mas considerou as motivações para participação na economia compartilhada, com foco em um único público específico, os *millennials*. O estudo objetivou compreender o engajamento desse público com a economia compartilhada. O autor fez uso de um experimento e criou um projeto chamado ‘*Buy nothing new, share everything month*’, assim, no mês selecionado por ele, os participantes

não poderiam comprar nada novo, mas apenas compartilhar. Neste sentido, foi solicitado aos alunos da *Parsons School of Design in New York* que não comprassem nada, a não ser comida e produtos de necessidades básicas por um mês e, ao invés disso, buscassem atender suas necessidades por meio da economia compartilhada. Participaram da aprendizagem experiencial proposta pelo autor 189 estudantes. Foi solicitado a eles que cumprissem com tarefas específicas semanalmente e relatassem suas experiências em um *blog*, além disso, tanto antes quanto ao final do projeto, foi solicitado que preenchessem um questionário.

Os resultados do estudo conduzido por Godelnik (2017) indicaram que as principais motivações ao se engajarem nas atividades propostas dentro do contexto da economia colaborativa estiveram relacionadas, principalmente, a motivações econômicas (economizar ou obter ganhos financeiros); em segundo lugar, motivações sociais (conhecer pessoas, passar algum tempo com amigos, aumentar o grau e as possibilidades de engajamento social); e, em terceiro lugar, motivações ambientais (preferências por escolhas sustentáveis). Uma vez que os alunos deveriam preencher um questionário antes e após o projeto, além de relatar suas experiências práticas em um *blog*, observou-se que os resultados das atividades práticas propostas coincidiram com a motivação principal apontada nos questionários (antes e após o projeto), de que economizar dinheiro é a principal fonte de interesse em participar da economia compartilhada. Além disso, nos questionários, os alunos responderam que estavam mais interessados na economia compartilhada por questões ambientais que sociais, porém, em se tratando do comportamento dos alunos nas atividades práticas propostas durante o experimento, foi constatado que a motivação social foi considerada três vezes mais importante que questões ambientais.

Möhlmann (2015), por sua vez, se preocupou não em analisar as motivações, mas sim os determinantes da satisfação no uso do consumo colaborativo e a probabilidade de uso da opção de economia compartilhada novamente. Os autores propuseram dois estudos, no primeiro foi feito um levantamento de dados com usuários de serviços de compartilhamento de carros e o segundo levantamento foi feito com usuários de serviço de hospedagens. Os achados da pesquisa corroboraram as teorias utilizadas pelo autor de que o comportamento humano é, muitas vezes, determinado pelo pensamento racional e voltado para o interesse próprio, já que determinantes considerados racionais e autocentrados foram considerados importantes, como: utilidade, economia de custos e familiaridade. Os autores também descobriram que a confiança é fator importante para os consumidores, bem como a qualidade do serviço e o sentimento de pertencimento a comunidade, para aumentar a probabilidade de um novo uso de serviço dentro do consumo colaborativo.

A pesquisa desenvolvida por Coelho e Romero (2019) identificou dois fatores como essenciais na utilização do consumo colaborativo: a economia de custos e a utilidade, ou seja, conseguir obter mais valor com menor esforço, por meio do uso do consumo colaborativo. Da mesma forma que Möhlmann (2015), o estudo de Coelho e Romero (2019) objetivou investigar os fatores que influenciam a satisfação no uso de diferentes tipos de consumo colaborativo e a intenção de recomendação deste tipo de consumo. Os autores investigaram uma amostra composta por 431 brasileiros, que consumiam, pelo menos, um dos seguintes serviços/produtos: compartilhamento de transporte, caronas, compartilhamento de bicicletas, revenda de bens em geral ou de material infantil, empréstimo de livros e compartilhamento de acomodação. Os resultados revelaram que os benefícios econômicos e a utilidade representam determinantes-chave tanto na satisfação quanto na recomendação do consumo colaborativo. Por outro lado, a preocupação ambiental e a influência social não representam motivação principal para esses consumidores.

Pesquisas como a de Tussyadiah e Pesonen (2018), por outro lado, focaram em um setor específico dentro do consumo colaborativo. Neste estudo, os autores verificaram as principais motivações e barreiras dentro do setor de acomodação, além disso, utilizaram como amostra de pesquisa um levantamento feito com viajantes americanos e finlandeses. Foi observado que os principais motivadores para o uso dos serviços de acomodação no contexto do consumo colaborativo, foram: economia de custos, interação social e sustentabilidade. Os viajantes acreditam que conseguem economizar e receber uma hospedagem de boa qualidade, além de estabelecer interações com os moradores daquele lugar e se sentirem integrados a uma comunidade local. Também foi possível verificar que essas pessoas sentem que fazem uma escolha consciente ao optar por esse tipo de consumo e prezar pela sustentabilidade. Em relação às barreiras analisadas, foi observado que a falta de confiança é um problema para os viajantes, tanto em relação ao anfitrião, como em relação às transações e pagamentos online, que são solicitados pela plataforma.

Neste mesmo sentido, Lee (2020) também deu enfoque no setor de acomodação no consumo colaborativo. O autor investigou os riscos e benefícios percebidos pelos hóspedes em compartilhar uma hospedagem. Os resultados mostraram que os consumidores relacionam os benefícios aos fatores de conveniência, financeiros, interação social e bom desempenho. Esses achados se assemelharam a estudos anteriores, que demonstraram que os consumidores são motivados pelos benefícios econômicos, benefícios sociais, benefícios da hospedagem, conveniência e atmosfera única. Em relação aos riscos percebidos, porém, eles estiveram relacionados à (a) rejeição social – julgamento alheio sobre alugar uma hospedagem mais barata

que um hotel; (b) físico – relacionado às condições físicas do local, por exemplo, o local não estar limpo, ser mal localizado, existindo a possibilidade de roubo; (c) mau desempenho – relacionado a um desempenho inferior a um hotel, por exemplo, má higiene, mau atendimento, ou seja, receio de que o anfitrião trate o hóspede de forma hostil; e (d) conveniência – relacionado a dificuldades que a pessoa porventura possa ter ao efetuar o *check in* ou em resolver algum problema na plataforma digital que oferta o serviço de compartilhamento. Esses fatores também, se assemelharam com os resultados de pesquisas prévias que mostravam que, muitas vezes, os clientes optam por confiar em uma marca líder de hotel que, por exemplo, no Airbnb, devido a fatores como: insegurança, desconfiança, higiene precária e qualidade incerta.

A plataforma Airbnb também foi foco de estudos de Lutz e Newlands (2018). Os autores buscaram compreender se as características demográficas e comportamentais indicam se os consumidores preferem reservar uma casa inteira ou um quarto compartilhado. Para tanto, utilizaram uma *survey* para a coleta de dados com usuários da plataforma e obtiveram 659 respostas. Foi observado que mulheres compartilham casas com uma frequência bem menor que homens, porém, em relação ao aluguel da casa inteira, não houve diferenças significativas entre os gêneros feminino e masculino. Em relação a renda, consumidores que possuem uma renda maior tendem a optar pela casa inteira, enquanto aqueles com renda menor, geralmente, elegem a casa compartilhada. Em relação ao nível de escolaridade, pessoas com nível de escolaridade alto, geralmente, optam pela casa inteira, já em relação às casas compartilhadas o nível de escolaridade não teve efeito significativo.

Lutz e Newlands (2018) também verificaram a modalidade da viagem, pessoas que viajam sozinhas ou em grandes grupos, seja com amigos ou família, ficam em casas compartilhadas com mais frequência. Aqueles que viajam com um parceiro, preferem a casa inteira. Os autores sugerem que, os indivíduos que viajam sozinhos estão, em geral, em busca por companhias, por isso preferem ficar em casas compartilhadas. Já aqueles que viajam em grupos preferem escolher uma opção econômica e dividir os custos do local entre eles. Também foi observado que aqueles que optam por compartilhar a acomodação, geralmente, estão abertos a interações sociais, no entanto, aqueles que optam por alugar a casa inteira, por vezes, se sentem desconfortáveis em interagir com outras pessoas.

Styvén e Mariani (2020), por sua vez, deram enfoque no compartilhamento de bens de segunda mão. Os autores optaram por identificar as motivações e atitudes que levam os consumidores a comprar roupas de segunda mão por meio de plataformas dentro do consumo colaborativo. Foram verificados que os fatores que antecedem a compra estão relacionados à: sustentabilidade percebida, benefícios econômicos e distanciar-se do consumismo. Também foi



observado que a experiência anterior em comprar bens de segunda mão, de forma virtual, possui forte influência positiva na relação entre sustentabilidade percebida e distanciamento do sistema de consumo, como motivação para a compra de roupas de segunda mão.

Da mesma forma, a pesquisa de Parguel, Lunardo e Benoit-Moreau (2017) também focou em plataformas de venda de bens de segunda mão. Os autores objetivaram compreender a propensão dos consumidores a cederem à tentação de comprar em plataformas de bens de segunda mão. Os resultados apresentaram que tanto os consumidores materialistas quanto aqueles considerados ambientalmente conscientes, cedem ao consumo hedônico, ou seja, consumo voltado para o prazer, no contexto de compra e venda de bens de segunda mão, uma vez que este tipo de consumo, de segunda mão, possibilita às pessoas justificativas que reduzem a dissonância cognitiva, ou seja, o desconforto relacionado ao consumismo.

Lang e Armstrong (2018), por sua vez, objetivaram identificar traços de personalidade dos consumidores que optam por utilizar o consumo colaborativo para o aluguel e troca de roupas usadas. Três traços de personalidade foram investigados: liderança na moda, ou seja, pessoas que possuem a tendência de comprar roupas da moda antes de outros; necessidade de exclusividade, ou seja, busca por ser único e utilizar roupas que diferencie o consumidor de outros; e, materialismo, ou seja, pessoas que veem muita importância em suas posses. A pesquisa foi conduzida apenas com mulheres. Os resultados indicaram que a liderança na moda e a necessidade de exclusividade influenciam positivamente no aluguel e troca de roupas de segunda mão; já o materialismo influencia negativamente na intenção de alugar e trocar roupas.

A pesquisa de Laurell e Sandstrom (2016) deu enfoque setor de transporte, considerando o aplicativo Uber. Os autores objetivaram compreender de que modo a plataforma é percebida pelos consumidores e se eles a consideram como inovação tecnológica ou ruptura institucional, eles optaram por coletar dados das mídias sociais em geral e analisaram mais de 6.500 postagens. Os resultados mostraram que o Uber é percebido pelos consumidores como inovação tanto tecnológica quanto uma ruptura institucional, porém, a ruptura institucional é mais presente no discurso presente nas mídias sociais.

Da mesma forma, Bardhi e Eckhardt (2012) consideraram o setor de transporte em seus estudos, no entanto, os autores estudaram uma plataforma estadunidense de compartilhamento de veículos denominada Zipcar. A pesquisa buscou compreender a opinião dos usuários sobre suas motivações para utilizar o serviço de compartilhamento de carros, para isso, foram conduzidas 40 entrevistas semiestruturadas. Os autores verificaram que os consumidores não experimentam o sentimento de propriedade percebida e evitam identificação com o objeto acessado. O fato de obter acesso limitado a um bem e a mediação de mercado, fazem com que

os consumidores não possuam o sentimento de apropriação de determinado bem, neste caso, os carros. Os autores também identificaram que os usuários de compartilhamento de carros são altamente motivados, principalmente, pelo utilitarismo.

O estudo conduzido por Levrini e Nique (2018) analisou os fatores que os consumidores de um sistema de compartilhamento de bicicletas, chamado BikePoa, prezam como importantes para que façam uso das bicicletas compartilhadas. Por meio de entrevistas feitas com usuários da plataforma digital, foi possível identificar que essas pessoas prezam por benefícios econômicos, sustentabilidade e uma nova maneira de se transportarem de maneira saudável e ambientalmente consciente. Além disso, os consumidores consideram ser fácil utilizar a plataforma, negociar e fazer uso das bicicletas, especialmente em decorrência de, por vezes, considerarem o trânsito da cidade caótico.

Também foram verificadas pesquisas que deram enfoque a uma localização geográfica em específico, como foi o caso do estudo de Echegaray e Hansstein (2020). Os autores objetivaram compreender as motivações para que as pessoas se engajassem no consumo colaborativo no Brasil. Para tanto, a amostra consistiu de pessoas que vivem nos grandes centros urbanos do país: São Paulo, Rio de Janeiro, Belo Horizonte, Recife, Salvador, Porto Alegre, Curitiba, Brasília, Goiânia, Belém e Manaus. Foram feitas entrevistas domiciliares com um total de 905 brasileiros. Os autores concluíram que, destes, apenas 20% estavam familiarizados com as práticas de consumo colaborativo, estas pessoas consistiram na amostra central da pesquisa. Os resultados demonstraram as motivações em quatro diferentes tipos de consumo colaborativo: compartilhamento de transporte, compartilhamento de espaço físico, compartilhamento de bens de segunda mão, compartilhamento de serviços. Foi observado, em relação ao compartilhamento de transporte e de serviços, que os principais fatores motivadores são impulsionados por motivações individuais, como benefícios econômico e economia de tempo, já o compartilhamento de espaços físicos e transferência de bens de segunda mão, são motivados por questões relacionadas à sustentabilidade.

Buda et al. (2019) também focou em uma única região, a Hungria. A pesquisa buscou compreender o quão aberta a população húngara está em relação aos serviços de economia compartilhada. Foi coletada uma amostra nacional com 3520 respostas. Os resultados demonstraram que 38,4% da população está aberta à economia compartilhada. Dentre as motivações para utilização do consumo colaborativo, observou-se que a preferência é dada pelos baixos preços, o que sugere que se trata de um público sensível ao preço, especialmente aqueles que se encontram numa classe social mais baixa. No entanto, não são apenas pessoas de classe média baixa e menos influentes que estão abertas ao consumo colaborativo, mas

também de classe média alta. Outras motivações encontradas foram: obtenção de experiências, oportunidade de pagamento digital, interações pessoais e sustentabilidade. Também foi verificado que as pessoas mais abertas ao consumo colaborativo são aquelas que são mais ambientalmente conscientes, que gostam de ter tempo de lazer com amigos, viajar, se reunir em experiências com a comunidade local e que estão dispostas a pagar por bens e serviços de qualidade oferecidos no ambiente virtual.

Albinsson et al. (2019) também utilizaram a localização geográfica como foco de sua pesquisa, no entanto, comparando duas regiões distintas: os Estados Unidos e a Índia. O estudo objetivou compreender os fatores que motivam o uso do consumo colaborativo entre os dois países. A amostra foi composta de 784 respondentes, sendo 375 indianos e 409 americanos. Os autores verificaram que há diferenças entre pessoas que utilizam o consumo colaborativo e aquelas que não o utilizam. Os usuários do consumo colaborativo se sentem consumidores mais conscientes e responsáveis, pelo fato de conservarem recursos e prezarem pela sustentabilidade. Em relação ao construto generosidade, aqueles que participam do consumo colaborativo são mais hospitaleiros e acolhedores, além de confiarem mais em outras pessoas, também foi analisado a propensão ao risco e percebeu-se que os usuários do consumo colaborativo estão mais propensos a se arriscarem. O estudo também buscou destacar diferenças culturais, no entanto, foi observado que usuários e não usuários do consumo colaborativo nos dois países apresentam motivações semelhantes, sugerindo o surgimento de um consumidor global no segmento de consumo colaborativo.

Davidson et al. (2018) investigaram o construto do materialismo em um estudo *cross-cultural*. Segundo os autores, poucas são as pesquisas que investigaram a adoção da economia compartilhada em contexto *cross-cultural*. Buscou-se, neste estudo, identificar se o materialismo influencia a participação de consumidores na economia compartilhada, e, além disso, se este efeito se diferencia em países distintos. No caso desta pesquisa, foram analisados consumidores estadunidenses e indianos, além disso, foram conduzidos dois estudos distintos. No primeiro, os resultados demonstraram que o materialismo leva a uma maior participação na economia compartilhada, em ambos os países. Já no segundo estudo, os pesquisadores se preocuparam em compreender os motivos pelos quais pessoas materialistas estavam interessadas em se engajar na economia compartilhada. Os autores observaram que, para o consumidor estadunidense materialista, os aspectos experienciais são mais relevantes que a participação por conveniência ou outras utilidades. Os indianos materialistas, por outro lado, não usavam a economia compartilhada pela experiência ou por suas características transformadoras, mas sim, pela utilidade que a economia compartilhada os proporciona.

Apesar da pesquisa de Davidson et al. (2018) ter buscado compreender o aspecto do materialismo no consumo colaborativo, os autores deram enfoque em duas localizações geográficas distintas. Outras pesquisas, no entanto, não buscaram compreender distinções em diferentes culturas ou localizações geográficas, mas sim, investigaram algum construto em específico, como é o caso do estudo desenvolvido por Lindblom et al. (2018), que buscou compreender como pessoas materialistas entendem o consumo colaborativo, se o percebem como algo favorável ou não-favorável a elas, além disso, os autores buscaram identificar se essas pessoas possuem a intenção em se envolver com o consumo colaborativo no futuro. Os autores verificaram que, embora o consumo colaborativo seja compreendido como desfavorável entre consumidores materialistas, ainda assim, eles estão prontos para fazerem uso deste tipo de consumo no futuro.

Assim como Lindblom et al. (2018), Alonso-Almeida et al. (2020) também trataram do construto materialismo em sua pesquisa sobre consumo colaborativo. Eles propuseram uma ideia de ‘novo materialismo’ com o uso da economia compartilhada. De acordo com eles, o materialismo tradicional que antes previa a satisfação baseada na propriedade, acumulação e exibição de bens, está perdendo sua importância e abrindo espaço para um novo conceito de materialismo, que está vinculado à uma ideia híbrida, onde a propriedade de bens coexiste com o prazer de desfrutar de experiências, que tem sido cada vez mais relevante aos consumidores. O estudo foi conduzido por meio de uma *survey* que obteve 384 resultados. Os achados desta indicam que a participação na economia compartilhada impulsiona esse novo materialismo, além disso, os ‘novos materialistas’ estão menos obcecados em acumular bens, além de agirem de forma menos compulsiva e buscam obter mais experiências com seu dinheiro. Também foi observado que são consumidores com maior consciência social, especialmente em relação a promover igualdade, justiça e melhorias sociais de modo geral.

Dabbous e Tarhini (2019) por sua vez, analisaram o construto da sustentabilidade. Os autores investigaram quais fatores influenciam o consumo sustentável, dentro do contexto da economia compartilhada. Para tanto, foi utilizada uma amostra de 214 respondentes, da região do Oriente Médio e África do Sul. Os achados demonstraram que os fatores: conhecimento, tecnologia e qualidade da informação, são importantes para garantir que as pessoas se engajem no consumo sustentável, no entanto, não de maneira direta, mas sim por meio da confiança e atitude enquanto mediadoras.

Paiva et al. (2020) também analisaram a sustentabilidade, porém, por uma perspectiva distinta do estudo conduzido por Dabbous e Tarhini (2019). Os autores objetivaram analisar a influência da consciência ambiental na atitude para o consumo colaborativo. Os resultados

indicaram que quanto mais familiarizado com o consumo colaborativo, maior a frequência de uso das plataformas, principalmente para redução de custos e do tempo de transação, demonstrando benefícios individuais em detrimento de coletivos. Em relação meio ambiente, foi verificada influência positiva da preocupação com o lixo e da renda individual na atitude para o consumo colaborativo, no entanto, apesar de ter sido identificada finalidade associada ao consumo sustentável, ela não foi predominante nesta pesquisa.

A pesquisa desenvolvida por Wagner e Strular-Wójcikiewicz (2020) focou em compreender o construto tecnologia. Os autores objetivaram analisar a opinião de usuários do consumo colaborativo sobre o aspecto tecnológico do funcionamento das plataformas de compartilhamento e focaram, especialmente, em responder a seguinte pergunta: ‘O medo de usar soluções tecnológicas pode desestimular o uso de plataformas colaborativas?’. Foi obtida uma amostra com 403 respondentes, por meio de uma *survey*, e utilizada uma ferramenta de gestão que informa a dimensão do medo dos entrevistados em relação às tecnologias usadas nas plataformas colaborativas. Os resultados evidenciaram a existência de preocupações com o uso da tecnologia, no entanto, não representam um desestímulo ao uso das plataformas colaborativas. A redução da preocupação dos usuários pode ser garantida pela possibilidade de fornecer comentários, informações e classificar determinado serviço ou usuário dentro das plataformas.

O estudo conduzido por Moeller e Wittkowski (2010) buscou compreender o motivo pelo qual os consumidores preferem obter acesso a certos bens de consumo em oposição a adquirir a posse destes. Para tanto, os autores testaram não apenas um construto, mas alguns fatores que poderiam ser considerados possíveis determinantes desse comportamento. Os resultados indicam que os consumidores são negativamente influenciados pela ‘importância da posse’, por outro lado, a pesquisa demonstrou que os consumidores são positivamente influenciados pela ‘orientação para tendência’ e ‘orientação para conveniência’. Já os outros construtos propostos – ‘orientação para experiência’, ‘consciência de preço’ e ‘sustentabilidade’ – não influenciaram na preferência pelo consumo colaborativo.

A partir dos achados na literatura em pesquisas anteriores, é possível embasar escolhas e definir alguns fatores influenciadores do consumo colaborativo que serão analisados nesta pesquisa.

### **2.3 Fatores influenciadores do consumo colaborativo**

Autores como Albinsson et al. (2019); Alonso-Almeida et al. (2020); Bardhi e Eckhardt (2012); Botsman e Rogers (2011); Böcker e Meelen (2016); Buda et al. (2019); Coelho e Romero (2019); Dabbous e Tarhini (2019); Davidson et al. (2018); Echegaray e Hansstein (2020); Godelnik (2017); Hallem, Arfi e Teulon (2019); Hamari et al.(2016); Huang e Kuo (2020); Kim e Jin (2019); Lang e Armstrong (2018); Laurell e Sandstrom (2016); Lee (2020); Levrini e Nique (2018); Lindblom et al. (2018); Lutz e Newlands (2018); Möhlmann (2015); Paiva et al. (2020); Parguel, Lunardo e Benoit-Moreau (2017); Sands et al. (2020); Styén e Mariani (2020); Tussyadiah e Pesonen (2018); e Wagner e Strular-Wójcikiewicz (2020), analisaram os principais fatores que poderiam influenciar a utilização do consumo colaborativo, dentre eles: Benefícios Econômicos, Sustentabilidade, Orientação para Experiência, Interação Social, Conveniência, Diversão, Confiança, Materialismo, Familiaridade, Atitude e Intenção. O Quadro 2 define cada um desses fatores e a literatura correspondente.

**Quadro 2 – Fatores que motivam o consumo colaborativo**

<b>Construto</b>	<b>Definição</b>	<b>Fontes que corroboram e adotaram o construto</b>
Benefícios Econômicos	Está relacionado a possibilidade de economia financeira e a percepção do consumidor de que terá mais benefícios com menores custos (Hamari et al., 2016; Lindblom et al., 2018)	Böcker e Meelen (2016); Buda et al. (2019); Coelho & Romero (2019); Dabbous e Tarhini (2019); Echegaray e Hansstein (2020); Godelnick (2017); Hamari et al. (2016); Huang e Kuo (2020); Kim e Jin (2019); Lee (2020); Levrini e Nique (2018); Lindblom et al. (2018); Moeller e Wittkowski (2010); Möhlmann (2015); Styén e Mariani (2020); Tussyadiah e Pesonen (2018)
Sustentabilidade	“O consumo sustentável minimiza o impacto sobre o meio ambiente, para que as necessidades humanas possam ser atendidas não apenas no presente, mas também para gerações futuras” (Dabbous & Tarhini, 2019, p. 1)	Albinsson et al. (2019); Böcker e Meelen (2016); Botsman e Rogers (2011); Buda et al. (2019); Coelho & Romero (2019); Dabbous e Tarhini (2019); Echegaray e Hansstein (2020); Godelnick (2017); Hamari et al.(2016); Kim e Jin (2019); Levrini e Nique (2018); Moeller e Wittkowski (2010); Paiva et al. (2020); Styén e Mariani (2020); Tussyadiah e Pesonen (2018)
Orientação para Experiência	A experiência compreende um aspecto profundo e subjetivo. Possui um significado próprio para cada indivíduo, repleto de variedades simbólicas presentes no momento do consumo. (Holbrook & Hirschman, 1982)	Alonso-Almeida et al. (2020); Buda et al. (2019); Davidson et al. (2018); Moeller e Wittkowski (2010)
Interação social	Refere-se a possibilidade de interagir, criar e manter laços com outras pessoas, fornecendo um sentimento de pertencimento a uma comunidade. (Tussyadiah & Pesonen, 2018)	Böcker e Meelen (2016); Buda et al. (2019); Coelho e Romero (2019); Dabbous e Tarhini (2019); Godelnik (2017); Kim e Jin (2019); Lee (2020); Möhlmann (2015); Tussyadiah e Pesonen (2018)

<b>Construto</b>	<b>Definição</b>	<b>Fontes que corroboram e adotaram o construto</b>
Conveniência	A conveniência está relacionada a facilitar e favorecer o consumidor, para que ele faça escolhas que o beneficiem e que lhe sejam pertinentes, considerando economia de tempo e menor esforço (Huang & Kuo, 2020; Choudhury & Karahanna, 2008).	Bardhi e Eckhardt (2012); Botsman e Rogers (2011); Davidson et al. (2018); Lee (2020); Huang e Kuo (2020); Moeller e Wittkowski (2010)
Diversão	A diversão está relacionada ao prazer advindo de determinada atividade ou consumo de um bem ou serviço. (Coelho e Romero, 2019)	Coelho & Romero (2019); Hamari et al. (2016); Kim e Jin (2019); Tussyadiah e Pesonen (2018)
Confiança	A confiança representa a crença de que algo dará certo, é um meio termo entre o conhecido e o desconhecido (Botsman, 2017), é o recurso utilizado contra o risco (Wagner & Strulak-Wójcikiewicz, 2020), e responsável por fomentar a relação entre consumidor-fornecedor, para que expectativa de transações bem-sucedidas seja atingida (Möhlmann, 2015; Pavlou, 2003).	Albinsson et al. (2019); Coelho & Romero (2019); Dabbous e Tarhini (2019); Möhlmann (2015); Tussyadiah e Pesonen (2018)
Materialismo	Pessoas materialistas dão grande importância às suas posses e acreditam que os seus bens são a principal explicação para a felicidade em suas vidas (Belk, 1985; Belk, 2007; Lindblom et al., 2018).	Akbar et al. (2016); Albinsson et al. (2019); Alonso-Almeida et al. (2020); Belk (2007); Davidson et al. (2018); Lang e Armstrong (2018); Lindblom et al. (2018); Parguel, Lunardo e Benoit-Moreau (2017); Styvén e Mariani (2020)
Familiaridade	A familiaridade representa o conhecimento sobre algo, de modo a diminuir incertezas e levar a uma tomada de decisão mais assertiva (Möhlmann, 2015).	Akbar et al. (2016); Coelho & Romero (2019); Davidson et al. (2018); Möhlmann (2015); Tussyadiah e Pesonen (2018)
Atitude	A atitude está relacionada a uma ‘percepção’, se refere à maneira como uma pessoa percebe determinado comportamento enquanto favorável ou desfavorável (Lindblom et al. 2018).	Dabbous e Tarhini (2019); Lindblom et al. (2018); Hamari et al. (2016); Huang e Kuo (2020)
Intenção	A intenção se refere a previsão de uma ‘ação’ futura, se relaciona aos fatores que influenciam um comportamento a acontecer (Lindblom et al. 2018).	Dabbous e Tarhini (2019); Lindblom et al. (2018); Hamari et al. (2016); Huang e Kuo (2020)

Fonte: Elaborado pela autora.

A fim de possibilitar melhor entendimento sobre os construtos, cada um deles será abordado separadamente, em conjunto com as hipóteses que serão trabalhadas nesta pesquisa:

### **2.3.1 Benefícios Econômicos**

Os benefícios econômicos foram apontados por alguns autores como um dos principais motivos para os consumidores se engajarem no consumo colaborativo (Bardhi & Eckhardt, 2012; Buda et al., 2019; Coelho & Romero, 2019; Lindblom, 2018). A motivação está

relacionada à percepção de economia financeira, uma vez que o consumidor substitui a propriedade exclusiva de produtos por acesso a eles com opções, normalmente, de baixo custo ou mesmo a aquisição de produtos mais baratos por serem bens de segunda mão (Hamari et al., 2016).

Diferentes autores corroboram a afirmação de que o preço é um importante influenciador do comportamento dos consumidores (Gabor & Grange, 1979; Lichtenstein et al., 1988; Lindblom, 2018). Visto que as opções de acesso a bens e serviços no contexto do consumo colaborativo costumam ser mais baratas, o benefício econômico é, geralmente, um dos principais determinantes deste tipo de consumo (Möhlmann, 2015). Assim, de acordo com Lindblom et al. (2018), a consciência de preço, com percepção de benefício econômico, é um fator psicológico que afeta as reações dos consumidores em relação à informação de preço e a decisão de compra.

Consumidores que buscam por benefícios econômicos estão, normalmente, procurando por preços mais baixos a fim de economizar (Kim e Jin, 2019). A pesquisa conduzida por Möhlmann (2015), por exemplo, demonstrou que os consumidores fazem uso do consumo colaborativo, principalmente, por questões racionais e por acreditarem que este tipo de consumo os ajuda a economizar dinheiro. Da mesma forma, Buda et al. (2019) concluiu que, dentre as motivações mais relevantes dos consumidores para uso do consumo colaborativo, a principal são os preços baixos e a consequente economia de custos.

Hamari et al. (2016), por sua vez, também constataram que os benefícios econômicos possuem efeito significativo nas intenções de consumo colaborativo. Da mesma forma, o experimento conduzido por Godelnik (2017) atestou que a principal motivação e interesse em participar do consumo colaborativo é a possibilidade de economizar dinheiro. Böcker e Meelen (2016) também corroboram com os autores anteriores, tendo identificado que neste tipo de consumo os indivíduos prezam pela economia financeira, sendo que pessoas jovens e de baixa renda são as mais propensas a utilizarem o consumo colaborativo por questões econômicas. Assim, propõe-se a primeira e segunda hipóteses deste estudo:

H1: O benefício econômico influencia positivamente a atitude em relação ao consumo colaborativo.

H2: O benefício econômico influencia positivamente a intenção de consumo colaborativo.

### **2.3.2 Sustentabilidade**

De acordo com Belk (2007), o consumo colaborativo representa uma alternativa social e um movimento econômico que auxilia o compartilhamento de bens subutilizados entre pares,



diminuindo o desperdício e oportunizando benefícios para a sociedade. Bostman e Rogers (2011) e Tussyadiah e Pesonen (2018) defendem que parte dos consumidores optam por aderir ao consumo colaborativo a fim de se tornarem cidadãos mais conscientes e ativos em relação ao meio ambiente.

Uma maior consciência ambiental contribui para reduzir rejeitos e subprodutos lançados ao meio ambiente, colaborando na redução da poluição e degradação da natureza, já que os consumidores aumentam a utilidade dos produtos por meio do acesso e otimização de bens subutilizados (Bostman & Rogers, 2011; Paiva et al., 2020). Além disso, Böcker e Meelen (2016) afirmam que o uso mais eficiente dos recursos contribui para economizar recursos escassos que, de outra forma, seriam necessários para a produção de novos produtos. As soluções fornecidas pelo consumo colaborativo seriam, então, consideradas positivas em relação à sustentabilidade, se comparadas com aquelas não pertencentes ao consumo colaborativo (Möhlmann, 2015). Bostman e Rogers (2011) e Hamari et al. (2016) complementam ao afirmar que o consumo colaborativo promove benefícios ao meio ambiente, por meio da redução do desperdício e melhor utilização de produtos antes ociosos.

Böcker e Meelen (2016) defendem que a preocupação ambiental é geralmente compreendida, pelos consumidores, como uma necessidade de ordem superior, alcançada quando satisfeitas as necessidades materiais mais básicas. Assim, ainda segundo os autores, é esperado que a sustentabilidade seja mais relevante no processo de tomada de decisão de pessoas com maior escolaridade e renda. Neste contexto, Böcker e Meelen (2016) identificaram que a preocupação ambiental é mais relevante especialmente no contexto de compartilhamento de transportes, além disso, foi observado que as mulheres são as que mais se preocupam com a questão sustentável.

Na pesquisa desenvolvida por Kim e Jin (2019), verificou-se que a preocupação com a sustentabilidade é um dos fatores motivadores para participação neste tipo de consumo, assim, pessoas que demonstram alta consciência ambiental em relação a diminuição do desperdício em sociedade, possuem forte orientação para se engajar no consumo colaborativo, uma vez que compartilhar, para eles, é mais ecologicamente correto que comprar novos produtos.

Buda et al. (2019) e Hamari et al. (2016) também identificaram que a sustentabilidade percebida é um importante fator na formação de atitude positiva em relação ao consumo colaborativo. Já Albinson et al. (2019) observaram que, não apenas a sustentabilidade é relevante, como se trata do indicador mais forte para o uso do consumo colaborativo. Em face do exposto, elabora-se a terceira hipótese a ser investigada nesta pesquisa:

H3: A sustentabilidade influencia positivamente a atitude em relação ao consumo colaborativo.

### 2.3.3 Orientação para experiência

Para Holbrook e Hirschman (1982), a ideia de experiência compreende um aspecto profundo e subjetivo. De acordo com os autores, o termo possui um significado próprio para cada indivíduo, repleto de variedades simbólicas presentes no momento do consumo. Gentile et al. (2007) complementam ao afirmar que a experiência no momento do consumo acontece de forma puramente pessoal, podendo haver o envolvimento do consumidor com o que está sendo consumido em diferentes níveis: racional, emocional, sensorial, físico ou espiritual.

No contexto do consumo colaborativo, por vezes alguns autores utilizam o termo ‘experiência’ para demonstrar que este tipo de consumo está mais relacionado ao acesso a uma experiência que, necessariamente, à obtenção de posse de algum bem (Bardhi & Eckhardt, 2012; Buda et al., 2019; Lindblom et al., 2018). Segundo Bardin et al. (1994), o termo ‘consumo orientado para a experiência’ está relacionado ao consumo como fonte de entretenimento e diversão. No entanto, experiências de consumo resultam não apenas em resultados hedônicos, mas também utilitários.

O consumo colaborativo permitiria, então, que os consumidores obtivessem acesso a determinado produto ou serviço por um período determinado, e que, durante este período, eles pudessem usufruir da experiência desse uso, com a possibilidade de obter entusiasmo e prazer (Moeller & Wittkowski, 2010).

O estudo conduzido por Alonso-Almeida et al. (2020), por exemplo, corrobora a relevância do fator experiência para o consumidor. Os autores propuseram um novo materialismo, em que, as pessoas estariam consideravelmente mais interessadas em obter experiências que meramente colecionar e estocar bens materiais. Ainda segundo os autores, a sociedade tem vivenciado uma transição do materialismo utilitário para um materialismo sensorial e experiencial.

Neste mesmo sentido, a pesquisa de Davidson et al. (2018) demonstrou que consumidores materialistas estadunidenses também valorizam mais o aspecto experiencial, transformador e hedônico provenientes do consumo colaborativo, que os aspectos utilitários, ao contrário dos indianos materialistas, que prezam mais pelo utilitarismo deste tipo de consumo.

Buda et al. (2020), por sua vez, demonstraram que embora relevante, a obtenção de experiência no uso do consumo colaborativo foi percebida como motivação secundária. Embora seja uma motivação secundária, os autores identificaram que a obtenção de experiências, especialmente aquelas na comunidade local, são percebidas como importantes para que os consumidores façam uso e estejam abertos ao consumo colaborativo.

No entanto, a hipótese proposta por Moeller e Wittkowski (2010), que a experiência teria influência positiva na preferência do consumidor pelo consumo colaborativo, foi refutada. O resultado indica que os consumidores não compreendem que estão obtendo uma experiência ao fazer uso deste tipo de consumo. A fim de explicar este achado, os autores sugerem que, para muitos consumidores, há benefícios apenas utilitários e não hedônicos neste tipo de consumo, da mesma forma, muitos consumidores podem não apreciar o fato de que possuem um tempo limitado para uso de determinados produtos. Outra possibilidade se deve ao fato de que alguns usuários podem se sentir mais cautelosos a utilizar algo que não seja propriedade deles, por isso, também não conseguem usufruir da forma como gostariam.

Por se tratar de um construto ainda pouco explorado neste contexto, e com a finalidade de compreendê-lo melhor, busca-se, nesta pesquisa, identificar a relevância do fator experiência no consumo colaborativo. Para tanto, a quarta é proposta:

H4: A orientação para experiência influencia positivamente a atitude em relação ao consumo colaborativo.

### **2.3.4 Interação Social**

Tussyadiah e Pesonen (2016) constataram que a interação social e a colaboração entre pessoas são responsáveis por fomentar o consumo colaborativo, portanto, participar deste tipo de consumo se traduz em oportunidade de interação social entre pares, além da possibilidade de fazer novos amigos ao desenvolver conexões significativas (Botsman & Rogers, 2011).

As plataformas online permitem que pessoas desconhecidas interajam, se comuniquem e possam se conhecer de forma virtual ou presencial (Tussyadiah, 2015). Botsman e Rogers (2011) e Tussyadiah (2015) sugerem que a interação social pode ser um dos motivos pelos quais as pessoas optam por fazer uso do consumo colaborativo. Os consumidores podem, por exemplo, optar por compartilhar uma acomodação com a finalidade de interagir com o anfitrião local (Tussyadiah, 2015). De forma complementar, Möhlmann (2015) afirma que o senso de pertencimento a um grupo ou comunidade pode também ser um dos determinantes para a participação no consumo colaborativo.

Seguindo os mesmos achados, de acordo com Kim e Jin (2019), a interação entre pares e em comunidade tem desempenhado um importante papel no comportamento do consumidor. Botsman e Rogers (2011) afirmam que o consumo colaborativo permite que as pessoas se aproximem de outras com gostos semelhantes, já que conseguem trocar ideias, bens e comentários por meio das plataformas virtuais.

Buda et al. (2019) verificaram que pessoas que gostam de interagir e adquirir experiências em sua comunidade local, além de passar momentos com seus amigos, são as mais propensas a fazerem uso do consumo colaborativo. Os resultados corroboram o estudo de Kim e Jin (2019), que apontou o aspecto social como sendo um fator importante para que as pessoas fizessem uso do consumo colaborativo. Já Böcker e Meelen (2017) identificaram que o aspecto social é relevante, no entanto, possui sua importância pautada mais em determinados setores que em outros. Os autores analisaram os seguintes bens compartilhados: carros, caronas, acomodação, ferramentas e refeições. De acordo com os autores, no que tange ao compartilhamento de refeições, a interação social representa um dos grandes fatores motivadores para os consumidores. A partir do apresentado, propõe-se a seguinte hipótese: H5: A interação social influencia positivamente a orientação para experiência.

### **2.3.5 Conveniência**

A conveniência advém de uma série de razões, primeiro está relacionada ao tempo e esforço necessários para que o consumo aconteça via internet, em comparação com outros meios (Huang & Kuo, 2020; Choudhury & Karahanna, 2008). Também está relacionada à localização do objeto que se deseja ter acesso, especificamente considerando a facilidade para que o consumidor tenha acesso ao produto (Bardhi & Eckardt, 2012). Botsman e Rogers (2011) complementam que a conveniência se relaciona, também, à flexibilidade e maiores possibilidades de escolha aos consumidores. Assim, por meio do consumo colaborativo, o consumidor se percebe mais independente dos provedores convencionais, fazendo escolhas, de forma virtual, que lhe permitam obter maior economia de tempo, menor esforço, além dos benefícios inerentes à maior possibilidade, facilidade e flexibilidade de escolhas (Bardhi & Eckhardt, 2012; Botsman & Rogers, 2011).

Bardhi e Eckardt (2012) afirmaram que o próprio foco do consumo colaborativo prevê a conveniência, pelo fato de que seus usuários não precisam, necessariamente, possuir um bem para obter acesso a ele, por esse motivo, por vezes, o aumento da conveniência leva a uma maior participação no consumo colaborativo. Os autores verificaram que a conveniência está presente, por exemplo, no setor de transporte no consumo colaborativo, especialmente se a localização do carro que se deseja ter acesso está próxima ao local de residência do consumidor. Foi percebido no estudo realizado pelos autores que a conveniência se destacou como um dos fatores principais para que os consumidores façam parte da plataforma de compartilhamento de veículos.

Na pesquisa desenvolvida por Lee (2020), foi identificado que um dos fatores que determinam os benefícios associados ao compartilhamento de acomodação está relacionado a conveniência. Nos resultados do estudo, verificou-se que a conveniência se dá na facilidade percebida pelo consumidor em encontrar opções para se hospedar, além de ter a possibilidade de interagir e negociar diretamente com o dono da acomodação, e a praticidade no uso da tecnologia para reservar e efetuar o *check in*.

Davidson et al. (2018) consideraram a conveniência como uma dimensão do utilitarismo. Os autores definiram o construto como facilidade e flexibilidade que os consumidores possuem para se tornarem membros do consumo colaborativo, além do quanto as plataformas estão prontamente disponíveis a eles quando precisam. Os resultados indicaram que os consumidores indianos se engajam mais neste tipo de consumo em decorrência de aspectos utilitários, dentre eles, a conveniência, ao contrário dos americanos, que prezam mais os fatores hedônicos.

Huang e Kuo (2020), por sua vez, buscou compreender os motivos pelos quais as pessoas se engajam no consumo colaborativo, porém, não enquanto consumidores, mas sim, fornecedores. Os autores identificaram que a conveniência é um dos principais motivadores para que as pessoas compartilhem seus ativos, sendo um importante determinante para que o indivíduo se engaje no consumo colaborativo. Assim, considerando-se as facilidades percebidas dentro do consumo colaborativo, que se traduzem em conveniência, a sexta hipótese é elaborada:

H6: A conveniência influencia positivamente a orientação para a experiência.

### **2.3.6 Diversão**

Segundo Coelho e Romero (2019), um fator que também influencia o consumo colaborativo é a natureza da diversão advinda da própria atividade. De acordo com os autores, algumas pessoas podem optar por fazer parte do consumo colaborativo por considerar este tipo de consumo divertido e pelo fato de que ele possibilita a interação com outros membros de uma comunidade, além de estar associado a uma experiência diferente.

Hamari et al. (2016) identificaram que os principais motivadores para o uso do consumo colaborativo estão relacionados aos construtos: sustentabilidade, ganhos econômicos e diversão. A diversão, conforme apresentado pelos autores, se encontra entre os principais fatores influenciadores do consumo colaborativo, impactando não apenas a atitude, mas também a intenção deste tipo de consumo.

Da mesma forma, Coelho e Romero (2019) também observaram que a diversão apresenta a um efeito positivo e significativo na satisfação com o consumo colaborativo. A explicação encontrada pelos autores é que os consumidores se sentem parte de uma comunidade, além de prazer e vontade de compartilhar com outras pessoas sobre a experiência que obtiveram ao utilizar o consumo colaborativo.

Ao contrário dos estudos previamente mencionados, Tussyadiah e Pesonen (2016) observaram que a diversão não esteve significativamente associada ao uso das acomodações compartilhadas no contexto do consumo colaborativo. Por este motivo, os autores sugerem que estudos futuros deveriam explorar melhor este construto. Neste sentido, a fim de compreender melhor o construto da diversão no contexto do consumo colaborativo, propõe-se as hipóteses 7 e 8 deste estudo:

H7: A diversão influencia positivamente a atitude em relação ao consumo colaborativo.

H8: A diversão influencia positivamente a intenção de consumo colaborativo.

### **2.3.7 Confiança**

De acordo com Pavlou (2003), a confiança representa característica relevante na maioria das interações econômicas e sociais as quais a incerteza está presente. Segundo o autor, praticamente todas as interações exigem algum grau de confiança, especialmente aquelas conduzidas em um ambiente incerto como, por exemplo, o virtual. A confiança está relacionada a acreditar que algo dará certo e seria, então, a lacuna existente entre o conhecido e o desconhecido (Botsman, 2017), um mecanismo utilizado contra o risco e eventos imprevistos e adversos que porventura poderiam acontecer no futuro (Wagner & Strulak-Wójcikiewicz, 2020). Por esse motivo, a confiança é responsável por fomentar a relação entre consumidor-fornecedor, uma vez que fornece a expectativa de transações bem-sucedidas (Möhlmann, 2015; Pavlou, 2003).

Pelo fato de que o consumo colaborativo geralmente envolve interação entre pessoas, especialmente de forma virtual, a confiança é relevante neste tipo de consumo (Albinsson et al. 2019; Botsman & Rogers, 2011; Möhlmann, 2015; Pavlou, 2003). De acordo com Dabbous e Tarhini (2019), um alto nível de confiança aumenta a crença dos consumidores de que o prestador de serviço irá cumprir com suas obrigações, aumentando, assim, a intenção de compra.

Möhlmann (2015) corrobora a importância da confiança no consumo colaborativo. O estudo conduzido pela autora buscou verificar os determinantes da satisfação, tanto com usuários de serviços de compartilhamento de carros, quanto com consumidores de serviço de

hospedagem. Foi observado que a confiança é o determinante mais forte da satisfação, no contexto de compartilhamento de carros, já no contexto de compartilhamento de acomodação ela perdeu apenas para a variável economia de custos, sendo então, o segundo fator mais relevante para a satisfação dos consumidores. Albinsson et al. (2019) também demonstraram que a confiança é um importante preditor do consumo colaborativo. Segundo os autores, a confiança pode ser garantida e mantida por meio das avaliações fornecidas por clientes e fornecedores, além de classificações e *feedback* sobre fornecedores, por meio das plataformas online.

No mesmo sentido, Pavlou (2003) aponta que a confiança é um importante elemento que afeta o comportamento do consumidor no contexto de uso da tecnologia para compras virtuais. Tussyadiah e Pesonen (2018) identificaram que a falta de confiança representa uma barreira ao consumo colaborativo. Os autores investigaram o setor de acomodação e verificaram que a desconfiança em relação ao anfitrião, preocupações com a própria segurança e proteção, além de preocupações em relação à tecnologia, transações e pagamentos online, representam obstáculo em relação ao uso e intenção futura de uso do consumo colaborativo.

Assim, por se tratar de um aspecto importante ao comportamento do consumidor, especialmente no contexto do consumo colaborativo, propõe-se a seguinte hipótese:

H9: A confiança influencia positivamente a atitude em relação ao consumo colaborativo.

### **2.3.8 Materialismo**

Belk (1985) declara que as posses são compreendidas como importante fonte de satisfação para consumidores materialistas. Segundo o autor, em níveis mais elevados de materialismo, essa posse ocupa lugar central na vida das pessoas. Richins e Dawson (1992) corroboram essa ideia ao indicarem que pessoas materialistas valorizam suas posses mais que qualquer outro assunto ou atividade em suas vidas.

Lindblom et al. (2018) afirmam que em diferentes sociedades modernas, a ideia de propriedade ainda é muito enraizada na mente dos consumidores, de modo que obter posses é algo que almejam e pelo qual trabalham. Por esse motivo, o materialismo é, por vezes, compreendido como fator inibidor do ato de compartilhar (Akbar et al., 2016; Belk, 2007; Lindblom et al., 2018). Assim, pelo fato de que para pessoas materialistas é melhor comprar e obter posses (Belk, 1985), é esperado que o materialismo seja uma barreira ao consumo colaborativo, uma vez que essas pessoas estariam, supostamente, menos aptas a compartilharem (Akbar et al., 2016; Belk, 2007; Lindblom et al., 2018).

Na pesquisa conduzida por Lindblom et al. (2018) foi corroborado que o consumo colaborativo é percebido como desfavorável entre os consumidores que se consideram materialistas, no entanto, constatou-se que este tipo de consumo é algo que estão abertos a experimentar no futuro. Na pesquisa de Akbar et al. (2016) se observou que, no contexto do materialismo, a possessividade é o inibidor dominante do compartilhamento. Da mesma forma, Lang e Armstrong (2018) identificaram que o materialismo está negativamente relacionado ao aluguel ou troca de roupas, assim, segundo os autores, pessoas materialistas estão menos propensas a utilizar o consumo colaborativo como uma de suas opções de consumo.

No entanto, alguns estudos analisam o materialismo por uma perspectiva diferente. De maneira distinta, identificaram que o materialismo influencia positivamente o consumo colaborativo, uma vez que o consumidor poderia obter acesso a mais possibilidades de produtos e serviços, que normalmente não teria, se precisasse adquiri-los. A pesquisa de Davidson et al. (2018), por exemplo, de maneira contrária a pesquisas anteriormente conduzidas, postula que o materialismo pode influenciar a uma maior participação na economia compartilhada. Os pesquisadores verificaram o materialismo e a intenção de uso do consumo colaborativo em dois países diferentes, Estados Unidos e Índia, e verificaram que os motivos que levam as pessoas materialistas a fazerem uso deste tipo de consumo é distinto em cada país. Enquanto os consumidores estadunidenses materialistas valorizam mais os aspectos experienciais, transformadores e hedônicos advindos do consumo colaborativo, que melhoram sua autoimagem e bem-estar, os indianos materialistas prezam pela utilidade que este tipo de consumo os proporciona.

Na pesquisa de Albinsson et al. (2019), os resultados indicam que o materialismo é um preditor de uso do consumo colaborativo. Segundo os autores, é possível que alguns consumidores o façam por motivos relacionados a status, como a possibilidade de uso de itens exclusivos, luxuosos, ou a intenção de postagens em mídias sociais sobre sua experiência de consumo, de tal modo que o materialismo poderia ser considerado um motivador para o consumo colaborativo, uma vez que os consumidores teriam acesso a outros bens e, além disso, a outras experiências, que poderiam contribuir para seu prestígio e status. Os resultados apresentados por Albinsson et al. (2019) corroboram os achados de Lawson et al. (2016) e Davidson et al. (2018), que afirmaram que plataformas de consumo colaborativo que oferecem produtos mais exclusivos e, conseqüentemente, determinado status, podem se destacar no sentido de atrair consumidores materialistas.

Alonso-Almeida et al. (2020), de forma análoga, traz a ideia de um ‘novo materialismo’. De acordo com os autores, o conceito de materialismo estaria evoluindo de uma mera



acumulação de bens para um modelo híbrido, em que a posse coexistiria com o prazer de desfrutar de experiências. A pesquisa sugere que a participação no consumo colaborativo contribuiria para impulsionar este novo materialismo, de tal modo que, por meio dele, os materialistas passariam a ter maior consciência de consumo.

Assim, são propostas duas novas hipóteses para este estudo:

H10: O materialismo influencia negativamente a atitude em relação ao consumo colaborativo.

H11: O materialismo influencia negativamente a intenção de consumo colaborativo.

### **2.3.9 Familiaridade**

Möhlmann (2015) afirma que a familiaridade está relacionada a possuir conhecimento e experiência em relação à utilização do consumo colaborativo. Assim, uma vez que determinados consumidores podem relutar em utilizar determinado produto ou serviço pela primeira vez, por não possuírem nenhuma experiência prévia com aquele tipo de consumo (Moeller & Wittkowski, 2010; Möhlmann, 2015), a familiaridade e o conhecimento diminuem a incerteza e auxiliam o consumidor a tomar uma decisão mais assertiva em relação à utilização do consumo colaborativo (Dabbous & Tarhini, 2019).

Möhlmann (2015), que analisou o compartilhamento de carros e de acomodação, verificou que, no caso do compartilhamento de transportes, confirmou-se que a familiaridade está positivamente relacionada com a satisfação no uso do consumo colaborativo. Em se tratando do compartilhamento de acomodação, além do construto familiaridade ter sido positivamente relacionado com a satisfação, também foi verificado um efeito significativo e positivo na probabilidade de uso do serviço novamente (Möhlmann, 2015).

Outro estudo que também percebeu o construto da familiaridade enquanto determinante da satisfação e intenção de recomendação do consumo colaborativo, foi conduzido por Coelho e Romero (2019). No estudo, foram investigados fatores que influenciam a satisfação e intenção de recomendação do consumo colaborativo em relação a diferentes setores, sendo a familiaridade confirmada como um dos fatores influenciadores desse tipo de consumo.

Nesta pesquisa, pretende-se observar a importância da familiaridade na intenção de uso do consumo colaborativo, para tanto, a hipótese nove foi elaborada:

H12: A familiaridade influencia positivamente a atitude em relação ao consumo colaborativo.

### **2.3.10 Atitude e Intenção**

A fim de diferenciar os termos ‘atitude’ e ‘intenção’, Lindblom et al. (2018) afirmam que a atitude está relacionada à uma ‘percepção’, ou seja, se refere à maneira como uma pessoa

percebe um comportamento enquanto favorável ou desfavorável. Já a intenção se refere a previsão de uma ‘ação’ futura, ou seja, se relaciona aos fatores que influenciam um comportamento a acontecer. Os autores complementam que a relação entre as atitudes e intenções de consumo colaborativo podem ser consideradas, em certos casos, diretas, uma vez que, assim como afirmado por Ajzen (1991), quanto mais favorável é a atitude em relação a um comportamento, mais forte será a intenção de efetivamente realizar tal comportamento.

Segundo Ajzen (1991), a atitude é concebida como um dos principais determinantes do comportamento humano. Porém, apesar de ser um dos principais impulsionadores do comportamento do consumidor e estar diretamente relacionada com a intenção, uma percepção positiva de um comportamento pode não necessariamente levar a uma ação (Dabbous & Tarhini, 2019). Por este motivo, Hamari et al. (2016) defendem que, ao estudar um fenômeno em que há uma razão para haver discrepância entre atitude e intenção, é relevante que sejam mensurados separadamente. A fim de compreender a relação entre atitude e intenção no contexto do consumo colaborativo, esta pesquisa propõe a hipótese 14:

H13: A atitude em relação ao consumo colaborativo influencia positivamente a intenção de consumo colaborativo.

### **2.3.11 Regionalidade e setores do consumo colaborativo**

O fenômeno do consumo colaborativo é global e está presente em diferentes localidades, por isso distintos autores defendem que se faz interessante compreender de que forma os consumidores se comportam a depender da região (Davidson et al., 2018; Moeller & Wittkowski, 2010; Styvén & Mariani, 2020).

Albinsson et al. (2019) e Davidson et al. (2018) afirmam que fatores regionais podem influenciar em mudanças de padrão no comportamento do consumidor. Neste sentido, de acordo com os autores, informações relacionadas a dimensões culturais, variáveis socioeconômicas e demográficas podem ser consideradas a fim de se analisar possíveis diferenças a depender da localidade destes.

Além da regionalidade, os diferentes setores do consumo colaborativo também podem refletir em mudanças nos fatores que influenciam os consumidores a optar ou não por determinado consumo. Conforme Kim & Jim (2019), o fato da natureza de cada setor ser diferente pode modificar a percepção do consumidor. Assim, compreender a atitude e os fatores que influenciam o consumo de diferentes setores pode ser considerado relevante na análise do comportamento do consumidor.

Dessa forma, neste estudo propõe-se hipóteses com variáveis moderadoras da regionalidade e do setor do consumo colaborativo.

H14: A regionalidade modera a relação entre atitude em relação ao consumo colaborativo e intenção de consumo colaborativo.

H15: O setor do consumo colaborativo modera a relação entre atitude em relação ao consumo colaborativo e intenção de consumo colaborativo.

### 3 MODELO TEÓRICO DA PESQUISA

Neste capítulo são apresentadas as hipóteses desta pesquisa, conforme Quadro 3, bem como os principais estudos que as fundamentaram e, em seguida, será apresentado o modelo teórico proposto.

Quadro 3 – Hipóteses da pesquisa

Hipótese	Estudos que fornecem suporte às hipóteses propostas
H1: O benefício econômico influencia positivamente a atitude em relação ao consumo colaborativo.	Böcker e Meelen (2016); Buda et al. (2019); Coelho & Romero (2019); Dabbous e Tarhini (2019); Echegaray e Hansstein (2020); Godelnick (2017); Hamari et al. (2016); Huang e Kuo (2020); Kim e Jin (2019); Lee (2020); Levrini e Nique (2018); Lindblom et al. (2018); Moeller e Wittkowski (2010); Möhlmann (2015); Styvén e Mariani (2020); Tussyadiah e Pesonen (2018)
H2: O benefício econômico influencia positivamente a intenção de consumo colaborativo.	Böcker e Meelen (2016); Buda et al. (2019); Coelho & Romero (2019); Dabbous e Tarhini (2019); Echegaray e Hansstein (2020); Godelnick (2017); Hamari et al. (2016); Huang e Kuo (2020); Kim e Jin (2019); Lee (2020); Levrini e Nique (2018); Lindblom et al. (2018); Moeller e Wittkowski (2010); Möhlmann (2015); Styvén e Mariani (2020); Tussyadiah e Pesonen (2018)
H3: A sustentabilidade influencia positivamente a atitude em relação ao consumo colaborativo.	Albinsson et al. (2019); Böcker e Meelen (2016); Botsman e Rogers (2011); Buda et al. (2019); Coelho & Romero (2019); Dabbous e Tarhini (2019); Echegaray e Hansstein (2020); Godelnick (2017); Hamari et al. (2016); Kim e Jin (2019); Levrini e Nique (2018); Moeller e Wittkowski (2010); Paiva et al. (2020); Styvén e Mariani (2020); Tussyadiah e Pesonen (2018)
H4: A orientação para experiência influencia positivamente a atitude em relação ao consumo colaborativo.	Alonso-Almeida et al. (2020); Buda et al. (2019); Davidson et al. (2018); Moeller e Wittkowski (2010)
H5: A interação social influencia positivamente a orientação para experiência.	Böcker e Meelen (2016); Buda et al. (2019); Coelho e Romero (2019); Dabbous e Tarhini (2019); Godelnik (2017); Kim e Jin (2019); Lee (2020); Möhlmann (2015); Tussyadiah e Pesonen (2018)
H6: A conveniência influencia positivamente a orientação para a experiência	Bardhi e Eckhardt (2012); Botsman e Rogers (2011); Davidson et al. (2018); Lee (2020); Huang e Kuo (2020); Moeller e Wittkowski (2010)
H7: A diversão influencia positivamente a atitude em relação ao consumo colaborativo.	Coelho & Romero (2019); Hamari et al. (2016); Tussyadiah e Pesonen (2018)
H8: A diversão influencia positivamente a intenção de consumo colaborativo.	Coelho & Romero (2019); Hamari et al. (2016); Kim e Jin (2019); Tussyadiah e Pesonen (2018)

Hipótese	Estudos que fornecem suporte às hipóteses propostas
H9: A confiança influencia positivamente a atitude em relação ao consumo colaborativo.	Albinsson et al. (2019); Coelho & Romero (2019); Dabbous e Tarhini (2019); Möhlmann (2015); Tussyadiah e Pesonen (2018)
H10: O materialismo influencia negativamente a atitude em relação ao consumo colaborativo.	Akbar et al. (2016); Albinsson et al. (2019); Alonso-Almeida et al. (2020); Belk (2007); Davidson et al. (2018); Lang e Armstrong (2018); Lindblom et al. (2018); Parguel, Lunardo e Benoit-Moreau (2017); Styvén e Mariani (2020)
H11: O materialismo influencia negativamente a intenção de consumo colaborativo.	Akbar et al. (2016); Albinsson et al. (2019); Alonso-Almeida et al. (2020); Belk (2007); Davidson et al. (2018); Lang e Armstrong (2018); Lindblom et al. (2018); Parguel, Lunardo e Benoit-Moreau (2017); Styvén e Mariani (2020)
H12: A familiaridade influencia positivamente a atitude em relação ao consumo colaborativo.	Akbar et al. (2016); Coelho & Romero (2019); Davidson et al. (2018); Möhlmann (2015); Tussyadiah e Pesonen (2018)
H13: A atitude em relação ao consumo colaborativo influencia positivamente a intenção de consumo colaborativo.	Dabbous e Tarhini (2019); Lindblom et al. (2018); Hamari et al. (2016); Huang e Kuo (2020)
H14: A regionalidade modera a relação entre atitude em relação ao consumo colaborativo e intenção de consumo colaborativo.	Albinsson et al. (2019); Buda et al. (2019); Davidson et al. (2018); Tussyadiah e Pesonen (2018)
H15: O setor do consumo colaborativo modera a relação entre atitude em relação ao consumo colaborativo e intenção de consumo colaborativo.	Bardhi e Eckhardt (2012); Echegaray e Hansstein (2020); Lang e Armstrong (2018); Lee (2020); Lutz e Newlands (2018); Parguel et al. (2017); Styvén e Mariani (2020); Tussyadiah e Pesonen (2018); Tussyadiah (2015)

Fonte: elaborado pela autora.

A Figura 1 apresenta o modelo teórico proposto para esta pesquisa.

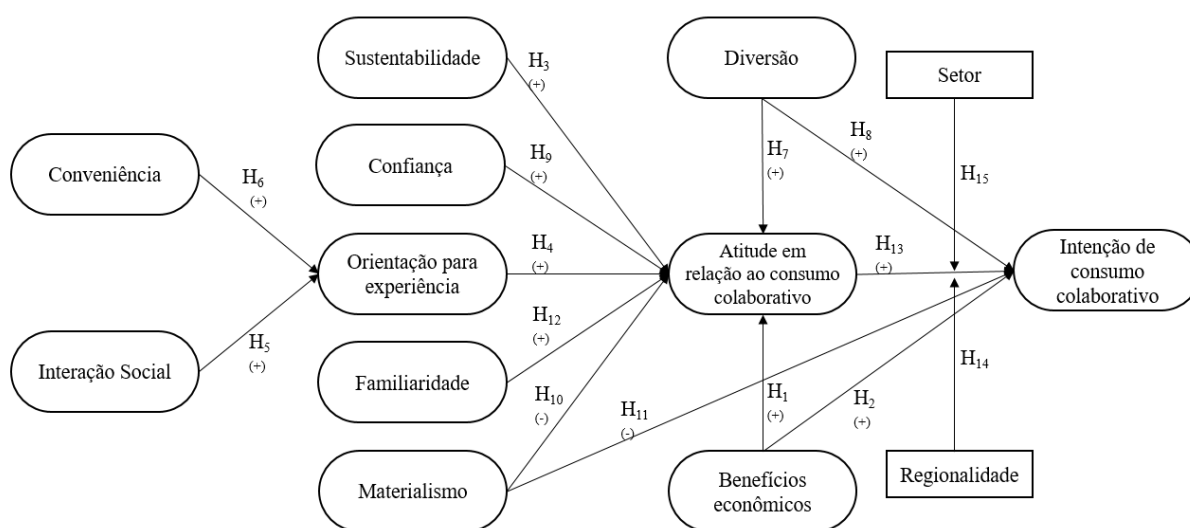


Figura 1 – Modelo teórico proposto para análise dos fatores que influenciam o consumo colaborativo

Fonte: elaborado pela autora.

### **3.1 Definições conceitual e operacional das variáveis que serão testadas no modelo**

Na sequência serão apresentadas as definições conceitual e operacional das variáveis a serem testadas no modelo proposto.

#### **3.1.1 Benefícios econômicos**

Definição conceitual: Está relacionado à possibilidade de economia financeira e a percepção do consumidor de que terá mais benefícios com menores custos (Hamari et al., 2016; Lindblom et al., 2018).

Definição operacional: Escala proposta por Hamari et al. (2016), adaptada de Bocker et al. (2015), tipo Likert de 7 pontos – Alpha: 0,724; CR: 0,829.

#### **3.1.2 Sustentabilidade**

Definição conceitual: “O consumo sustentável minimiza o impacto sobre o meio ambiente, para que as necessidades humanas possam ser atendidas não apenas no presente, mas também para gerações futuras” (Dabbous & Tarhini, 2019, p. 1).

Definição operacional: Escala proposta por Hamari et al. (2016), tipo Likert de 7 pontos – Alpha: 0,867; CR: 0,907.

#### **3.1.3 Orientação para experiência**

Definição conceitual: A experiência compreende um aspecto profundo e subjetivo. Possui um significado próprio para cada indivíduo, repleto de variedades simbólicas presentes no momento do consumo. (Holbrook & Hirschman, 1982).

Definição operacional: Escala proposta por Moeller e Wittkowski (2010), tipo Likert de 5 pontos, variando entre “concordo totalmente” e “discordo totalmente”. – Alpha: 0,784.

#### **3.1.4 Interação Social**

Definição conceitual: Refere-se à possibilidade de interagir, criar e manter laços com outras pessoas, fornecendo um sentimento de pertencimento a uma comunidade (Tussyadiah & Pesonen, 2018).

Definição operacional: Escala proposta por Dabbous e Tarhini (2019), tipo Likert de 7 pontos, variando entre “concordo totalmente” e “discordo totalmente” – Alpha: 0,907; CR: 0,909.

### **3.1.5 Conveniência**

Definição conceitual: A conveniência está relacionada a facilitar e favorecer o consumidor, para que ele faça escolhas que o beneficiem e que lhe sejam pertinentes, considerando economia de tempo e menor esforço (Huang & Kuo, 2020; Choudhury & Karahanna, 2008).

Definição operacional: Escala proposta por Huang e Kuo (2020), adaptada de Rohm e Swaminathan (2004), tipo Likert de 7 pontos variando entre “concordo totalmente” e “discordo totalmente” – Alpha: 0,85; CR: 0,93.

### **3.1.6 Diversão**

Definição conceitual: A diversão está relacionada ao prazer advindo de determinada atividade ou consumo de um bem ou serviço. (Coelho e Romero, 2019).

Definição operacional: Escala proposta por Hamari et al. (2016), adaptada de Bocker et al. (2015), tipo Likert de 7 pontos – Alpha: 0,889; CR: 0,919.

### **3.1.7 Confiança**

Definição conceitual: A confiança representa a crença de que algo dará certo, é um meio termo entre o conhecido e o desconhecido (Botsman, 2017), é o recurso utilizado contra o risco (Wagner & Strulak-Wójcikiewicz, 2020), e responsável por fomentar a relação entre consumidor-fornecedor para que expectativa de transações bem-sucedidas seja atingida (Möhlmann, 2015; Pavlou, 2003).

Definição operacional: Escala proposta por Dabbous e Tarhini(2019), adaptada de Kim et al. (2008), Chen et al. (2009), Mittendorf (2017); Pavlou (2003), Fortes and Paulo (2016); Kim et al. (2008), Chen et al. (2009) e Mittendorf (2017), tipo Likert de 7 pontos variando entre “concordo totalmente” e “discordo totalmente” – Alpha: 0,863; CR: 0,866.

### **3.1.8 Materialismo**

Definição conceitual: Pessoas materialistas dão grande importância às suas posses e acreditam que os seus bens são a principal explicação para a felicidade em suas vidas (Belk, 1985; Belk, 2007; Lindblom et al., 2018).

Definição operacional: Escala proposta por Lindblom et al. (2018), adaptada de Richins e Dawson (1992); Richins (2004), tipo Likert de 7 pontos – Alpha: 0,83; CR: 0,98.

### **3.1.9 Familiaridade**

Definição conceitual: A familiaridade representa o conhecimento sobre algo, de modo a diminuir incertezas e levar a uma tomada de decisão mais assertiva (Möhlmann, 2015).

Definição operacional: Escala proposta por Möhlmann (2015), adaptada de Bhattachierjee (2002); Lamberton & Rose (2012), tipo Likert de 7 pontos variando entre “discordo totalmente” e “concordo totalmente”, além de ter sido incluído uma opção adicional “não consigo dizer” – Alpha: 0,94 (estudo 1) / 0,92 (estudo 2); CR: 0,96 (estudo 1) / 0,95 (estudo 2).

### **3.1.10 Atitude para o consumo colaborativo**

Definição conceitual: A atitude está relacionada a uma ‘percepção’, em outras palavras, se refere à maneira como uma pessoa percebe determinado comportamento enquanto favorável ou desfavorável (Lindblom et al. 2018).

Definição operacional: Escala proposta por Hamari et al. (2016), adaptada de Ajzen (1991), tipo Likert de 7 pontos – Alpha: 0,858; CR: 0,899.

### **3.1.11 Intenção para o consumo colaborativo**

Definição conceitual: A intenção se refere a previsão de uma ‘ação’ futura, se relaciona aos fatores que influenciam um comportamento a acontecer (Lindblom et al. 2018).

Definição operacional: Escala por Hamari et al. (2016), adaptada de Bhattachierjee (2001), tipo Likert de 7 pontos – Alpha: 0,863; CR: 0,907.



## 4 ASPECTOS METODOLÓGICOS

Diante dos construtos e hipóteses concebidos a partir da fundamentação teórica apresentada, neste capítulo serão apresentados os aspectos metodológicos utilizados com a finalidade de atingir os objetivos propostos nesta pesquisa. Quanto à abordagem, esta pesquisa se classifica como quantitativa, uma vez que se fez uso da objetividade e do uso de recursos e técnicas estatísticas para coleta, tratamento e análise dos dados (Bernd & Anzilago, 2016). A fonte dos dados analisados foi de natureza primária que, segundo Malhotra (2001), os dados primários representam aqueles que ainda não foram coletados pelo pesquisador e, portanto, serão obtidos e analisados pela primeira vez, com a finalidade de se alcançar os objetivos específicos de determinado estudo.

Assim, como comumente utilizado em pesquisas quantitativas, este estudo se orientou conforme paradigma positivista (Bernd & Anzilago, 2016). Para este tipo de paradigma, os autores Collis e Hussey (2005) e Saccol (2009) explicam que a realidade é objetiva e singular, considera-se apenas a existência dos fatos, buscando desconsiderar a subjetividade, percepções ou opiniões dos(as) pesquisadores(as). Em face do exposto, a presença do pesquisador tende a não interferir no que é pesquisado, buscando que o estudo seja imparcial e livre de valores, possíveis vieses precisam ser evitados por meio da utilização de métodos e procedimentos estruturados, claros e quantitativos.

Quanto aos objetivos, esta pesquisa se classifica como descritiva. A pesquisa descritiva se caracteriza por expor e descrever características de determinado grupo, população, comunidade ou contexto social (Vergara, 1998). Collis e Hussey (2005) complementam ao afirmar que este tipo de pesquisa objetiva obter informações a partir da exposição de um problema, descrevendo o comportamento de fatos ou fenômenos. Além disso, busca estabelecer relações entre variáveis e delinear características (Vergara, 1998).

Para a coleta dos dados, foi utilizado uma *survey*, que possibilita fazer inferências sobre a população pesquisada por meio de um questionário. Conforme Collis e Hussey (2005), a *survey* se trata de metodologia positivista em que uma amostra de pessoas é retirada de uma população a fim de que se possa fazer inferências sobre essa população. No caso desta pesquisa, foi possibilitado ao participante que respondesse o questionário pela internet, caracterizando, assim, uma *survey* eletrônica (Hair et al. 2005), representando o formato ideal para coleta de dados, em virtude do contexto vivenciado pela pandemia ocasionada pela Covid-19, buscando-se proteger tanto pesquisadores quanto respondentes. Além disso, a *survey* eletrônica é também

mais acessível financeiramente e possibilita maior disseminação entre respondentes, propiciando, normalmente, uma amostra maior. Em relação à temporalidade da coleta, a pesquisa se caracteriza por ser de corte-transversal, pois levantou dados em um período específico no tempo (Freitas et al, 2000; Sampieri et al., 1991).

Após finalizada a proposta de questionário e aprovado o pré-projeto na qualificação, esta pesquisa foi submetida ao Comitê de Ética da Universidade Federal de Uberlândia, sendo aprovada sob o número do parecer: 5.572.108 e Certificado de Apresentação de Apreciação Ética (CAAE): 1 59626122.4.0000.5152. A aprovação pelo Comitê de Ética garante que normas e procedimentos éticos foram seguidos, assegurando o compromisso com a ética em pesquisa, além do comprometimento com os participantes, garantindo seu anonimato e esclarecendo a eles a finalidade e o processo de pesquisa.

#### **4.1 Validação preliminar da escala**

De maneira geral, os construtos selecionados para esta pesquisa se encontravam representados, originalmente, por escalas de língua inglesa, por isso foi necessário realizar a tradução reversa, também conhecida por retrotradução. Segundo Malhotra (2001), a técnica da tradução reversa consiste em, primeiramente, traduzir o questionário da língua nativa para um outro idioma, em seguida passa-se do idioma escolhido para a língua nativa novamente e, por fim, compara-se ambos os documentos. No caso desta pesquisa, foi solicitado à duas professoras de inglês que traduzissem o documento. Uma delas traduziu o documento do inglês para o português e, em seguida, a outra professora traduziu do português para o inglês. Comparou-se os dois documentos com a finalidade de verificar semelhanças e eliminar possíveis incoerências. Observou-se que os documentos estavam similares e poucas adaptações foram feitas. Essa técnica permite fornecer maior fidedignidade ao questionário, aproximando-o ainda mais ao original.

Faz-se importante destacar que a versão traduzida para o português contém adaptações em razão das especificidades da realidade brasileira e adequações feitas em decorrência dos setores pesquisados e dos termos utilizados nesta pesquisa. As escalas foram posteriormente analisadas por cinco pesquisadores da área de Administração, todos com titulação de Doutorado, a fim de validarem as escalas e contribuírem para uma melhor versão do questionário.

De acordo com Malhotra (2001), após análise dos especialistas é sugerido que o questionário passe por um pré-teste com uma pequena amostra. No caso desta pesquisa, o teste

foi realizado com 30 participantes. Não foram identificadas falhas ou sugestões para aprimoramento do instrumento de coleta de dados. Neste sentido, a escala foi validada para início da coleta de dados.

As versões das escalas adotadas originalmente variavam, sendo de 5 ou 7 pontos. Neste estudo optou-se por padronizar o uso da escala Likert de 7 pontos para todas as escalas selecionadas. As escalas originais, em língua inglesa, são apresentadas no Anexo A, juntamente com suas respectivas fontes. O Quadro 4 apresenta os itens já traduzidos e adaptados das escalas selecionadas, bem como suas respectivas fontes.

**Quadro 4 – Itens das escalas adotadas para análise do modelo**

<b>Construto</b>	<b>Itens</b>	<b>Fonte</b>
<b>Benefícios Econômicos</b>	Posso economizar dinheiro se eu participar do consumo colaborativo.	Hamari et al. (2016)
	Participar do consumo colaborativo me beneficia financeiramente.	
	Participar do consumo colaborativo pode melhorar minha situação econômica.	
	Participar do consumo colaborativo me economiza tempo.	
<b>Sustentabilidade</b>	O consumo colaborativo ajuda a economizar recursos naturais.	Hamari et al. (2016)
	O consumo colaborativo é um modo de consumo sustentável.	
	O consumo colaborativo é ecológico.	
	O consumo colaborativo é eficiente em termos de uso de energia.	
	O consumo colaborativo é ecologicamente correto.	
<b>Interação Social</b>	A economia compartilhada me ajuda a manter relações sociais com outras pessoas.	Dabbous e Tarhini (2019)
	A economia compartilhada fará com que eu me sinta conectado com outras pessoas.	
	A economia compartilhada ajuda a fortalecer as relações sociais com outras pessoas	
<b>Conveniência</b>	Consumir por meio de uma plataforma de consumo colaborativo é conveniente.	Huang e Kuo (2020)
	O consumo colaborativo é uma maneira conveniente de obter acesso a ativos subutilizados.	
	Economizo muito tempo usando a plataforma de consumo colaborativo.	
<b>Diversão</b>	Considero o consumo colaborativo agradável.	Hamari et al. (2016)
	Considero o consumo colaborativo empolgante.	
	Considero o consumo colaborativo divertido.	
	Considero o consumo colaborativo interessante.	
	Considero o consumo colaborativo prazeroso.	
<b>Orientação para Experiência</b>	O consumo colaborativo ajuda meu desejo de ter muitas experiências na vida.	Moeller e Wittkowski (2010)
	Com o consumo colaborativo, posso apreciar minha vida com mais intensidade	
	É importante para mim que o consumo colaborativo seja agradável.	

<b>Construto</b>	<b>Itens</b>	<b>Fonte</b>
<b>Confiança</b>	O consumo colaborativo é confiável.	Dabbous e Tarhini (2019)
	O consumo colaborativo entrega o que promete.	
	O consumo colaborativo é seguro.	
<b>Materialismo</b>	Admiro pessoas que possuem itens caros (como: casas, carros e roupas).	Lindblom et al. (2018)
	As coisas que possuo dizem muito sobre como estou indo bem na vida.	
	Gosto de possuir coisas que impressionam as pessoas.	
	Fazer compras me dá muito prazer.	
	Gosto de muito luxo na minha vida.	
	Minha vida seria melhor se eu possuísse certas coisas que não tenho.	
	Eu ficaria mais feliz se pudesse comprar mais coisas.	
<b>Familiaridade</b>	Às vezes me incomoda um pouco não ter dinheiro para comprar todas as coisas que gostaria de ter.	Möhlmann (2015)
	Estou familiarizado com o que o consumo colaborativo oferece.	
	Tenho experiência com o consumo colaborativo.	
<b>Atitude para o consumo colaborativo</b>	De maneira geral, estou familiarizado com o consumo colaborativo.	Hamari et al. (2016)
	Considerando todas as coisas, acho que participar do consumo colaborativo é uma medida acertada.	
	Acredito que o consumo colaborativo é positivo.	
	Julgo que participar do consumo colaborativo é uma coisa boa.	
<b>Intenção para o consumo colaborativo</b>	O compartilhamento de bens e serviços em uma comunidade de consumo colaborativo faz sentido.	Hamari et al. (2016)
	O consumo colaborativo é um modo de consumo melhor do que vender e comprar individualmente.	
	Espero continuar o consumo colaborativo com frequência no futuro.	
	Posso me ver engajado no consumo colaborativo com mais frequência no futuro.	
<b>Intenção para o consumo colaborativo</b>	Posso me ver aumentando minhas atividades de consumo colaborativo, se possível.	Hamari et al. (2016)
	É possível que eu participe frequentemente de comunidades de consumo colaborativo no futuro.	

Fonte: elaborado pela autora.

## 4.2 Universo e amostra

A amostra utilizada nesta pesquisa contemplou as seguintes características quanto ao público participante: (a) ter 18 anos de idade ou mais; (b) fazer ou já ter feito uso do consumo colaborativo em um dos seguintes setores: transporte, acomodação ou bens de segunda; e (c) ter feito uso de um dos setores selecionados para pesquisa nos últimos 12 meses. Destaca-se que a amostra de respondentes consistiu de consumidores que já fizeram uso do consumo colaborativo em, pelo menos, um dos setores estudados, seja transporte, acomodação ou de

compra e venda de produtos de segunda mão, neste sentido, pessoas que nunca fizeram uso de nenhuma de consumo colaborativo nestes setores não puderam participar da pesquisa.

Os critérios foram estabelecidos a fim de se instituir um filtro e analisar apenas pessoas adultas e que já tivessem feito uso do consumo colaborativo por meio de um dos três setores considerados nesta pesquisa. Também foi solicitado que os respondentes tivessem feito uso do consumo colaborativo nos últimos 12 meses, a fim de que pudessem se lembrar com maior clareza e fidedignidade da experiência de consumo.

A amostra consistiu do tipo não probabilística, ou seja, a seleção dos participantes não seguiu um critério rigorosamente estatístico, portanto, impede que generalizações sejam feitas, uma vez que a amostra pode não ser estatisticamente representativa da população (Hair et al. 2005). O pesquisador, portanto, não pode generalizar as descobertas para a população-alvo (Collis & Hussey, 2005; Hair et al., 2005). A amostragem por conveniência foi, então, considerada adequada à pesquisa, uma vez que se utiliza elementos da amostra que se encontram disponíveis para o estudo e que fornecem informações necessárias, adequadas e pertinentes aos objetivos desta tese (Aaker, et al., 1995).

Em relação ao tamanho da amostra, Hair et al. (2009) estabelece que o mínimo aceitável é que se tenha cinco vezes mais que o número de variáveis a serem analisadas. Neste caso, considerando-se que esta pesquisa possui 46 variáveis a serem analisadas, a amostra desejada é de 230 respostas válidas após aplicação do questionário.

### **4.3 Operacionalização da pesquisa e coleta de dados**

O questionário foi subdividido em partes, com a finalidade de facilitar a compreensão dos respondentes. A princípio foi questionado ao participante quais os setores ele(a) fazia uso dentro do consumo colaborativo, podendo selecionar um dos três setores indicados para este estudo. Em seguida, solicitou-se que o respondente optasse pelo setor o qual se sentisse mais familiarizado para responder as perguntas, além disso, também se questionou a frequência de uso do setor selecionado.

Na segunda parte do questionário foram feitas perguntas referente aos fatores que influenciam o uso do consumo colaborativo para o setor escolhido pelo respondente, considerando-se os construtos selecionados para pesquisa. Na terceira e última parte do questionário foram feitas perguntas comportamentais, referentes ao uso do consumo colaborativo, e de cunho sociodemográfico para compreender o perfil dos respondentes.

O questionário, apresentado no Apêndice A, foi disponibilizado pela plataforma *SurveyMonkey* e foi divulgado da seguinte maneira: por meio de mídias sociais da autora (Instagram, Facebook e WhatsApp), e-mails que foram enviados para Universidades em diferentes regiões do Brasil, e-mails solicitando a divulgação da pesquisa à programas de Pós-Graduação. Os dados foram coletados, por meio do questionário, entre julho e dezembro de 2022 e foram posteriormente analisados.

#### **4.4 Técnica para análise dos dados**

A técnica estatística utilizada para analisar as relações entre as variáveis do modelo proposto, foi a Modelagem de Equações Estruturais (MEE), conhecida em inglês por *Structural Equation Modeling* (SEM). De acordo com Hair et al. (2009), a modelagem de equações estruturais investiga as inter-relações presentes em uma série de equações, similares às equações de regressão múltipla. Segundo os autores, essas equações descrevem as relações entre os construtos presentes na análise.

Hair et al. (2009) explicam que a fundamentação da Modelagem de Equações Estruturais se dá a partir da combinação dos seguintes métodos multivariados: análise fatorial e análise de regressão múltipla. De acordo com os autores, os modelos de equações estruturais possuem três características: (a) estimam equações de regressão múltiplas separadas, porém, inter-relacionadas; (b) possibilita representar conceitos não observados nas relações e corrigir erro de mensuração no processo de estimação; (c) oportuniza a criação de um modelo para explicar o conjunto de relações.

Além das características mencionadas, Hair et al. (2009) e Kline (2011) destacam que um modelo é a representação de uma teoria, que pode ser pensada como um conjunto de relações que propiciam uma explicação consistente e abrangente de fenômenos. Um modelo de MEE é composto por dois outros modelos, o modelo de mensuração, que representa variáveis medidas que se unem para representar os construtos. E o modelo estrutural, ou seja, apresenta como os construtos estão associados entre si.

A fim de facilitar a compreensão de determinados conceitos, faz-se necessário diferenciar, por exemplo, variáveis de construtos. Hair et al. (2009, p. 578) afirmam que “variáveis são itens reais medidos por meio de um levantamento, de observações ou algum outro instrumento de medição”, os autores complementam ao declarar que “variáveis são observáveis na medida em que se é possível obter uma medida direta delas”. Já o conceito de construto, segundo os autores, “são fatores inobserváveis ou latentes que são representados por

uma variável estatística que consiste de múltiplas variáveis”, em outras palavras, “múltiplas variáveis são matematicamente reunidas para representar um construto” (Hair et al., p. 279).

Para que a modelagem de equações estruturais seja executada, Hair et al. (2009) estabelecem seis estágios a serem seguidos: (i) definir construtos individuais; (ii) desenvolver o modelo de mensuração geral; (iii) planejar um estudo para produzir resultados empíricos; (iv) avaliar a validade do modelo de mensuração; (v) especificar o modelo estrutural; e (vi) avaliar a validade do modelo estrutural. Segundo Hair et al. (2009), caso o modelo não seja considerado válido ao final da seta etapa, é necessário refiná-lo e testá-lo com novos dados.

Por fim, para proceder com as análises estatísticas necessárias, utilizou-se o software Smart PLS 4.

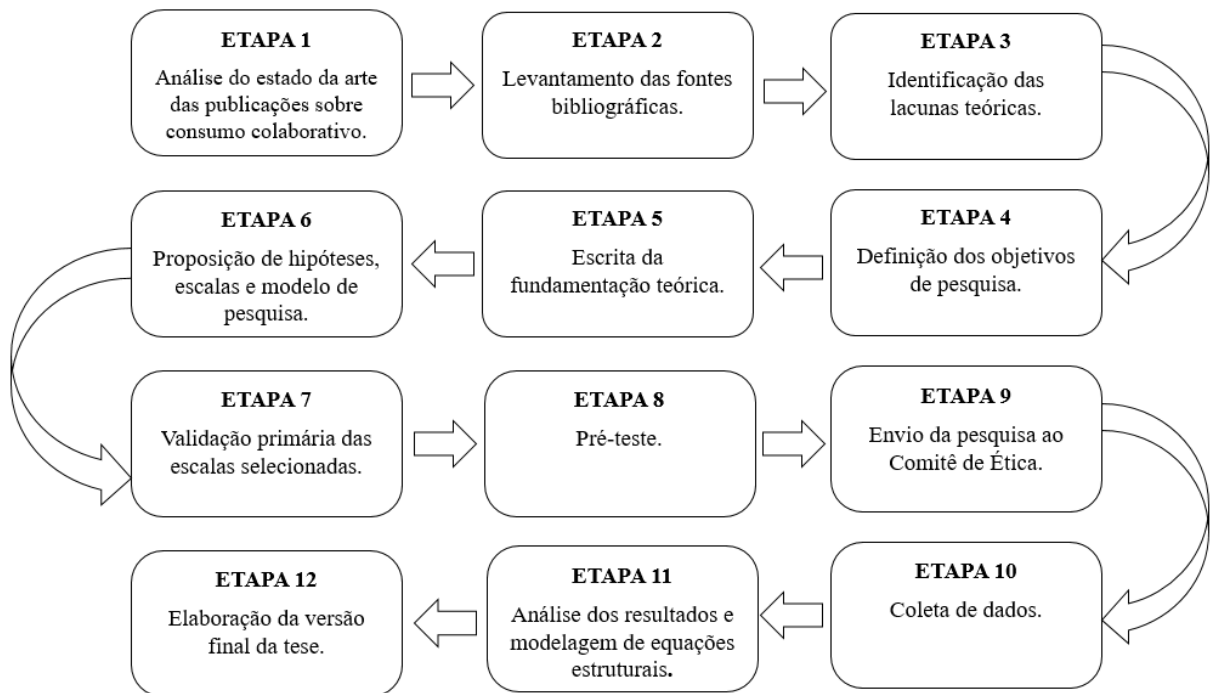
#### **4.5 Etapas da pesquisa**

Com a finalidade de possibilitar uma melhor visualização e compreensão sobre as fases responsáveis por compor esta pesquisa, este trabalho foi dividido em 12 etapas, cada uma delas responsável por um estágio distinto do estudo.

As três primeiras etapas correspondem à leitura e seleção da bibliografia responsável pela fundamentação teórica desta pesquisa e a consequente identificação das lacunas teóricas. Após a identificação das lacunas teóricas, a quarta etapa se encarregou de definir os objetivos gerais e específicos deste estudo. A quinta etapa correspondeu à escrita da fundamentação teórica.

Na sexta etapa, foram propostas as hipóteses deste estudo, baseadas na fundamentação teórica, definiu-se, também, as escalas e o modelo teórico estabelecido para esta pesquisa. A sétima etapa, consistiu na validação primária das escalas por especialistas da Administração, na área de Comportamento do Consumidor. A oitava etapa se deu no envio da pesquisa ao Comitê de Ética, a fim de que este estudo atendesse aos requisitos e padrões éticos.

Após a aprovação do Comitê de Ética, o questionário passou por um pré-teste, com a finalidade de validá-lo e iniciar, efetivamente, a coleta de dados. A etapa dez, correspondeu à coleta dos dados e, em seguida, na etapa 11, analisou-se os dados baseado na modelagem de equações estruturais. Por fim, a etapa 12, se encarregou da escrita final desta tese.



**Figura 2 – Etapas da pesquisa**

Fonte: Elaborado pela autora.



## 5 APRESENTAÇÃO E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS

Inicialmente, será apresentado neste capítulo a caracterização da amostra, relacionada aos dados dos respondentes da pesquisa. Em seguida, serão apresentados os procedimentos feitos para preparação da base de dados e a estatística descritiva dos indicadores e construtos. Mais adiante, será apresentado o modelo de mensuração e a análise feita em três diferentes etapas, conforme indicado por Hair et al. (2017): análise das cargas fatoriais, validade discriminante e correlação desatenuada. Por fim, os resultados do modelo de equação estrutural são avaliados, considerando-se: a colinearidade, o coeficiente de determinação ( $R^2$ ), o tamanho e significância dos coeficientes dos caminhos, a relevância preditiva ( $Q^2$ ), o tamanho do efeito ( $f^2$ ) e o teste de hipóteses.

### 5.1 Caracterização da amostra

Para calcular o tamanho mínimo da amostra que se deve usar, o software G\*Power é recomendado. Ao utilizá-lo, deve-se avaliar o construto que recebe o maior número de preditores, conforme explicado por Ringle, Silva e Bido (2014). Em se tratando desta pesquisa, o construto que recebe o maior número de preditores é o ‘Atitude em relação ao consumo colaborativo’. Para se realizar o cálculo, é recomendado que o poder do teste seja 0,80 e o tamanho do efeito seja 0,15, conforme indicado por Hair et al. (2014). Assim, antes do início da coleta, calculou-se o número mínimo da amostra que deveria ser coletada, cujo número, de acordo com o *software* mencionado previamente, foi de 103 casos. Ringle, Silva e Bido (2014) sugerem que para se ter um modelo mais consistente é interessante que se tenha o dobro ou o triplo do número obtido no cálculo. No caso desta pesquisa, a amostra corresponde a mais que o triplo calculado pelo *software* G\*Power, uma vez que foi sugerido um total de 103 casos e foram coletadas 459 respostas, indicando a adequação da amostra.

A amostra total foi, então, composta por 459 observações coletadas, entretanto, após a preparação da base de dados, 426 respostas foram consideradas válidas, uma vez que 26 pessoas erraram perguntas de controle do questionário e outras sete respostas representavam desvio padrão “0”, ou seja, foram questionários em que as pessoas responderam a mesma alternativa para todas as questões, invalidando um total de 33 questionários. As características relacionadas ao perfil dos respondentes serão apresentadas a seguir.

No que se refere à classificação da amostra, em relação ao gênero, a maioria dos respondentes se identificaram como sendo do gênero feminino (59,2%), conforme Tabela 1.

Tabela 1 – Distribuição da amostra por gênero

<b>Gênero</b>	<b>Frequência</b>	<b>Porcentagem</b>	<b>Porcentagem acumulativa</b>
Feminino.	252	59,2%	59,2%
Masculino.	173	40,6%	99,8%
Não binário	1	0,2%	100,0%
<b>Total</b>	<b>426</b>	<b>100,0</b>	

Nota. Fonte: Resultados da pesquisa.

A idade dos respondentes variou entre 18 e 66 anos, sendo que a idade média foi de 34 anos. A faixa etária que mais respondeu o questionário esteve concentrada entre 21 e 30 anos de idade, conforme Tabela 2.

Tabela 2 – Distribuição da amostra por faixa etária

	<b>Frequência</b>	<b>Porcentagem</b>	<b>Porcentagem acumulativa</b>
Até 20 anos	23	5,4%	5,4%
De 21 a 30 anos	170	39,9%	45,3%
De 31 a 40 anos	128	30,0%	75,3%
De 41 a 50 anos	64	15,0%	90,3%
De 51 a 60 anos	40	9,5%	99,8%
De 61 a 70 anos	1	0,2%	100,0%
<b>Total</b>	<b>426</b>	<b>100%</b>	

Nota. Fonte: Resultados da pesquisa.

Além disso, a maioria dos respondentes (54%) se declarou solteira, conforme Tabela 3.

Tabela 3 – Distribuição da amostra por estado civil

<b>Estado Civil</b>	<b>Frequência</b>	<b>Porcentagem</b>	<b>Porcentagem acumulativa</b>
Solteiro(a).	230	54%	54%
Casado(a) ou em união estável.	178	42%	96%
Separado(a) / Divorciado(a) / Desquitado(a).	15	4%	99%
Viúvo(a).	3	1%	100%
<b>Total</b>	<b>426</b>	<b>100,0</b>	

Nota. Fonte: Resultados da pesquisa.

A escolaridade predominante foi pós-graduação completa (43,2%), seguido de Ensino Superior incompleto (21,8%) e Pós-graduação incompleto (13,1%), conforme Tabela 4.

Tabela 4 – Distribuição da amostra por grau de escolaridade

<b>Escolaridade</b>	<b>Frequência</b>	<b>Porcentagem</b>	<b>Porcentagem acumulativa</b>
Ensino Fundamental completo.	2	0,5%	0,5%
Ensino Médio incompleto.	2	0,5%	0,9%
Ensino Médio completo.	36	8,5%	9,4%
Ensino Superior incompleto.	93	21,8%	31,2%
Ensino Superior completo.	53	12,4%	43,7%
Pós-graduação incompleto.	56	13,1%	56,8%
Pós-graduação completo.	184	43,2%	100,0%
<b>Total</b>	<b>426</b>	<b>100,0</b>	

*Nota.* Fonte: Resultados da pesquisa.

Em relação à ocupação dos respondentes, a amostra foi composta majoritariamente por funcionários públicos (31%), em segundo lugar estudantes (30%) e, em terceiro lugar, funcionários de empresas privadas (21%), conforme Tabela 5.

Tabela 5 – Distribuição da amostra por ocupação

<b>Ocupação</b>	<b>Frequência</b>	<b>Porcentagem</b>	<b>Porcentagem acumulativa</b>
Estudante.	128	30%	30%
Funcionário público.	131	31%	61%
Funcionário de empresa privada.	91	21%	82%
Profissional liberal.	20	5%	87%
Trabalhador autônomo.	23	5%	92%
Empresário.	17	4%	96%
Desempregado.	6	1%	98%
Do lar.	6	1%	99%
Aposentado.	4	1%	100%
<b>Total</b>	<b>426</b>	<b>100,0</b>	

*Nota.* Fonte: Resultados da pesquisa.

A Tabela 6 apresenta a renda familiar dos respondentes. O salário-mínimo praticado na pesquisa é correspondente ao ano de 2022, no valor de R\$1.212, uma vez que as informações foram coletadas entre julho e dezembro daquele ano. Observa-se que 31,2% dos participantes da pesquisa possuem renda familiar entre 3 e 6 salários-mínimos, seguido por 17,1% que possui renda familiar entre 6 e 9 salários-mínimos e 16,4% declararam ter renda entre 1 e 3 salários-mínimos.

Tabela 6 – Distribuição da amostra por renda familiar

Renda	Frequência	Porcentagem	Porcentagem acumulativa
Até 1 salário-mínimo (até R\$ 1.212,00).	13	3,1%	3,1%
Entre 1 e 3 salários-mínimos (de R\$ 1.212,01 até R\$ 3.636,00).	70	16,4%	19,5%
Entre 3 e 6 salários-mínimos (de R\$ 3.636,01 até R\$ 7.272,00).	133	31,2%	50,7%
Entre 6 e 9 salários-mínimos (de R\$ 7.272,01 até R\$ 10.908,00).	73	17,1%	67,8%
Entre 9 e 12 salários-mínimos (de R\$ 10.908,01 até R\$ 14.544,00).	57	13,4%	81,2%
Entre 12 e 15 salários-mínimos (de R\$ 14.544,01 até R\$ 18.180,00).	32	7,5%	88,7%
Mais de 15 salários-mínimos (acima de R\$ 18.180,00).	37	8,7%	97,4%
Prefiro não declarar.	11	2,6%	100,0%
<b>Total</b>	<b>426</b>	<b>100,0%</b>	

Nota. Fonte: Resultados da pesquisa.

Em relação à região brasileira em que vivem, destaca-se o estado de Minas Gerais, com 61% dos participantes e, em segundo lugar, o estado de São Paulo, com 14,8% dos respondentes, conforme Tabela 7.

Tabela 7 – Distribuição da amostra pelo estado onde os consumidores de consumo colaborativo da amostra coletada residem

Estado	Frequência	Porcentagem	Porcentagem acumulativa
Minas Gerais (MG)	260	61,0%	61,0%
São Paulo (SP)	63	14,8%	75,8%
Paraná (PR)	24	5,6%	81,5%
Goiás (GO)	13	3,1%	84,5%
Rio Grande do Sul (RS)	10	2,3%	86,9%
Santa Catarina (SC)	8	1,9%	88,7%
Distrito Federal (DF)	7	1,6%	90,4%
Mato Grosso do Sul (MS)	7	1,6%	92,0%
Bahia (BA)	5	1,2%	93,2%
Pernambuco (PE)	5	1,2%	94,4%
Sergipe (SE)	5	1,2%	95,5%
Paraíba (PB)	4	0,9%	96,5%
Rio de Janeiro (RJ)	3	0,7%	97,2%
Alagoas (AL)	2	0,5%	97,7%
Ceará (CE)	2	0,5%	98,1%
Espírito Santo (ES)	2	0,5%	98,6%
Mato Grosso (MT)	2	0,5%	99,1%
Tocantins (TO)	2	0,5%	99,5%
Maranhão (MA)	1	0,2%	99,8%
Rio Grande do Norte (RN)	1	0,2%	100,0%
<b>Total</b>	<b>426</b>	<b>100,0</b>	

Nota. Fonte: Resultados da pesquisa.

A região do Brasil mais representada na amostra é a Sudeste, com 79% dos participantes desta pesquisa, conforme Tabela 8.

**Tabela 8 – Distribuição da amostra pela região onde os consumidores de consumo colaborativo da amostra coletada residem**

<b>Região</b>	<b>Frequência</b>	<b>Porcentagem</b>	<b>Porcentagem acumulativa</b>
Sudeste	338	79,3%	79,3%
Sul	43	10,1%	89,4%
Nordeste	23	5,4%	94,8%
Centro-Oeste	22	5,2%	100,0%
<b>Total</b>	<b>426</b>	<b>100,0%</b>	

*Nota.* Fonte: Resultados da pesquisa.

## 5.2 Dados comportamentais

Considerando que esta pesquisa se propõe a analisar o consumo colaborativo, um dos critérios para que o questionário fosse respondido era o participante fazer uso desse tipo de serviço considerando, pelo menos, um dos três setores: acomodação/hospedagem, transporte ou bens de segunda mão.

Neste sentido, antes de responder apenas sobre um setor específico, foi questionado quais setores, dentre os três mencionados, o participante já havia feito uso, de modo que cada respondente poderia marcar mais de um setor, caso tivesse feito uso de mais de um deles. O setor de transporte foi o mais utilizado, uma vez que 93% da amostra já utilizou este tipo de consumo colaborativo, seguido pelo setor de bens de segunda mão e, por fim, setor de acomodação/hospedagem, com porcentagens similares, 55% e 51%, respectivamente, conforme apresentado na Tabela 9.

**Tabela 9 – Distribuição da amostra por número de pessoas que já usaram o consumo colaborativo no setor de transporte.**

<b>Setores</b>	<b>N</b>	<b>% do total</b>
Já usou consumo colaborativo do setor de transporte (exemplo: Uber, 99, Blablacar).	396	93%
Já usou consumo colaborativo do setor de vendas de segunda mão (exemplo: OLX e Enjoei).	234	55%
Já usou consumo colaborativo do setor de acomodação/hospedagem (exemplo: Airbnb).	217	51%

*Nota.* Fonte: Resultados da pesquisa.

Também se questionou a frequência de uso do consumo colaborativo nos últimos 12 meses. A maioria dos respondentes declarou ter utilizado entre 1 e 2 vezes (41,5%) – Tabela 10.

Tabela 10 – **Frequência de uso do consumo colaborativo nos últimos 12 meses**

	<b>Frequência</b>	<b>Porcentagem</b>	<b>Porcentagem acumulativa</b>
1 a 2 vezes.	177	41,5%	41,5%
3 a 5 vezes.	109	25,6%	67,1%
6 a 9 vezes.	35	8,2%	75,4%
10 ou mais vezes.	105	24,6%	100,0%
<b>Total</b>	<b>426</b>	<b>100,0%</b>	

*Nota.* Fonte: Resultados da pesquisa.

Destaca-se que para responder a pesquisa os participantes eram encaminhados, de forma randomizada, para responder as questões referentes a cada setor estudado – acomodação/hospedagem; bens de segunda mão; e transportes. Inicialmente, o participante da pesquisa era questionado se nos últimos 12 meses havia utilizado o consumo colaborativo no setor que ele foi direcionado, caso não tivesse utilizado, era questionado sobre outro tipo de consumo, pois solicitava-se que os participantes respondessem o questionário especificamente sobre o setor. Sendo assim, em relação à quantidade de respondentes sobre cada setor nesta pesquisa, o setor de acomodação/hospedagem foi o com o maior número de respondentes (40,4%), seguido do setor de transportes (30%) e do setor de bens de segunda mão (29,6%), conforme Tabela 11.

Tabela 11 – **Distribuição da amostra por tipo de consumo analisado na pesquisa.**

	<b>Frequência</b>	<b>Porcentagem</b>	<b>Porcentagem acumulativa</b>
Acomodação/hospedagem	172	40,4%	40,4%
Transportes	128	30,0%	70,0%
Bens de segunda mão	126	29,6%	100,0%
<b>Total</b>	<b>426</b>	<b>100%</b>	

*Nota.* Fonte: Resultados da pesquisa.

Finalizada a caracterização da amostra, a próxima sessão apresenta a análise descritiva das variáveis.

### 5.3 Preparação da base de dados

A princípio, antes de se iniciar o ajuste do modelo teórico, foi preciso tratar a base de dados coletada. A *survey* enviada aos respondentes poderia ser finalizada apenas quando fossem respondidas todas as perguntas, uma vez que, ao deixar de responder algum item, o respondente era avisado sobre isso e somente poderia prosseguir e finalizar o questionário quando todas as questões fossem respondidas. Por este motivo, foi possível evitar a presença de dados ausentes (*missing values*).

Foram colocadas três questões de controle, de forma randomizada, no decorrer do questionário com a orientação ‘Esta é uma alternativa de controle do questionário, por favor, marque a opção X’, apontando uma das opções disponíveis. As perguntas de controle servem para que o pesquisador tenha ciência daqueles que responderam ao questionário de forma consciente e estavam atentos à leitura das questões, também permite identificar aqueles que possivelmente responderam os itens do questionário de forma aleatória. Também buscou-se identificar aqueles que responderam a mesma alternativa em todas as questões, não apresentando desvio padrão, depreendeu-se que estes respondentes também não tiveram atenção na resposta do questionário e optaram por responder todas as questões com a mesma alternativa.

Na coleta inicial obteve-se 459 respostas, mas observou-se que 26 pessoas erraram perguntas de controle e outras sete responderam a mesma alternativa para todas as questões, invalidando um total de 33 questionários. Portanto, a amostra final foi composta por 426 participantes.

Inicialmente, realizou-se o teste da normalidade dos dados, que é definida por Hair Jr. *et al* (2009, p.51) como “grau em que a distribuição dos dados da amostra corresponde a uma distribuição normal”. Ao realizar o teste de normalidade de Komogorov-Smirnov e Shapiro-Wilk, no software SPSS, verificou-se que os dados são não paramétricos, ou seja, não apresentam distribuição normal univariada e, portanto, trata-se de uma amostra não aderente a uma distribuição normal.

A Tabela 12 apresenta a análise descritiva dos indicadores das escalas (valor mínimo, valor máximo, média e desvio padrão).

Tabela 12 – Análise descritiva dos indicadores

Indicador	N	Omisso	Média	Moda	Desvio Padrão	Mínimo	Máximo
BEC1	426	0	5,6690	7,00	1,44575	1,00	7,00
BEC2	426	0	5,4930	7,00	1,51733	1,00	7,00
BEC3	426	0	4,7441	5,00	1,67831	1,00	7,00
BEC4	426	0	5,1268	5,00	1,53482	1,00	7,00
SUS1	426	0	4,9272	7,00	1,68086	1,00	7,00
SUS2	426	0	5,0305	7,00	1,64967	1,00	7,00
SUS3	426	0	4,6737	4,00	1,64327	1,00	7,00
SUS4	426	0	4,5822	4,00	1,56703	1,00	7,00
SUS5	426	0	4,8333	4,00	1,58312	1,00	7,00
ISOC1	426	0	4,0352	4,00	1,70568	1,00	7,00
ISOC2	426	0	3,9155	4,00	1,66129	1,00	7,00
ISOC3	426	0	4,2746	4,00	1,65413	1,00	7,00
CONV1	426	0	5,8404	7,00	1,16533	1,00	7,00
CONV2	426	0	5,1761	7,00	1,64481	1,00	7,00
CONV3	426	0	4,9507	4,00	1,61898	1,00	7,00
DIV1	426	0	5,3615	5,00	1,29281	1,00	7,00
DIV2rev	426	0	5,7653	7,00	1,39117	1,00	7,00
DIV3	426	0	5,8732	7,00	1,16332	1,00	7,00
DIV4rev	426	0	6,3638	7,00	1,18282	1,00	7,00
DIV5	426	0	4,4155	4,00	1,55333	1,00	7,00
OEXP1	426	0	4,6714	5,00	1,73137	1,00	7,00
OEXP2	426	0	4,3991	4,00	1,64936	1,00	7,00
OEXP3	426	0	6,0540	7,00	1,15173	1,00	7,00
CONF1	426	0	4,8286	5,00	1,27463	1,00	7,00
CONF2	426	0	5,0141	5,00	1,17214	1,00	7,00
CONF3	426	0	4,6455	5,00	1,31371	1,00	7,00
MAT1	426	0	3,3052	1,00	1,93320	1,00	7,00
MAT2	426	0	3,7160	4,00	1,83087	1,00	7,00
MAT3	426	0	2,8685	1,00	1,79976	1,00	7,00
MAT4	426	0	4,8897	5,00	1,67319	1,00	7,00
MAT5	426	0	3,2958	1,00	1,84756	1,00	7,00
MAT6	426	0	4,3732	5,00	1,99509	1,00	7,00
MAT7	426	0	4,8310	7,00	1,81486	1,00	7,00
MAT8	426	0	4,9202	7,00	1,82356	1,00	7,00
FAM1	426	0	5,4390	5,00 <sup>a</sup>	1,32213	1,00	7,00
FAM2	426	0	5,6244	7,00	1,35812	1,00	7,00
FAM3	426	0	5,5516	6,00	1,33669	1,00	7,00
ATI1	426	0	5,4836	5,00	1,23896	1,00	7,00
ATI2	426	0	5,8897	7,00	1,15993	1,00	7,00
ATI3	426	0	5,5634	7,00	1,31130	1,00	7,00
ATI4	426	0	5,6385	7,00	1,27817	1,00	7,00
AIT5	426	0	4,9131	5,00	1,50746	1,00	7,00
INT1	426	0	5,5728	7,00	1,30901	1,00	7,00
INT2	426	0	5,1549	6,00	1,49806	1,00	7,00
INT3	426	0	5,2042	5,00	1,44811	1,00	7,00
INT4	426	0	5,0587	5,00	1,60699	1,00	7,00

Nota. Fonte: Resultados da pesquisa. Legenda: ATI (Atitude para o consumo Colaborativo); BEC (Benefícios Econômicos); CONF (Confiança); CONV (Conveniência); DIV (Diversão); FAM (Familiaridade); INT (Intenção para o consumo colaborativo); ISCO (Interação social); MAT (Materialismo); OEXP (Orientação para experiência); SUS (sustentabilidade); NA (Não se aplica).



Para análise dos construtos, realizou-se a média de seus indicadores, conforme apresentado na tabela 13.

Tabela 13 – **Análise descritiva dos construtos**

Construto	N	Omisso	Média	Moda	Desvio Padrão	Mínimo	Máximo
BEC	426	0	5,258	6,00	1,544	1,00	7,00
SUS	426	0	4,809	5,20	1,625	1,00	7,00
ISOC	426	0	4,075	4,00	1,674	1,00	7,00
CONV	426	0	5,322	6,00	1,476	1,00	7,00
DIV	426	0	5,556	6,00	1,317	1,00	7,00
OEXP	426	0	5,041	5,33	1,511	1,00	7,00
CONF	426	0	4,829	5,00	1,253	1,00	7,00
MAT	426	0	4,025	3,88	1,840	1,00	7,00
FAM	426	0	5,538	4,33	1,339	1,00	7,00
ATI	426	0	5,498	6,20	1,299	1,00	7,00
INT	426	0	5,248	5,75	1,466	1,00	7,00

*Nota.* Fonte: Resultados da pesquisa. Legenda: ATI (Atitude para o consumo Colaborativo); BEC (Benefícios Econômicos); CONF (Confiança); CONV (Conveniência); DIV (Diversão); FAM (Familiaridade); INT (Intenção para o consumo colaborativo); ISOC (Interação social); MAT (Materialismo); OEXP (Orientação para experiência); SUS (sustentabilidade); NA (Não se aplica).

Em relação à média, observa-se que os maiores valores foram do construto Diversão (5,556), seguido de Familiaridade (5,538). Estes construtos estiveram acima de 78% do possível. Por outro lado, o construto que apresentou menor média foi o Materialismo (4,025). Estes resultados sugerem que os respondentes possuem uma percepção de que a Diversão e a Familiaridade são construtos que se destacam em relação aos outros, por possuírem uma média mais alta. Neste sentido, pode-se supor que o participante espera obter Diversão ao se utilizar este tipo de consumo. Nota-se também que o respondente necessita obter Familiaridade com o tipo de consumo utilizado, já que este fator representa menor incerteza e auxílio na tomada de uma decisão mais assertiva. O fato do construto Materialismo ter apresentado a menor média sugere que esta característica talvez não esteja muito presente naqueles que optam pelo consumo colaborativo.

Em relação ao desvio padrão, se nota que os valores mais altos, quando comparado com as médias, estiveram presentes nos construtos Materialismo, Interação Social e Sustentabilidade. O que sugere uma maior discrepância entre a opinião dos respondentes sobre estes temas. Os construtos Confiança e Atitude, por outro lado, foram os que apresentaram os menores valores de desvio-padrão, sugerindo que a opinião dos participantes oscilou menos para estes tópicos.

## 5.4 Avaliação do Modelo

O Quadro 5 apresenta os procedimentos de ajuste para a Modelagem de Equações Estruturais (MEE) com o modelo de mensuração de mínimos quadrados parciais (PLS), tendo sido adotado o *software SmartPLS 4* (Ringle; Silva & Bido, 2014).

Quadro 5 – Síntese dos ajustes do MEE no SmartPLS

Indicador/ Procedimento	Propósito	Valores Referenciais / Critério	Referências
AVE	Validades Convergentes	AVE > 0,50	Henseler, Ringle e Sinkovics (2009)
Cargas cruzadas	Validade Discriminante	Valores das cargas maiores nas VLS originais do que em outras	Chin (1998)
Critério de Fornell e Larcker	Validade Discriminante	Compara-se as raízes quadradas dos valores das AVE de cada construto com as correlações (de Pearson) entre os construtos (ou variáveis latentes). As raízes quadradas das AVEs devem ser maiores que as correlações dos construtos	Fornell e Larcker (1981)
Alfa de Cronbach e Confiabilidade Composta	Confiabilidade do modelo	AC > 0,70 CC > 0,70	Hair et al. (2014)
Teste t de Student	Avaliação das significâncias das correlações e regressões	$t \geq 1,96$	Hair et al. (2014)
Avaliação dos Coeficientes de Determinação de Pearson (R <sup>2</sup> ):	Avaliam a porção da variância das variáveis endógenas, que é explicada pelo modelo estrutural.	Para a área de ciências sociais e comportamentais, R <sup>2</sup> =2% seja classificado como efeito pequeno, R <sup>2</sup> =13% como efeito médio e R <sup>2</sup> =26% como efeito grande.	Cohen (1988)
Tamanho do efeito (f <sup>2</sup> ) ou Indicador de Cohen	Avalia-se quanto cada construto é “útil” para o ajuste do modelo	Valores de 0,02, 0,15 e 0,35 são considerados pequenos, médios e grandes.	Hair et al. (2014)
Validade Preditiva (Q <sup>2</sup> ) ou indicador de Stone-Geisser	Avalia a acurácia do modelo ajustado	Q <sup>2</sup> > 0	Hair et al. (2014)
Coefficiente de Caminho (Γ)	Avaliação das relações causais	Interpretação dos valores à luz da teoria.	Hair et al. (2014)

Nota. Fonte: Ringle; Silva & Bido (2014, p.70)

As análises foram feitas por meio de dois procedimentos, o primeiro avaliou o modelo de mensuração e, após realizados os devidos ajustes, o segundo avaliou o modelo estrutural.

Na sequência, procedeu-se com o modelo de mensuração.

#### 5.4.1 Avaliação do Modelo de Mensuração – Modelo Geral

A princípio, testou-se a teoria de mensuração para confirmar a confiabilidade e validade do modelo de mensuração, em outras palavras, foi feita uma análise fatorial confirmatória da mensuração de cada construto da MEE. Apenas após a avaliação do modelo de mensuração que se testa o modelo estrutural, uma vez que a parte estrutural não pode ser confirmada se as medidas não forem confiáveis ou forem inválidas (Hair; Hult; Ringle & Sarstedt, 2021).

No modelo de mensuração verifica-se: (a) a validade convergente – variância média extraída (VME); (b) consistência da confiabilidade interna, sendo alpha de Cronbach como limite inferior e rho de Dillon-Goldstein como limite superior; e (c) validade discriminante, observando-se cargas cruzadas, o critério de Fornell-Larcker e a correlação desatenuada (Ringle, Silva & Bido, 2014).

O Modelo Geral identifica e analisa os fatores que influenciam o uso do consumo colaborativo de forma geral e sem focar em nenhum setor do consumo colaborativo de maneira específica.

Para que a análise do modelo geral fosse realizada, a princípio, verificou-se a Variância Média Extraída (VME), ou *Average Variance Extracted* (AVE), a confiabilidade composta e o alfa de Cronbach. Conforme apresentado anteriormente no Quadro 5, o valor de referência para o AVE é que seja superior à 0,5, já o valor de referência para a confiabilidade composta e o Alfa de Cronbach é que sejam superiores à 0,7 (Ringle; Silva & Bido, 2014).

A Tabela 14 apresenta os valores, para cada um dos construtos, antes do ajuste realizado. Inicialmente, o modelo apresentou uma variância média extraída inferior a 0,5 para o construto Materialismo (MAT) e Alfa de Cronbach inferior a 0,7 para o construto conveniência (CONV).

Neste sentido, a fim de ajustar o modelo para a Variância Média Extraída, foram excluídos, um a um, por ordem, os seguintes itens, pelo fato de que eram os indicadores com as menores cargas fatoriais: MAT3 (0,574) e MAT2 (0,623).

O Alfa de Cronbach, por sua vez, possui valor de referência superior a 0,7, porém, no modelo analisado, o construto Conveniência (CONV) apresentou valor inferior ao padrão estabelecido, por este motivo retirou-se também os indicadores com as cargas fatoriais mais baixas e o modelo foi rodado novamente. Retirou-se, a princípio, o indicador CONV2 (0,593) e, após rodar o modelo novamente, observou-se que o valor para Alfa de Cronbach ainda estava abaixo de 0,7. Uma vez que este construto possui apenas três indicadores não seria adequado manter apenas um indicador, dessa forma optou-se por eliminar o construto Conveniência do modelo.

Tabela 14 – Análise da confiabilidade do construto e da validade convergente antes do ajuste – Modelo Geral

	Variância Média Extraída (AVE)	Confiabilidade Composta	Alfa de Cronbach
<b>ATI</b>	0.670	0.910	0.874
<b>BEC</b>	0.588	0.844	0.745
<b>CONF</b>	0.750	0.900	0.831
<b>CONV</b>	0.529	0.768	<b>0.547</b>
<b>DIV</b>	0.521	0.843	0.771
<b>FAM</b>	0.803	0.924	0.877
<b>INT</b>	0.753	0.924	0.891
<b>ISOC</b>	0.837	0.939	0.903
<b>MAT</b>	<b>0.468</b>	0.875	0.847
<b>OEXP</b>	0.632	0.836	0.705
<b>SUS</b>	0.751	0.937	0.916

(Valor de referência >0,5) (Valor de referência >0,7) (Valor de referência >0,7)

Nota. Fonte: Resultados da pesquisa. Legenda: ATI (Atitude para o consumo Colaborativo); BEC (Benefícios Econômicos); CONF (Confiança); CONV (Conveniência); DIV (Diversão); FAM (Familiaridade); INT (Intenção para o consumo colaborativo); ISOC (Interação social); MAT (Materialismo); OEXP (Orientação para experiência); SUS (sustentabilidade).

Na Tabela 15 são apresentados os resultados referentes ao Alfa de Cronbach, confiabilidade composta e validade convergente (*Average Variance Extracted* – AVE) do modelo geral, após o ajuste realizado nos construtos mencionados. Os valores de referência utilizados nesta pesquisa foram: Alfa de Cronbach >0,70; AVE>0,50 e confiabilidade composta >0,70 (Ringle; Silva & Bido, 2014).

Tabela 15 – Análise da confiabilidade do construto e da validade convergente após o ajuste – Modelo Geral

Construto	Variância Média Extraída (AVE)	Confiabilidade Composta	Alfa de Cronbach
<b>ATI</b>	0.670	0.910	0.874
<b>BEC</b>	0.588	0.844	0.745
<b>CONF</b>	0.750	0.900	0.831
<b>CONV</b>	NA	NA	NA
<b>DIV</b>	0.521	0.843	0.771
<b>FAM</b>	0.803	0.924	0.877
<b>INT</b>	0.753	0.924	0.891
<b>ISOC</b>	0.837	0.939	0.903
<b>MAT</b>	0.512	0.862	0.818
<b>OEXP</b>	0.631	0.836	0.705
<b>SUS</b>	0.751	0.937	0.916

(Valor de referência >0,5) (Valor de referência >0,7) (Valor de referência >0,7)

Nota. Fonte: Resultados da pesquisa. Legenda: ATI (Atitude para o consumo Colaborativo); BEC (Benefícios Econômicos); CONF (Confiança); CONV (Conveniência); DIV (Diversão); FAM (Familiaridade); INT (Intenção

para o consumo colaborativo); ISCO (Interação social); MAT (Materialismo); OEXP (Orientação para experiência); SUS (sustentabilidade); NA (Não se aplica).

Após os ajustes, todos os valores obtidos atenderam aos critérios definidos pela literatura. Apenas o construto Conveniência recebeu NA (não se aplica), pelo fato de que foi retirado do modelo geral devido às justificativas anteriormente apresentadas.

Em seguida, analisou-se a validade discriminante por meio de três critérios: critério de Fornell-Larcker, cargas cruzadas e correlação desatenuada. O critério de Fornell-Larcker foi o primeiro a ser analisado, a referência para análise é que as raízes quadradas das AVEs devem ser maiores que as correlações com qualquer outro construto do modelo (Fornell & Larcker, 1981; Ringle; Silva & Bido, 2014). A princípio, os valores não atenderam aos critérios para o construto Diversão, por isso, foi retirado o indicador DIV4 (0,639), pelo fato de que a carga fatorial deste indicador era a menor em comparação com as cargas dos outros indicadores do mesmo construto. A Tabela 16 apresenta os valores antes do ajuste para o critério de Fornell-Larcker.

Tabela 16 – **Validade discriminante dos construtos antes do ajuste – Modelo Geral**

	ATI	BEC	CONF	DIV	FAM	INT	ISOC	MAT	OEXP	SUS
<b>ATI</b>	<b>0.818</b>									
<b>BEC</b>	0.625	<b>0.767</b>								
<b>CONF</b>	0.469	0.402	<b>0.866</b>							
<b>DIV</b>	0.736	0.587	0.563	<b>0.722</b>						
<b>FAM</b>	0.687	0.500	0.402	0.561	<b>0.896</b>					
<b>INT</b>	0.807	0.634	0.407	0.664	0.657	<b>0.868</b>				
<b>ISOC</b>	0.352	0.402	0.358	0.416	0.213	0.374	<b>0.915</b>			
<b>MAT</b>	0.261	0.206	0.126	0.228	0.286	0.277	0.175	<b>0.716</b>		
<b>OEXP</b>	0.533	0.513	0.448	0.636	0.421	0.535	0.563	0.294	<b>0.795</b>	
<b>SUS</b>	0.594	0.569	0.376	0.498	0.364	0.521	0.389	0.203	0.431	<b>0.866</b>

*Nota.* Fonte: Resultados da pesquisa. Legenda: ATI (Atitude para o consumo Colaborativo); BEC (Benefícios Econômicos); CONF (Confiança); DIV (Diversão); FAM (Familiaridade); INT (Intenção para o consumo colaborativo); ISCO (Interação social); MAT (Materialismo); OEXP (Orientação para experiência); SUS (sustentabilidade).

Após testar o modelo novamente verificou-se que os valores das raízes quadradas atendiam ao critério estabelecido, uma vez que todos os itens possuíam a carga fatorial mais alta em sua respectiva variável latente, quando comparado com outro construto, conforme Tabela 17. Os valores foram destacados em negrito na tabela a fim de facilitar a comparação com os outros construtos e indicar que os valores estão adequados a este critério.

Tabela 17 – Validade discriminante dos construtos após ajuste – Modelo Geral

	ATI	BEC	CONF	DIV	FAM	INT	ISOC	MAT	OEXP	SUS
<b>ATI</b>	<b>0.818</b>									
<b>BEC</b>	0.625	<b>0.767</b>								
<b>CONF</b>	0.469	0.402	<b>0.866</b>							
<b>DIV</b>	0.728	0.580	0.588	<b>0.755</b>						
<b>FAM</b>	0.686	0.500	0.402	0.560	<b>0.896</b>					
<b>INT</b>	0.807	0.634	0.407	0.662	0.657	<b>0.868</b>				
<b>ISOC</b>	0.353	0.402	0.358	0.450	0.213	0.374	<b>0.915</b>			
<b>MAT</b>	0.261	0.206	0.126	0.246	0.286	0.277	0.175	<b>0.716</b>		
<b>OEXP</b>	0.533	0.513	0.448	0.663	0.421	0.535	0.563	0.294	<b>0.795</b>	
<b>SUS</b>	0.594	0.569	0.376	0.518	0.364	0.521	0.389	0.203	0.431	<b>0.866</b>

*Nota.* Fonte: Resultados da pesquisa. Legenda: ATI (Atitude para o consumo Colaborativo); BEC (Benefícios Econômicos); CONF (Confiança); DIV (Diversão); FAM (Familiaridade); INT (Intenção para o consumo colaborativo); ISOC (Interação social); MAT (Materialismo); OEXP (Orientação para experiência); SUS (sustentabilidade).

O segundo critério utilizado para analisar a variável discriminante foi de cargas cruzadas. De acordo com Chin (1998), todos os itens devem ter cargas fatoriais mais altas em suas variáveis latentes, em comparação com outra variável qualquer. A Tabela 18 demonstra que os valores estão adequados a esse parâmetro.

Tabela 18 – Carga cruzada dos indicadores nos construtos

	ATI	BEC	CONF	DIV	FAM	INT	ISOC	MAT	OEXP	SUS
<b>AIT5</b>	<b>0.674</b>	0.381	0.319	0.478	0.422	0.565	0.317	0.194	0.399	0.399
<b>ATI1</b>	<b>0.882</b>	0.567	0.446	0.659	0.608	0.740	0.305	0.218	0.494	0.555
<b>ATI2</b>	<b>0.834</b>	0.531	0.378	0.595	0.556	0.664	0.282	0.232	0.411	0.485
<b>ATI3</b>	<b>0.867</b>	0.599	0.401	0.661	0.593	0.709	0.299	0.216	0.463	0.515
<b>ATI4</b>	<b>0.819</b>	0.454	0.365	0.566	0.613	0.606	0.247	0.208	0.411	0.461
<b>BEC1</b>	0.539	<b>0.862</b>	0.295	0.496	0.442	0.546	0.250	0.186	0.411	0.495
<b>BEC2</b>	0.541	<b>0.861</b>	0.332	0.480	0.395	0.541	0.293	0.132	0.376	0.459
<b>BEC3</b>	0.482	<b>0.817</b>	0.340	0.447	0.381	0.507	0.385	0.145	0.408	0.507
<b>BEC4</b>	0.320	<b>0.447</b>	0.271	0.343	0.308	0.312	0.345	0.192	0.412	0.232
<b>CONF1</b>	0.394	0.335	<b>0.899</b>	0.505	0.342	0.372	0.320	0.106	0.386	0.350
<b>CONF2</b>	0.388	0.352	<b>0.789</b>	0.506	0.350	0.313	0.287	0.117	0.351	0.289
<b>CONF3</b>	0.434	0.356	<b>0.906</b>	0.516	0.352	0.370	0.322	0.104	0.423	0.336
<b>DIV1</b>	0.592	0.489	0.565	<b>0.832</b>	0.453	0.539	0.368	0.238	0.567	0.429
<b>DIV2</b>	0.373	0.291	0.315	<b>0.603</b>	0.292	0.324	0.139	0.027	0.307	0.165
<b>DIV3</b>	0.689	0.509	0.426	<b>0.822</b>	0.535	0.611	0.309	0.245	0.490	0.485
<b>DIV5</b>	0.481	0.422	0.454	<b>0.742</b>	0.362	0.469	0.520	0.173	0.618	0.414

	ATI	BEC	CONF	DIV	FAM	INT	ISOC	MAT	OEXP	SUS
FAM1	0.625	0.444	0.344	0.508	<b>0.909</b>	0.578	0.189	0.273	0.386	0.313
FAM2	0.585	0.442	0.347	0.487	<b>0.869</b>	0.572	0.177	0.198	0.357	0.319
FAM3	0.634	0.457	0.389	0.510	<b>0.909</b>	0.615	0.206	0.294	0.388	0.345
INT1	0.730	0.562	0.392	0.573	0.588	<b>0.858</b>	0.312	0.194	0.468	0.466
INT2	0.706	0.558	0.337	0.579	0.561	<b>0.883</b>	0.344	0.226	0.447	0.451
INT3	0.700	0.557	0.364	0.590	0.577	<b>0.878</b>	0.339	0.309	0.502	0.422
INT4	0.662	0.522	0.319	0.555	0.553	<b>0.852</b>	0.301	0.231	0.439	0.472
ISOC1	0.319	0.363	0.322	0.402	0.214	0.328	<b>0.917</b>	0.160	0.507	0.339
ISOC2	0.327	0.378	0.351	0.404	0.186	0.364	<b>0.903</b>	0.148	0.483	0.368
ISOC3	0.322	0.362	0.312	0.427	0.186	0.336	<b>0.925</b>	0.171	0.551	0.362
MAT1	0.088	0.079	0.059	0.085	0.098	0.128	0.158	<b>0.596</b>	0.160	0.061
MAT4	0.298	0.270	0.175	0.299	0.302	0.287	0.178	<b>0.801</b>	0.317	0.212
MAT5	0.097	0.062	0.041	0.049	0.106	0.106	0.062	<b>0.643</b>	0.122	0.100
MAT6	0.092	0.073	0.048	0.081	0.162	0.135	0.085	<b>0.689</b>	0.156	0.079
MAT7	0.231	0.161	0.095	0.210	0.242	0.236	0.152	<b>0.821</b>	0.248	0.189
MAT8	0.155	0.093	0.035	0.155	0.185	0.177	0.067	<b>0.718</b>	0.141	0.127
OEXP1	0.468	0.486	0.374	0.590	0.324	0.488	0.508	0.236	<b>0.861</b>	0.363
OEXP2	0.380	0.401	0.425	0.537	0.301	0.412	0.533	0.206	<b>0.836</b>	0.342
OEXP3	0.434	0.321	0.252	0.443	0.406	0.369	0.264	0.275	<b>0.674</b>	0.326
SUS1	0.534	0.508	0.311	0.452	0.302	0.479	0.345	0.180	0.365	<b>0.885</b>
SUS2	0.555	0.531	0.338	0.502	0.360	0.493	0.334	0.171	0.403	<b>0.881</b>
SUS3	0.522	0.519	0.320	0.448	0.327	0.457	0.336	0.167	0.382	<b>0.909</b>
SUS4	0.432	0.413	0.343	0.434	0.270	0.389	0.379	0.184	0.395	<b>0.742</b>
SUS5	0.520	0.483	0.322	0.408	0.310	0.433	0.305	0.181	0.328	<b>0.905</b>

*Nota.* Fonte: Resultados da pesquisa. Legenda: ATI (Atitude para o consumo Colaborativo); BEC (Benefícios Econômicos); CONF (Confiança); DIV (Diversão); FAM (Familiaridade); INT (Intenção para o consumo colaborativo); ISOC (Interação social); MAT (Materialismo); OEXP (Orientação para experiência); SUS (sustentabilidade).

Como último critério para análise da validade discriminante, realizou-se a correlação desatenuada (Henseler, Hubona & Ray, 2016; Nunnally & Bernstein, 1994), que estima a correlação verdadeira entre dois construtos se eles fossem perfeitamente mensurados. O critério estabelece que valores próximos ou maiores que 1 indicam que não há validade discriminante. Para o modelo geral, observa-se que não há valores maiores que 1. Os resultados da correlação desatenuada são apresentados na Tabela 19.

Considerando o exposto e os resultados apresentados, alguns indicadores foram excluídos durante a avaliação do modelo de mensuração, sendo apontados um resumo destas exclusões no Quadro 6, juntamente com suas justificativas.

Tabela 19 – Correlação desatenuada entre os construtos – Modelo Geral

	ATI	BEC	CONF	DIV	FAM	INT	ISOC	MAT	OEXP	SUS
<b>ATI</b>										
<b>BEC</b>	0.770									
<b>CONF</b>	0.549	0.524								
<b>DIV</b>	0.872	0.768	0.741							
<b>FAM</b>	0.781	0.627	0.471	0.672						
<b>INT</b>	0.912	0.777	0.472	0.789	0.743					
<b>ISOC</b>	0.401	0.517	0.415	0.539	0.239	0.417				
<b>MAT</b>	0.264	0.239	0.127	0.280	0.296	0.289	0.188			
<b>OEXP</b>	0.686	0.729	0.576	0.899	0.551	0.673	0.685	0.354		
<b>SUS</b>	0.661	0.681	0.433	0.599	0.405	0.577	0.432	0.206	0.542	

*Nota.* Fonte: Resultados da pesquisa. Legenda: ATI (Atitude para o consumo Colaborativo); BEC (Benefícios Econômicos); CONF (Confiança); DIV (Diversão); FAM (Familiaridade); INT (Intenção para o consumo colaborativo); ISOC (Interação social); MAT (Materialismo); OEXP (Orientação para experiência); SUS (sustentabilidade).

Quadro 6 – Indicadores excluídos e justificativas para exclusão – Modelo Geral.

Indicador excluído	Justificativa para exclusão
<b>MAT 3</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Carga fatorial abaixo do parâmetro desejado.</li> <li>• Com a exclusão dos indicadores MAT 3 e MAT 2, a Variância Média Extraída do construto passou de 0,468 para 0,512, ficando dentro do valor de referência (Ringle; Silva &amp; Bido, 2014).</li> </ul>
<b>MAT 2</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Carga fatorial abaixo do parâmetro desejado.</li> <li>• Com a exclusão dos indicadores MAT 3 e MAT 2, a Variância Média Extraída do construto passou de 0,468 para 0,512, ficando dentro do valor de referência (Ringle; Silva &amp; Bido, 2014).</li> </ul>
<b>CONV 2</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Carga fatorial abaixo do parâmetro desejado.</li> <li>• Com a exclusão deste indicador, o Alfa de Cronbach ainda permaneceu abaixo de 0,7. Sabendo que este construto possuía apenas três indicadores e não seria possível manter apenas um indicador, optou-se por eliminar o construto Conveniência do modelo.</li> </ul>
<b>CONV 1</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Com a exclusão do indicador CONV2 e o valor do Alfa de Cronbach ainda abaixo de 0,7. Optou-se por eliminar também o indicador CONV1 e eliminar o construto Conveniência do modelo.</li> </ul>
<b>CONV 3</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Com a exclusão do indicador CONV2 e o valor do Alfa de Cronbach ainda abaixo de 0,7. Optou-se por eliminar também o indicador CONV3 e eliminar o construto Conveniência do modelo.</li> </ul>
<b>DIV 4</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Carga fatorial abaixo do parâmetro desejado para o critério Fornell-Larcker.</li> <li>• Após a retirada do DIV 4, as raízes quadradas das AVEs ficaram maiores que as correlações com qualquer outro construto do modelo (Ringle; Silva &amp; Bido, 2014).</li> </ul>

*Nota.* Fonte: Elaborado pela autora com base na análise dos dados.

Em seguida, apresenta-se o modelo estrutural para o modelo geral.



#### 5.4.2 Avaliação do Modelo Estrutural - Modelo Geral

A partir da validação do modelo de mensuração, procedeu-se com a análise do modelo estrutural. Para tanto, verificou-se: (a) coeficiente de determinação ( $R^2$ ); (b) validade preditiva com o uso do critério de Stone-Geisser ( $Q^2$ ); (c) tamanho do efeito ( $f^2$ ); e (d) valor e significância dos coeficientes de caminho (Ringle, Silva & Bido, 2014; Hair et al. 2019).

A Tabela 20 apresenta o coeficiente de caminho e o teste de hipóteses do modelo. Os achados deste trabalho apontam para oito hipóteses confirmadas ao se analisar o modelo geral, sendo elas: o Benefício Econômico influencia positivamente a Atitude em relação ao consumo colaborativo (H1), o Benefício Econômico influencia positivamente a Intenção de consumo colaborativo (H2), a Sustentabilidade influencia positivamente a Atitude em relação ao consumo colaborativo (H3), a Interação Social influencia positivamente a Orientação para Experiência (H5), a Diversão influencia positivamente a Atitude em relação ao consumo colaborativo (H7), o Materialismo influencia negativamente a Intenção de consumo colaborativo (H11), a Familiaridade influencia positivamente a Atitude em relação ao consumo colaborativo (H12) e a Atitude em relação ao consumo colaborativo influencia positivamente a Intenção de consumo colaborativo (H13).

Por outro lado, seis hipóteses não foram suportadas para o modelo geral, sendo elas: Orientação para Experiência e Atitude em relação ao consumo colaborativo (H4); Diversão e Intenção em relação ao consumo colaborativo (H8); Confiança e Atitude em relação ao consumo colaborativo (H9); Materialismo influenciando negativamente a Atitude em relação ao consumo colaborativo (H10); moderação de Regionalidade entre Atitude e Intenção de consumo colaborativo (H14); e moderação de Setor entre Atitude e Intenção de consumo colaborativo (H15). E apenas uma hipótese não foi testada, Conveniência e Orientação para Experiência (H6), uma vez que se excluiu o construto Conveniência no momento do ajuste dos dados.

A partir das hipóteses confirmadas, é possível inferir que Benefício econômico influencia positivamente tanto na Atitude (H1), quanto na Intenção de consumo colaborativo (H2), corroborando os estudos de Bardhi e Eckhardt (2012), Buda et al. (2019), Coelho e Romero (2019), Lindblom (2018) e Möhlmann (2015). Neste sentido, reafirmando os estudos de Buda et al. (2019) e Kim e Jin (2019), é possível inferir que um dos fatores para que o consumidor faça uso do consumo colaborativo é pelo fato de que estão buscando por preços baixos e economia. Möhlmann (2015) afirma, inclusive, que o Benefício Econômico é um dos principais determinantes deste tipo de consumo.

**Tabela 20 – Tamanho e significância dos coeficientes de caminho e validação de hipóteses – Modelo Geral**

	<b>Coefficiente de caminho</b>	<b><i>t</i></b>	<b><i>p</i></b>	<b>Hipótese</b>
H1: Benefício econômico → atitude em relação ao consumo colaborativo.	0.128	3.242	0.001	Não rejeitada
H2: Benefício econômico → intenção de consumo colaborativo.	0.180	3.728	0.000	Não rejeitada
H3: Sustentabilidade → atitude em relação ao consumo colaborativo.	0.215	5.797	0.000	Não rejeitada
H4: Orientação para experiência → atitude em relação ao consumo colaborativo.	-0.004	0.088	0.930	Rejeitada
H5: Interação social → orientação para experiência.	0.563	14.984	0.000	Não rejeitada
H6: Conveniência → orientação para a experiência	NA	NA	NA	NA
H7: Diversão → atitude em relação ao consumo colaborativo	0.354	6.554	0.000	Não rejeitada
H8: Diversão → a intenção de consumo colaborativo.	0.080	1.495	0.135	Rejeitada
H9: Confiança → a atitude em relação ao consumo colaborativo.	-0.010	0.273	0.785	Rejeitada
H10: Materialismo → negativamente a atitude em relação ao consumo colaborativo.	0.006	0.212	0.832	Rejeitada
H11: Materialismo → negativamente a intenção de consumo colaborativo.	0.060	2.004	0.045	Não rejeitada
H12: Familiaridade → atitude em relação ao consumo colaborativo.	0.351	8.418	0.000	Não rejeitada
H13: Atitude em relação ao consumo colaborativo → intenção de consumo colaborativo.	0.608	12.873	0.000	Não rejeitada
H14: Regionalidade → atitude em relação ao consumo colaborativo e intenção de consumo colaborativo.	0.008	0.467	0.641	Rejeitada
H15: O setor do consumo colaborativo → atitude em relação ao consumo colaborativo e intenção de consumo colaborativo.	-0.004	0.153	0.878	Rejeitada

Fonte: Resultados da pesquisa

Também foi suportado que a Sustentabilidade tem influência positiva na Atitude em relação ao consumo colaborativo (H3), reforçando os achados de Albinson et al. (2019), Buda et al. (2019), Hamari et al. (2016) e Kim e Jin (2019). Confirmando o fato de que os consumidores percebem o consumo colaborativo como um tipo de atividade sustentável e responsável.

Um resultado não esperado, foi a não confirmação da hipótese Orientação para Experiência influenciando positivamente a Atitude em relação ao consumo colaborativo (H4). No entanto, o estudo conduzido por Moeller e Wittkowski (2010), em que a hipótese de que

experiência teria influência positiva na preferência do consumidor pelo consumo colaborativo, também foi refutada. Neste sentido, Moeller e Wittkowski (2010) argumentaram que para muitos consumidores há benefícios apenas utilitário e não hedônico neste tipo de consumo. Esta mesma explicação pode ser utilizada nesta pesquisa. Além disso, o aspecto da experiência é de algo muito subjetivo e pessoal, conforme já afirmado em pesquisas anteriores, como a de Holbrook e Hirschman (1982) e Gentile et al. (2007), assim, pode ser um fator difícil de mensurar, por se tratar de algo muito pessoal. Pelo fato da Orientação para Experiência se tratar, porém, de um construto pouco explorado em pesquisas de consumo colaborativo, sugere-se que o sentido desta relação seja melhor estudado em pesquisas futuras, a fim de compreender se em outro contexto esta hipótese também seria refutada e esclarecer seus motivos.

Outra hipótese suportada foi a Interação Social influenciando positivamente na Orientação para Experiência (H5), tendo suporte teórico na pesquisa de Buda et al. (2019). Esses autores verificaram, em seus estudos, que pessoas que gostam de interagir e adquirir experiências em sua comunidade local são as mais propensas a fazerem uso do consumo colaborativo.

A Conveniência influenciando positivamente na orientação para a experiência (H6), por outro lado, não pôde ser testada, uma vez que foi necessário excluir o construto no momento do ajuste do modelo. Neste sentido, sugere-se que outros estudos utilizem diferentes métricas para mensurar este construto, uma vez que a escala adotada nesta pesquisa pode não ter sido a mais adequada para o contexto analisado.

A Diversão, por sua vez, apresentou influência positiva na Atitude em relação ao consumo colaborativo (H7), corroborando as pesquisas de Coelho e Romero (2019) e Hamari et al. (2016), mas não na Intenção de consumo colaborativo (H8). Uma possível explicação reside no fato de que a Diversão faça com que os consumidores tenham uma atitude favorável em relação ao consumo colaborativo, no entanto, nem sempre essa atitude leva a uma ação em relação a fazer uso deste tipo de consumo. É importante mencionar que, apesar da relação apresentada por H7 ter sido suportada e H8 refutada, ainda assim é possível que a atitude tenha uma influência indireta na intenção, uma vez que estes dois construtos – atitude e intenção – possuem uma relação positiva (H13).

Outro resultado que se contrapôs ao esperado nesta pesquisa foi a não confirmação da hipótese de que a Confiança influencia positivamente a Atitude em relação ao consumo colaborativo (H9). Possivelmente esse resultado justifica-se pelo fato de que, para a amostra pesquisada, a confiança talvez não se trate de uma característica relevante no momento de se considerar a ideia de usar o consumo colaborativo, uma vez que esses consumidores já estão

habituaados a este tipo de serviço, portanto por terem o experimentado antes já estão confiantes a respeito dos benefícios do seu uso.

Em se tratando do Materialismo, foi observado que este construto não influencia negativamente a atitude em relação ao consumo colaborativo (H10), ou seja, ainda que o consumidor seja materialista isso não interfere na percepção dele sobre o consumo colaborativo. O Materialismo, por sua vez, influencia negativamente na Intenção Para o Consumo Colaborativo (H11). Assim, uma vez que a H10 foi rejeitada e H11 confirmada, pode-se inferir que, o consumidor materialista pode ter uma atitude favorável em relação ao consumo colaborativo, o que não necessariamente o levaria a ter uma ação em prol deste tipo de consumo. Os achados de Lindblom et al. (2018) trazem que este tipo de consumo é algo que os consumidores que se consideram materialistas estão abertos a experimentar no futuro, sendo esta uma possível explicação para os resultados deste estudo.

A hipótese da Familiaridade influenciando positivamente a Intenção de Consumo Colaborativo (H12) foi confirmada tendo suporte teórico nos estudos de Coelho e Romero (2019) e Möhlmann (2015). A confirmação da H12 auxilia na explicação da H9 (A Confiança influencia positivamente a atitude em relação ao consumo colaborativo) ter sido refutada. Ou seja, uma vez que os consumidores se sentem familiarizados a um determinado tipo de consumo, a Confiança, talvez, não seja tão relevante.

Também foi confirmado, nesta pesquisa, que a Atitude tem influência positiva na Intenção de Consumo Colaborativo (H13). Assim, a asserção dada por Ajzen (1991), de que quanto mais favorável é a atitude em relação a um comportamento, mais forte será a intenção de efetivamente realizar tal comportamento, pode ser confirmada neste estudo.

Com o intuito de analisar a Regionalidade no modelo proposto, verificou-se o efeito moderador da Regionalidade entre Atitude e Intenção Para o Consumo Colaborativo (H14). Entretanto, essa relação não foi confirmada. O fato desta hipótese ter sido refutada, leva a crer que, independentemente da região, os fatores que influenciam a atitude e intenção para este tipo de consumo não se modificam de maneira significativa.

Por último, foi testado o efeito moderador do Setor entre Atitude e Intenção Para o Consumo Colaborativo (H15), porém essa relação também foi rejeitada. Apesar dessa relação não ser confirmada, foi possível observar que as variáveis se modificam a depender do setor, conforme será apresentado posteriormente. Portanto, apesar de não influenciar a relação entre Atitude e Intenção para o consumo colaborativo, observou-se uma leve distinção entre as formas de responder ao modelo quando se comparou os três setores.

Na Tabela 21 foram apresentados os valores referentes ao coeficiente de determinação de Pearson ( $R^2$ ), tamanho de efeito ( $f^2$ ) e validade preditiva do modelo ( $Q^2$ ). Os critérios para os valores de referência foram: para o coeficiente de determinação 0,25 = fraco; 0,50 = moderado; e 0,75 = substancial; para o tamanho de efeito 0,02 = pequeno; 0,15 = médio; e 0,35 = grande; e para a validade preditiva acima de 0 = pequeno; 0,25 = médio; e 0,50 = grande (Cohen, 1992; Hair, 2019).

**Tabela 21 – Coeficiente de determinação, tamanho de efeito e validade preditiva do modelo - Modelo Geral**

	$R^2$	$Q^2$	$f^2$
<b>BEC -&gt; ATI</b>			0,028
<b>DIV -&gt; ATI</b>	0,695	0,686	0,154
<b>FAM -&gt; ATI</b>			0,253
<b>SUS -&gt; ATI</b>			0,095
<b>ATI -&gt; INT</b>			0,475
<b>BEC -&gt; INT</b>	0,687	0,600	0,060
<b>MAT -&gt; INT</b>			0,011
<b>ISOC -&gt; OEXP</b>	0,315	0,312	0,464

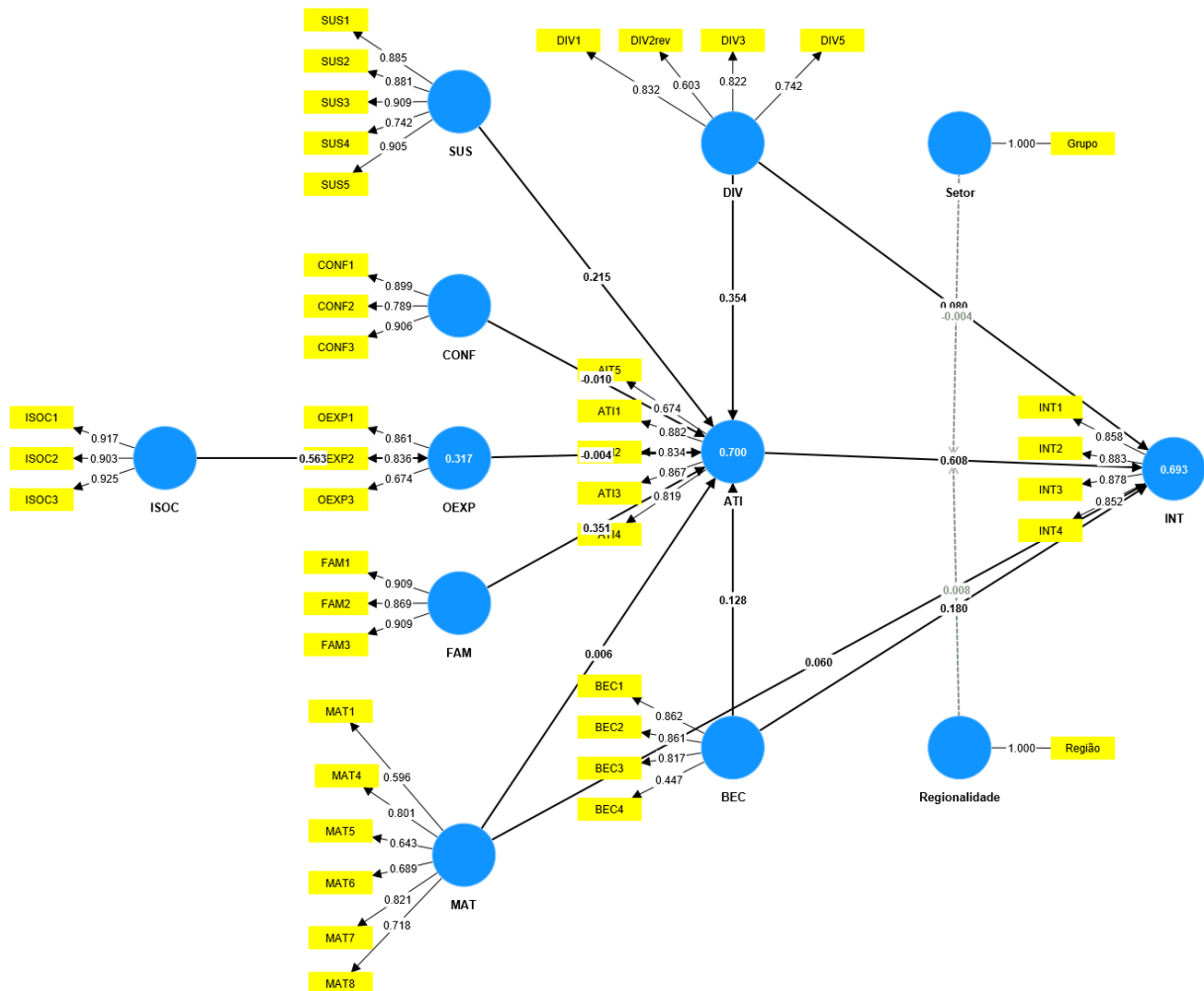
Fonte: Resultados da pesquisa

Em relação aos valores apresentados na Tabela 21, relacionados ao coeficiente de determinação ( $R^2$ ) para o modelo geral, a Atitude de consumo colaborativo apresentou índice de 0,695; Intenção de consumo colaborativo 0,687; e Orientação para Experiência 0,315, ou seja: as variáveis que antecedem Atitude explicam 69,5% de sua variância, as variáveis antecessoras de Intenção explicam 68,7% de sua variância e as variáveis antecessoras para Orientação para Experiência explicam 31,5% de sua variância. Os valores podem ser considerados como efeitos grandes, conforme critério estabelecido por Cohen (1988).

Outras duas medidas avaliadas foram:  $Q^2$  e  $f^2$ , responsáveis por identificar, respectivamente, o quanto o modelo se aproximou do que se esperava dele e o quanto cada construto foi relevante para o ajuste do modelo. Os resultados são apresentados na Tabela 21.

A análise da Tabela 21 demonstra que o modelo se aproximou do esperado, uma vez que todos os valores do  $Q^2$  ficaram acima de zero para todas as variáveis. Já o tamanho do efeito, representado pelo  $f^2$ , diz respeito a quanto cada construto pode ser considerado útil para o modelo estrutural. Hair et al. (2014) definem os seguintes critérios: 0,02 – efeito pequeno, 0,15 – efeito médio e 0,35 – efeito grande.

Por fim, após a análise do modelo de mensuração e modelo estrutural, obteve-se o modelo geral ajustado apresentado na Figura 3, contemplando o objetivo geral desta pesquisa, que se tratava de identificar quais fatores influenciam o uso do consumo colaborativo.



**Figura 3 – Modelo Geral final ajustado**

Fonte: Resultados da pesquisa

#### 5.4.3 Avaliação do Modelo de Mensuração e Estrutural – Diferentes setores

Para esta pesquisa, foram desenvolvidos quatro modelos. A explicação para os quatro modelos se dá no fato de que o objetivo principal deste estudo buscou analisar os fatores que influenciam o consumo colaborativo, para tanto, criou-se um modelo geral, conforme apresentado nos tópicos 5.4.1 e 5.4.2, que serviu de referência para os outros três. Nos objetivos específicos, e a fim de contribuir com a proposta de originalidade desta pesquisa, objetivou-se avaliar como diferentes setores do consumo colaborativo (acomodação, bens de segundo mão e transporte) respondem aos fatores que influenciam esse tipo de consumo. Por este motivo, foram criados três outros modelos, idênticos ao modelo geral, porém, utilizando os dados

coletados separadamente para cada um dos setores mencionados, a fim de que fosse possível compará-los e analisar as principais diferenças e similaridades entre seus construtos.

Com o propósito de facilitar a explicação dos resultados desta pesquisa, bem como responder ao objetivo geral para, posteriormente, responder aos objetivos específicos, foi apresentado e analisado, primeiramente, o modelo de mensuração e estrutural, referente ao modelo geral do consumo colaborativo e, em seguida, será apresentado dos outros três modelos específicos de cada setor.

#### **5.4.3.1 Avaliação do Modelo de Mensuração para Diferentes Setores**

Após análise do Modelo Geral, foram feitos três outros modelos, já que esta pesquisa se propõe a avaliar como diferentes setores do consumo colaborativo (transporte, acomodação e bens de segunda mão) respondem aos fatores que influenciam esse tipo de consumo. O modelo geral é a referência para análise e comparação dos outros modelos.

Novamente, testou-se o modelo de mensuração para confirmar a confiabilidade e validade do modelo. Para análise do modelo de mensuração de cada um dos três setores, procedeu-se com o mesmo modelo já apresentado, porém iniciando os testes novamente, com diferentes bases de dados, coletadas para cada um dos setores, especificamente.

Assim como o modelo geral, os outros três modelos apresentaram uma Variância Média Extraída (AVE) menor que 0,5 para o construto do Materialismo, por este motivo, foram necessários ajustes. Os seguintes indicadores foram retirados: MAT2 (0,627) para o modelo do setor de acomodação; MAT 3 (0,428) para o modelo do setor de bens de segunda mão; MAT 1 (0,494), MAT2 (0,534), MAT3 (0,515) e MAT 5 (0,616) para o modelo de transporte.

Para o setor de bens de segunda mão, além do construto Materialismo, também foi necessário ajustar o construto Diversão, que estava abaixo do valor de referência não apenas para o AVE, mas também para o Alfa de Cronbach. Assim, foram retirados um a um os indicadores da menor carga fatorial: DIV4 (0,559), DIV2 (0,562), DIV5 (0,711) e DIV1(0,785), após a retirada destes itens, o AVE atendeu ao critério de referência e passou de 0,438 para 0,583, no entanto, o Alfa de Cronbach permaneceu não atendendo aos parâmetros necessários, passando de 0,682 para 0,649, neste sentido, restou apenas o indicador DIV3, que não foi suficiente e perdeu-se o construto Diversão para o setor de bens de segunda mão.

O construto Diversão foi excluído deste setor e uma possível explicação se dá no fato de que, talvez, os consumidores não percebam a presença da diversão no setor de bens de segunda mão, da mesma forma como percebam nos setores de acomodação e setor de transporte. Coelho e Romero (2019) afirmam que o consumidor pode considerar este

determinado tipo de consumo divertido, pelo fato de que ele possibilita a interação com outros membros de uma comunidade, além de estar associado a uma experiência diferente. O fato de o setor de acomodação propiciar uma experiência diferente, por vezes, pelo fato de que o consumidor está hospedado em local diferente do habitual e o transporte está associado a interação com o motorista do aplicativo, podem estar mais fortemente associado à ideia de diversão que o setor de bens de segunda mão, já que o consumidor, por vezes, se restringe a apenas fazer uma negociação com outra pessoa a fim de adquirir um bem já utilizado, não proporcionando diversão como os outros dois setores analisados.

Para o setor de transporte, além do ajuste feito no construto Materialismo o AVE foi baixo também para o construto Conveniência. Assim, retirou-se, em ordem, pela carga fatorial de menor valor, os indicadores CONV2 (0,684) e CONV3 (0,838), após a retirada destes itens, o AVE atendeu ao critério de referência e passou de 0,487 para 0,674, no entanto, o Alfa de Cronbach permaneceu não atendendo aos parâmetros necessários, passando de 0,476 para 0,517, neste sentido, restou apenas CONV1, que não foi suficiente para manter o construto. Por este motivo, para o setor de transporte, ajustou-se o construto Materialismo e perdeu-se o construto Conveniência na etapa de análise da AVE e Alfa de Cronbach.

A Tabela 22 apresenta um comparativo do modelo geral e os três setores analisados, com os valores antes do ajuste para a AVE, considerando o Modelo Geral (geral) e os três setores: Setor de acomodação (acomodação), setor de bens de segunda mão (2ª mão) e setor de transporte (transporte). Os valores em negrito na tabela, representam os construtos que precisaram ser ajustados.

**Tabela 22 – Análise da Variância Média Extraída antes do ajuste – Comparativo entre modelo geral e os três setores**

	<b>Geral</b>	<b>Acomodação</b>	<b>2ª Mão</b>	<b>Transporte</b>
<b>ATI</b>	0.670	0.640	0.654	0.692
<b>BEC</b>	0.588	0.561	0.562	0.627
<b>CONF</b>	0.750	0.774	0.728	0.740
<b>CONV</b>	0.529	0.558	0.553	<b>0.487</b>
<b>DIV</b>	0.521	0.529	<b>0.438</b>	0.552
<b>FAM</b>	0.803	0.776	0.780	0.846
<b>INT</b>	0.753	0.732	0.731	0.757
<b>ISOC</b>	0.837	0.864	0.800	0.833
<b>MAT</b>	<b>0.468</b>	<b>0.495</b>	<b>0.480</b>	<b>0.399</b>
<b>OEXP</b>	0.632	0.704	0.534	0.613
<b>SUS</b>	0.751	0.757	0.707	0.756

**Variância Média Extraída (AVE) (Valor de referência >0,5)**

*Nota.* Fonte: Resultados da pesquisa. Legenda: Geral (Modelo geral); Acomodação (Setor de acomodação); 2ª Mão (setor de bens de segunda mão); Transporte (setor de transporte).



Já a Tabela 23 apresenta os valores para o AVE após os ajustes realizados.

**Tabela 23 – Análise da Variância Média Extraída após o ajuste – Comparativo entre modelo geral e os três setores**

	<b>Geral</b>	<b>Acomodação</b>	<b>2ª Mão</b>	<b>Transporte</b>
<b>ATI</b>	0.670	0.733	0.730	0.692
<b>BEC</b>	0.588	0.561	0.562	0.627
<b>CONF</b>	0.750	0.774	0.728	0.740
<b>CONV</b>	NA	NA	NA	NA
<b>DIV</b>	0.570	0.664	NA	0.552
<b>FAM</b>	0.803	0.776	0.780	0.846
<b>INT</b>	0.753	0.732	0.731	0.757
<b>ISOC</b>	0.837	0.864	0.796	0.834
<b>MAT</b>	0.512	0.505	0.520	0.544
<b>OEXP</b>	0.631	0.704	NA	0.788
<b>SUS</b>	0.751	0.757	0.707	0.756

**Variância Média Extraída (AVE) (Valor de referência >0,5)**

*Nota.* Fonte: Resultados da pesquisa. Legenda: Geral (Modelo geral); Acomodação (Setor de acomodação); 2ª Mão (setor de bens de segunda mão); Transporte (setor de transporte).; NA (não se aplica).

Em seguida, analisou-se o Alfa de Cronbach que, por sua vez, possui valor de referência igual ou superior a 0,7. O construto Conveniência, novamente, ficou abaixo deste parâmetro para todos os setores. Portanto, esse construto teve que ser eliminado de todos os modelos.

Para os setores de bens de segunda mão e transporte, o Alfa de Cronbach ficou abaixo do valor de referência para o construto Orientação para Experiência. No caso do setor de bens de segunda mão, a exclusão do indicador OEXP3 (0,617), de menor carga fatorial, não foi suficiente para atingir o parâmetro necessário, assim o construto teve que ser removido do modelo, pois ficaria com apenas um indicador. No setor de transporte, por outro lado, com a retirada do indicador OEXP3 (0,646) obteve-se o valor de referência aceitável para o Alfa de Cronbach e manteve-se o construto Orientação para Experiência para o setor de transporte.

No caso do construto Orientação para Experiência, torna-se clara a diferença dele para os três setores analisados. Para o setor de acomodação nenhuma alteração precisou ser feita, permitindo inferir que, para este setor, observa-se a percepção do consumidor de que está obtendo uma experiência ao optar por utilizar este setor. O setor de transporte necessitou de um pequeno ajuste, no entanto, também é possível inferir que os consumidores conseguem perceber a presença da experiência ao utilizar este setor. O mesmo não aconteceu com o setor de bem de segunda mão; a perda do construto indica que possivelmente os consumidores percebem apenas benefícios utilitários provenientes do uso deste setor.

A Tabela 24 apresenta um comparativo do modelo geral e os três setores analisados, com os valores antes do ajuste para o Alfa de Cronbach.

**Tabela 24 – Análise do Alfa de Cronbach antes do ajuste – Comparativo entre modelo geral e os três setores**

	<b>Geral</b>	<b>Acomodação</b>	<b>2ª Mão</b>	<b>Transporte</b>
<b>ATI</b>	0.874	0.855	0.864	0.887
<b>BEC</b>	0.745	0.725	0.729	0.785
<b>CONF</b>	0.831	0.853	0.814	0.822
<b>CONV</b>	<b>0.547</b>	<b>0.604</b>	<b>0.587</b>	<b>0.476</b>
<b>DIV</b>	0.771	0.778	<b>0.682</b>	0.797
<b>FAM</b>	0.877	0.856	0.859	0.909
<b>INT</b>	0.891	0.878	0.878	0.893
<b>ISOC</b>	0.903	0.922	0.875	0.900
<b>MAT</b>	0.847	0.870	0.850	0.802
<b>OEXP</b>	0.705	0.790	<b>0.559</b>	<b>0.679</b>
<b>SUS</b>	0.916	0.920	0.893	0.918

**Alfa de Cronbach (Valor de referência >0,7)**

*Nota.* Fonte: Resultados da pesquisa. Legenda: Modelo 1 (Modelo original); Modelo 2 (Setor de acomodação); Modelo 3(setor de bens de segunda mão); Modelo 4 (setor de transporte).

A Tabela 25, por sua vez, apresenta os valores para o Alfa de Cronbach após o ajuste realizado.

**Tabela 25 – Análise do Alfa de Cronbach após o ajuste – Comparativo entre modelo geral e os três setores**

	<b>Geral</b>	<b>Acomodação</b>	<b>2ª Mão</b>	<b>Transporte</b>
<b>ATI</b>	0.874	0.878	0.876	0.887
<b>BEC</b>	0.745	0.725	0.729	0.785
<b>CONF</b>	0.831	0.853	0.814	0.822
<b>CONV</b>	NA	NA	NA	NA
<b>DIV</b>	0.747	0.749	NA	0.797
<b>FAM</b>	0.877	0.856	0.859	0.909
<b>INT</b>	0.891	0.878	0.878	0.893
<b>ISOC</b>	0.903	0.922	0.875	0.900
<b>MAT</b>	0.818	0.854	0.849	0.750
<b>OEXP</b>	0.705	0.790	NA	0.731
<b>SUS</b>	0.916	0.920	0.893	0.918

**Alfa de Cronbach (Valor de referência >0,7)**

*Nota.* Fonte: Resultados da pesquisa. Legenda: Modelo 1 (Modelo original); Modelo 2 (Setor de acomodação); Modelo 3(setor de bens de segunda mão); Modelo 4 (setor de transporte); NA (não se aplica).

Os valores de referência para a confiabilidade composta ficaram dentro do critério estabelecido, ou seja, todos os valores foram acima de 0,70 para todos os construtos e setores analisados, neste sentido, não foi necessário nenhum tipo de ajuste – Tabela 26.

**Tabela 26 – Análise da Confiabilidade Composta – Comparativo entre modelo geral e os três setores**

	<b>Geral</b>	<b>Acomodação</b>	<b>2ª Mão</b>	<b>Transporte</b>
<b>ATI</b>	0.910	0.916	0.915	0.918
<b>BEC</b>	0.844	0.831	0.832	0.867
<b>CONF</b>	0.900	0.911	0.889	0.895
<b>CONV</b>	NA	NA	NA	NA
<b>DIV</b>	0.840	0.856	NA	0.859
<b>FAM</b>	0.924	0.912	0.914	0.943
<b>INT</b>	0.924	0.916	0.916	0.926
<b>ISOC</b>	0.939	0.950	0.921	0.938
<b>MAT</b>	0.862	0.876	0.883	0.824
<b>OEXP</b>	0.836	0.877	NA	0.881
<b>SUS</b>	0.937	0.940	0.923	0.939
<b>Confiabilidade Composta (Valor de referência &gt;0,5)</b>				

Fonte: Resultados da pesquisa

Nota: Legenda: Modelo 1 (Modelo original); Modelo 2 (Setor de acomodação); Modelo 3 (setor de bens de segunda mão); Modelo 4 (setor de transporte); NA (não se aplica).

Após os ajustes, os parâmetros definidos foram atingidos para os construtos remanescentes. Ressalta-se a necessidade da exclusão do construto Conveniência em todos os modelos e Diversão e Orientação Para Experiência no modelo do setor de bens de segunda mão.

Na sequência verificou-se, como realizado no Modelo Geral, a validade discriminante por meio de três critérios: Fornell-Larcker, cargas cruzadas e correlação desatenuada.

O primeiro modelo a ser analisado para o critério Fornell Larcker foi o setor de acomodação e constatou-se a necessidade de um novo ajuste. Os construtos Diversão e Atitude não atendiam ao critério especificado, conforme Tabela 27, sendo necessário retirar DIV4 e ATI5, pois eram os indicadores com as menores cargas fatoriais dentre todos os indicadores do construto Diversão e Atitude, respectivamente.

Após o ajuste, atendeu-se ao critério estabelecido, conforme Tabela 28.

Tabela 27 – Validade discriminante dos construtos pelo critério Fornell-Larcker antes do ajuste – setor de acomodação

	ATI	BEC	CONF	DIV	FAM	INT	ISOC	MAT	OEXP	SUS
ATI	<b>0.800</b>									
BEC	0.612	<b>0.749</b>								
CONF	0.465	0.501	<b>0.880</b>							
DIV	0.739	0.622	0.499	<b>0.727</b>						
FAM	0.702	0.438	0.430	0.581	<b>0.881</b>					
INT	0.811	0.521	0.381	0.671	0.720	<b>0.855</b>				
ISOC	0.390	0.505	0.433	0.404	0.266	0.412	<b>0.930</b>			
MAT	0.254	0.169	0.134	0.219	0.284	0.296	0.159	<b>0.711</b>		
OEXP	0.606	0.619	0.440	0.694	0.464	0.545	0.505	0.301	<b>0.839</b>	
SUS	0.490	0.587	0.388	0.461	0.240	0.369	0.521	0.101	0.545	<b>0.870</b>

Nota. Fonte: Resultados da pesquisa. Legenda: ATI (Atitude para o consumo Colaborativo); BEC (Benefícios Econômicos); CONF (Confiança); DIV (Diversão); FAM (Familiaridade); INT (Intenção para o consumo colaborativo); ISOC (Interação social); MAT (Materialismo); OEXP (Orientação para experiência); SUS (sustentabilidade).

Tabela 28 – Validade discriminante dos construtos pelo critério Fornell-Larcker após ajuste – setor de acomodação

	ATI	BEC	CONF	DIV	FAM	INT	ISOC	MAT	OEXP	SUS
ATI	<b>0.856</b>									
BEC	0.619	<b>0.749</b>								
CONF	0.469	0.501	<b>0.880</b>							
DIV	0.738	0.635	0.543	<b>0.815</b>						
FAM	0.702	0.440	0.429	0.557	<b>0.881</b>					
INT	0.791	0.502	0.391	0.672	0.713	<b>0.881</b>				
ISOC	0.374	0.504	0.433	0.497	0.265	0.403	<b>0.930</b>			
MAT	0.264	0.170	0.136	0.280	0.283	0.302	0.159	<b>0.710</b>		
OEXP	0.612	0.619	0.440	0.710	0.464	0.554	0.505	0.303	<b>0.839</b>	
SUS	0.479	0.587	0.388	0.545	0.240	0.341	0.520	0.101	0.545	<b>0.870</b>

Nota. Fonte: Resultados da pesquisa. Legenda: ATI (Atitude para o consumo Colaborativo); BEC (Benefícios Econômicos); CONF (Confiança); DIV (Diversão); FAM (Familiaridade); INT (Intenção para o consumo colaborativo); ISOC (Interação social); MAT (Materialismo); OEXP (Orientação para experiência); SUS (sustentabilidade).

O segundo modelo a ser analisado para o critério Fornell-Larcker foi do setor de bens de segunda mão, sendo também constatada a necessidade de ajuste. O construto Atitude não atendeu ao parâmetro esperado, sendo necessário retirar o indicador ATI5, pois se tratava da menor carga fatorial dentre todos os indicadores do construto – Tabela 29.

Tabela 29 – Validade discriminante dos construtos pelo critério Fornell-Larcker antes do ajuste– setor de bens de segunda mão

	ATI	BEC	CONF	FAM	INT	ISOC	MAT	SUS
<b>ATI</b>	<b>0.809</b>							
<b>BEC</b>	0.565	<b>0.750</b>						
<b>CONF</b>	0.417	0.368	<b>0.853</b>					
<b>FAM</b>	0.726	0.575	0.431	<b>0.883</b>				
<b>INT</b>	0.821	0.543	0.446	0.714	<b>0.855</b>			
<b>ISOC</b>	0.183	0.169	0.196	0.041	0.233	<b>0.893</b>		
<b>MAT</b>	0.283	0.219	0.116	0.309	0.285	0.179	<b>0.723</b>	
<b>SUS</b>	0.641	0.455	0.483	0.471	0.577	0.297	0.325	<b>0.841</b>

Nota. Fonte: Resultados da pesquisa. Legenda: ATI (Atitude para o consumo Colaborativo); BEC (Benefícios Econômicos); CONF (Confiança); FAM (Familiaridade); INT (Intenção para o consumo colaborativo); ISOC (Interação social); MAT (Materialismo); SUS (sustentabilidade).

Após o ajuste, os valores atenderam ao critério estabelecido, conforme Tabela 30.

Tabela 30 – Validade discriminante dos construtos pelo critério Fornell-Larcker após ajuste – setor de bens de segunda mão

	ATI	BEC	CONF	FAM	INT	ISOC	MAT	SUS
<b>ATI</b>	<b>0.855</b>							
<b>BEC</b>	0.568	<b>0.750</b>						
<b>CONF</b>	0.392	0.364	<b>0.853</b>					
<b>FAM</b>	0.720	0.574	0.431	<b>0.883</b>				
<b>INT</b>	0.803	0.542	0.445	0.715	<b>0.855</b>			
<b>ISOC</b>	0.168	0.166	0.197	0.042	0.233	<b>0.892</b>		
<b>MAT</b>	0.270	0.221	0.118	0.310	0.287	0.177	<b>0.721</b>	
<b>SUS</b>	0.647	0.457	0.483	0.471	0.576	0.296	0.330	<b>0.841</b>

Nota. Fonte: Resultados da pesquisa. Legenda: ATI (Atitude para o consumo Colaborativo); BEC (Benefícios Econômicos); CONF (Confiança); FAM (Familiaridade); INT (Intenção para o consumo colaborativo); ISOC (Interação social); MAT (Materialismo); SUS (sustentabilidade).

Por fim, analisou-se o modelo do setor de transportes, que não apresentou necessidade de ajustes, conforme Tabela 31.

Tabela 31 – Validade discriminante dos construtos pelo critério Fornell-Larcker – setor de transporte

	ATI	BEC	CONF	DIV	FAM	INT	ISOC	MAT	OEXP	SUS
<b>ATI</b>	<b>0.832</b>									
<b>BEC</b>	0.669	<b>0.792</b>								
<b>CONF</b>	0.496	0.329	<b>0.860</b>							
<b>DIV</b>	0.721	0.570	0.603	<b>0.743</b>						
<b>FAM</b>	0.642	0.514	0.333	0.469	<b>0.920</b>					
<b>INT</b>	0.777	0.755	0.368	0.593	0.563	<b>0.870</b>				
<b>ISOC</b>	0.448	0.497	0.335	0.526	0.265	0.431	<b>0.913</b>			
<b>MAT</b>	0.313	0.292	0.136	0.286	0.309	0.325	0.226	<b>0.737</b>		
<b>OEXP</b>	0.472	0.546	0.429	0.620	0.310	0.517	0.682	0.323	<b>0.888</b>	
<b>SUS</b>	0.671	0.620	0.349	0.495	0.441	0.639	0.417	0.281	0.400	<b>0.869</b>

Nota. Fonte: Resultados da pesquisa. Legenda: ATI (Atitude para o consumo Colaborativo); BEC (Benefícios Econômicos); CONF (Confiança); DIV (Diversão); FAM (Familiaridade); INT (Intenção para o consumo colaborativo); ISOC (Interação social); MAT (Materialismo); OEXP (Orientação para experiência); SUS (sustentabilidade).

O segundo critério utilizado para analisar a validade discriminante dos modelos dos três setores foi o de cargas cruzadas. De acordo com Chin (1998), todos os itens devem ter cargas fatoriais mais altas em suas variáveis latentes, em comparação com outra variável qualquer. A Tabela 32 demonstra que os valores estão adequados a esse parâmetro para o setor de acomodação.

Tabela 32 – Carga cruzada dos indicadores nos construtos – Setor de acomodação

	ATI	BEC	CONF	DIV	FAM	INT	ISOC	MAT	OEXP	SUS
ATI1	<b>0.874</b>	0.544	0.429	0.678	0.551	0.724	0.364	0.205	0.547	0.459
ATI2	<b>0.859</b>	0.454	0.388	0.576	0.570	0.676	0.325	0.247	0.459	0.338
ATI3	<b>0.875</b>	0.634	0.426	0.687	0.631	0.710	0.350	0.184	0.548	0.436
ATI4	<b>0.813</b>	0.473	0.358	0.575	0.655	0.591	0.233	0.278	0.540	0.399
BEC1	0.583	<b>0.856</b>	0.431	0.555	0.419	0.443	0.330	0.182	0.522	0.486
BEC2	0.517	<b>0.833</b>	0.422	0.538	0.335	0.388	0.438	0.091	0.500	0.475
BEC3	0.411	<b>0.762</b>	0.362	0.419	0.300	0.394	0.410	0.080	0.398	0.462
BEC4	0.284	<b>0.484</b>	0.258	0.368	0.238	0.254	0.367	0.175	0.454	0.319
CONF1	0.391	0.412	<b>0.909</b>	0.456	0.326	0.289	0.419	0.117	0.408	0.366
CONF2	0.420	0.468	<b>0.817</b>	0.502	0.404	0.403	0.321	0.130	0.369	0.316
CONF3	0.423	0.437	<b>0.911</b>	0.471	0.397	0.336	0.403	0.110	0.384	0.342
DIV1	0.628	0.574	0.483	<b>0.863</b>	0.432	0.565	0.389	0.252	0.643	0.453
DIV3	0.657	0.517	0.408	<b>0.810</b>	0.494	0.612	0.358	0.202	0.501	0.391
DIV5	0.497	0.452	0.442	<b>0.770</b>	0.433	0.446	0.492	0.234	0.608	0.509
FAM1	0.691	0.419	0.362	0.531	<b>0.916</b>	0.656	0.233	0.286	0.474	0.226
FAM2	0.517	0.365	0.359	0.427	<b>0.832</b>	0.536	0.154	0.159	0.316	0.141
FAM3	0.628	0.375	0.416	0.506	<b>0.893</b>	0.681	0.303	0.285	0.419	0.256
INT1	0.740	0.440	0.364	0.591	0.660	<b>0.882</b>	0.354	0.267	0.519	0.342
INT2	0.699	0.454	0.350	0.599	0.647	<b>0.889</b>	0.398	0.238	0.493	0.301
INT3	0.646	0.433	0.317	0.586	0.573	<b>0.871</b>	0.310	0.295	0.450	0.254
ISOC1	0.322	0.455	0.395	0.422	0.287	0.358	<b>0.928</b>	0.085	0.472	0.453
ISOC2	0.338	0.487	0.440	0.476	0.224	0.385	<b>0.928</b>	0.179	0.458	0.480
ISOC3	0.382	0.463	0.374	0.488	0.228	0.381	<b>0.934</b>	0.181	0.476	0.519
MAT1	0.112	-0.011	-0.042	0.038	0.131	0.164	0.088	<b>0.660</b>	0.098	0.026
MAT3	-0.004	-0.066	-0.090	-0.057	0.030	-0.000	-0.087	<b>0.611</b>	-0.009	-0.099
MAT4	0.312	0.270	0.166	0.281	0.349	0.324	0.146	<b>0.825</b>	0.310	0.134
MAT5	0.121	0.044	-0.073	0.033	0.096	0.039	-0.019	<b>0.645</b>	0.042	0.019
MAT6	0.082	0.049	0.068	0.130	0.094	0.155	0.085	<b>0.699</b>	0.184	-0.038
MAT7	0.223	0.166	0.179	0.295	0.222	0.240	0.234	<b>0.796</b>	0.326	0.135
MAT8	0.141	0.021	0.097	0.234	0.147	0.213	0.029	<b>0.707</b>	0.160	0.032
OEXP1	0.540	0.567	0.427	0.624	0.370	0.470	0.439	0.282	<b>0.862</b>	0.462
OEXP2	0.499	0.540	0.377	0.606	0.395	0.498	0.512	0.232	<b>0.856</b>	0.508
OEXP3	0.504	0.440	0.294	0.553	0.409	0.423	0.299	0.250	<b>0.797</b>	0.393
SUS1	0.445	0.554	0.351	0.497	0.226	0.312	0.462	0.111	0.480	<b>0.887</b>
SUS2	0.471	0.554	0.347	0.537	0.294	0.374	0.429	0.090	0.508	<b>0.859</b>
SUS3	0.436	0.526	0.331	0.476	0.219	0.290	0.455	0.058	0.513	<b>0.901</b>
SUS4	0.362	0.446	0.354	0.481	0.157	0.275	0.514	0.117	0.479	<b>0.810</b>
SUS5	0.337	0.446	0.300	0.348	0.108	0.203	0.406	0.061	0.364	<b>0.891</b>

Nota. Fonte: Resultados da pesquisa. Legenda: ATI (Atitude para o consumo Colaborativo); BEC (Benefícios Econômicos); CONF (Confiança); DIV (Diversão); FAM (Familiaridade); INT (Intenção para o consumo colaborativo); ISOC (Interação social); MAT (Materialismo); OEXP (Orientação para experiência); SUS (sustentabilidade).

Os valores também se mostraram adequados para o setor de bens de segunda mão – Tabela 33.

Tabela 33 – Carga cruzada dos indicadores nos construtos – Setor de bens de segunda mão

	<b>ATI</b>	<b>BEC</b>	<b>CONF</b>	<b>FAM</b>	<b>INT</b>	<b>ISOC</b>	<b>MAT</b>	<b>SUS</b>
<b>ATI1</b>	<b>0.894</b>	0.505	0.403	0.669	0.737	0.151	0.286	0.584
<b>ATI2</b>	<b>0.797</b>	0.583	0.276	0.564	0.603	0.128	0.244	0.606
<b>ATI3</b>	<b>0.877</b>	0.480	0.390	0.632	0.692	0.164	0.225	0.553
<b>ATI4</b>	<b>0.846</b>	0.376	0.261	0.591	0.707	0.132	0.162	0.467
<b>BEC1</b>	0.442	<b>0.816</b>	0.243	0.457	0.385	-0.015	0.146	0.401
<b>BEC2</b>	0.549	<b>0.843</b>	0.273	0.510	0.499	0.010	0.147	0.403
<b>BEC3</b>	0.407	<b>0.790</b>	0.280	0.398	0.398	0.324	0.192	0.373
<b>BEC4</b>	0.246	<b>0.499</b>	0.336	0.333	0.318	0.270	0.209	0.135
<b>CONF1</b>	0.278	0.186	<b>0.845</b>	0.347	0.383	0.207	0.057	0.442
<b>CONF2</b>	0.351	0.394	<b>0.816</b>	0.402	0.360	0.160	0.189	0.400
<b>CONF3</b>	0.362	0.327	<b>0.897</b>	0.352	0.397	0.146	0.049	0.401
<b>FAM1</b>	0.641	0.473	0.340	<b>0.897</b>	0.616	0.044	0.269	0.389
<b>FAM2</b>	0.637	0.494	0.396	<b>0.860</b>	0.657	0.083	0.242	0.441
<b>FAM3</b>	0.631	0.554	0.407	<b>0.892</b>	0.621	-0.016	0.312	0.420
<b>INT1</b>	0.735	0.496	0.438	0.649	<b>0.849</b>	0.200	0.211	0.519
<b>INT2</b>	0.654	0.494	0.358	0.536	<b>0.850</b>	0.185	0.215	0.521
<b>INT3</b>	0.685	0.485	0.434	0.668	<b>0.873</b>	0.224	0.295	0.493
<b>INT4</b>	0.668	0.373	0.284	0.586	<b>0.848</b>	0.188	0.263	0.435
<b>ISOC1</b>	0.157	0.182	0.156	0.025	0.195	<b>0.901</b>	0.173	0.270
<b>ISOC2</b>	0.175	0.140	0.195	0.053	0.236	<b>0.919</b>	0.138	0.251
<b>ISOC3</b>	0.101	0.113	0.177	0.031	0.186	<b>0.855</b>	0.174	0.284
<b>MAT1</b>	0.046	0.118	0.065	0.114	0.119	0.253	<b>0.628</b>	0.092
<b>MAT2</b>	0.188	0.233	0.158	0.172	0.245	0.167	<b>0.631</b>	0.347
<b>MAT4</b>	0.274	0.272	0.181	0.318	0.297	0.133	<b>0.802</b>	0.335
<b>MAT5</b>	0.124	-0.003	0.085	0.113	0.110	0.152	<b>0.649</b>	0.149
<b>MAT6</b>	0.182	0.147	0.053	0.245	0.221	0.094	<b>0.744</b>	0.180
<b>MAT7</b>	0.206	0.110	-0.009	0.208	0.131	0.064	<b>0.789</b>	0.172
<b>MAT8</b>	0.214	0.104	0.003	0.270	0.203	0.113	<b>0.781</b>	0.233
<b>SUS1</b>	0.526	0.368	0.353	0.378	0.522	0.229	0.240	<b>0.840</b>
<b>SUS2</b>	0.584	0.383	0.452	0.430	0.513	0.254	0.334	<b>0.908</b>
<b>SUS3</b>	0.540	0.388	0.368	0.371	0.433	0.253	0.328	<b>0.892</b>
<b>SUS4</b>	0.400	0.374	0.404	0.315	0.444	0.344	0.179	<b>0.653</b>
<b>SUS5</b>	0.635	0.415	0.456	0.467	0.515	0.207	0.284	<b>0.884</b>

Nota. Fonte: Resultados da pesquisa. Legenda: ATI (Atitude para o consumo Colaborativo); BEC (Benefícios Econômicos); CONF (Confiança); DIV (Diversão); FAM (Familiaridade); INT (Intenção para o consumo colaborativo); ISOC (Interação social); MAT (Materialismo); OEXP (Orientação para experiência); SUS (sustentabilidade).

Da mesma forma, os valores para o critério de cargas cruzadas também se mostraram adequados para o setor de transporte – Tabela 34.

Tabela 34 – Carga cruzada dos indicadores nos construtos – Setor de transporte

	ATI	BEC	CONF	DIV	FAM	INT	ISOC	MAT	OEXP	SUS
AIT5	<b>0.721</b>	0.456	0.357	0.559	0.425	0.562	0.452	0.283	0.526	0.499
ATI1	<b>0.880</b>	0.603	0.472	0.629	0.610	0.721	0.354	0.248	0.403	0.631
ATI2	<b>0.866</b>	0.547	0.424	0.627	0.526	0.687	0.343	0.266	0.373	0.546
ATI3	<b>0.866</b>	0.649	0.369	0.634	0.520	0.711	0.372	0.293	0.383	0.579
ATI4	<b>0.815</b>	0.505	0.441	0.543	0.584	0.526	0.363	0.215	0.296	0.526
BEC1	0.552	<b>0.880</b>	0.171	0.467	0.435	0.669	0.378	0.252	0.415	0.534
BEC2	0.507	<b>0.864</b>	0.258	0.371	0.354	0.601	0.344	0.187	0.355	0.445
BEC3	0.560	<b>0.841</b>	0.350	0.480	0.437	0.629	0.441	0.234	0.517	0.609
BEC4	0.487	<b>0.530</b>	0.267	0.488	0.394	0.462	0.412	0.252	0.438	0.338
CONF1	0.431	0.316	<b>0.904</b>	0.504	0.321	0.373	0.240	0.138	0.363	0.303
CONF2	0.395	0.269	<b>0.776</b>	0.556	0.264	0.253	0.323	0.049	0.376	0.265
CONF3	0.452	0.265	<b>0.895</b>	0.500	0.274	0.321	0.305	0.156	0.370	0.328
DIV1	0.601	0.479	0.630	<b>0.833</b>	0.422	0.508	0.496	0.306	0.591	0.439
DIV2rev	0.364	0.276	0.409	<b>0.655</b>	0.187	0.288	0.212	0.032	0.308	0.166
DIV3	0.720	0.542	0.446	<b>0.849</b>	0.528	0.565	0.379	0.324	0.450	0.527
DIV4rev	0.472	0.338	0.280	<b>0.686</b>	0.238	0.371	0.196	0.105	0.308	0.288
DIV5	0.422	0.414	0.457	<b>0.669</b>	0.250	0.399	0.656	0.188	0.633	0.306
FAM1	0.571	0.415	0.321	0.434	<b>0.925</b>	0.498	0.238	0.282	0.234	0.398
FAM2	0.601	0.416	0.270	0.437	<b>0.904</b>	0.501	0.252	0.256	0.295	0.406
FAM3	0.599	0.417	0.328	0.422	<b>0.930</b>	0.553	0.240	0.314	0.324	0.413
INT1	0.679	0.418	0.349	0.469	0.473	<b>0.846</b>	0.325	0.148	0.410	0.554
INT2	0.699	0.419	0.254	0.525	0.488	<b>0.886</b>	0.380	0.303	0.412	0.562
INT3	0.694	0.420	0.320	0.539	0.496	<b>0.892</b>	0.449	0.381	0.539	0.539
INT4	0.631	0.421	0.362	0.531	0.502	<b>0.855</b>	0.340	0.294	0.434	0.571
ISOC1	0.421	0.422	0.312	0.450	0.264	0.401	<b>0.927</b>	0.261	0.623	0.397
ISOC2	0.376	0.423	0.322	0.447	0.221	0.378	<b>0.888</b>	0.137	0.568	0.373
ISOC3	0.427	0.424	0.288	0.537	0.241	0.400	<b>0.924</b>	0.214	0.669	0.373
MAT4	0.345	0.425	0.194	0.357	0.251	0.283	0.277	<b>0.769</b>	0.320	0.240
MAT6	0.070	0.426	0.028	0.024	0.176	0.077	0.080	<b>0.623</b>	0.126	0.156
MAT7	0.225	0.427	0.071	0.158	0.279	0.303	0.136	<b>0.857</b>	0.265	0.229
MAT8	0.134	0.428	0.014	0.139	0.164	0.170	0.070	<b>0.679</b>	0.125	0.170
OEXP1	0.440	0.429	0.301	0.572	0.281	0.519	0.622	0.312	<b>0.896</b>	0.378
OEXP2	0.397	0.430	0.466	0.528	0.270	0.394	0.587	0.259	<b>0.879</b>	0.331
SUS1	0.605	0.431	0.285	0.434	0.344	0.591	0.404	0.254	0.355	<b>0.892</b>
SUS2	0.606	0.432	0.293	0.442	0.389	0.571	0.379	0.197	0.334	<b>0.871</b>
SUS3	0.589	0.433	0.333	0.425	0.427	0.594	0.375	0.213	0.374	<b>0.914</b>
SUS4	0.510	0.434	0.303	0.428	0.346	0.449	0.301	0.259	0.355	<b>0.739</b>
SUS5	0.600	0.435	0.305	0.425	0.412	0.560	0.348	0.302	0.325	<b>0.919</b>

Nota. Fonte: Resultados da pesquisa. Legenda: ATI (Atitude para o consumo Colaborativo); BEC (Benefícios Econômicos); CONF (Confiança); DIV (Diversão); FAM (Familiaridade); INT (Intenção para o consumo colaborativo); ISOC (Interação social); MAT (Materialismo); OEXP (Orientação para experiência); SUS (sustentabilidade).

Enquanto último critério para análise da validade discriminante, realizou-se a correlação desatenuada (Henseler, Hubona & Ray, 2016; Nunnally & Bernstein, 1994). O critério



estabelece que valores próximos ou maiores que 1 indicam que não há validade discriminante. Para o setor de acomodação, observa-se que não há valores maiores que 1 – Tabela 35.

**Tabela 35 – Correlação desatenuada entre os construtos – Setor de acomodação**

	<b>ATI</b>	<b>BEC</b>	<b>CONF</b>	<b>DIV</b>	<b>FAM</b>	<b>INT</b>	<b>ISOC</b>	<b>MAT</b>	<b>OEXP</b>	<b>SUS</b>
<b>ATI</b>										
<b>BEC</b>	0.756									
<b>CONF</b>	0.540	0.632								
<b>DIV</b>	0.895	0.858	0.681							
<b>FAM</b>	0.803	0.552	0.501	0.689						
<b>INT</b>	0.908	0.634	0.455	0.829	0.826					
<b>ISOC</b>	0.413	0.639	0.490	0.610	0.293	0.453				
<b>MAT</b>	0.237	0.201	0.169	0.265	0.240	0.270	0.160			
<b>OEXP</b>	0.735	0.830	0.531	0.928	0.559	0.671	0.582	0.270		
<b>SUS</b>	0.523	0.713	0.437	0.658	0.255	0.375	0.566	0.117	0.628	

*Nota.* Fonte: Resultados da pesquisa. Legenda: ATI (Atitude para o consumo Colaborativo); BEC (Benefícios Econômicos); CONF (Confiança); DIV (Diversão); FAM (Familiaridade); INT (Intenção para o consumo colaborativo); ISOC (Interação social); MAT (Materialismo); OEXP (Orientação para experiência); SUS (sustentabilidade).

Da mesma forma, para o setor de bens de segunda mão também não houve valores maiores que 1 – Tabela 36.

**Tabela 36 – Correlação desatenuada entre os construtos – Setor de bens de segunda mão**

	<b>ATI</b>	<b>BEC</b>	<b>CONF</b>	<b>FAM</b>	<b>INT</b>	<b>ISOC</b>	<b>MAT</b>	<b>SUS</b>
<b>ATI</b>								
<b>BEC</b>	0.694							
<b>CONF</b>	0.493	0.481						
<b>FAM</b>	0.840	0.722	0.514					
<b>INT</b>	0.942	0.671	0.524	0.821				
<b>ISOC</b>	0.206	0.274	0.237	0.063	0.262			
<b>MAT</b>	0.311	0.278	0.163	0.333	0.304	0.228		
<b>SUS</b>	0.720	0.554	0.573	0.535	0.654	0.351	0.338	

*Nota.* Fonte: Resultados da pesquisa. Legenda: ATI (Atitude para o consumo Colaborativo); BEC (Benefícios Econômicos); CONF (Confiança); FAM (Familiaridade); INT (Intenção para o consumo colaborativo); ISOC (Interação social); MAT (Materialismo); SUS (sustentabilidade).

O mesmo resultado observou-se para o setor de transporte – Tabela 37.

Tabela 37 – Correlação desatenuada entre os construtos – Setor de transporte

	ATI	BEC	CONF	DIV	FAM	INT	ISOC	MAT	OEXP	SUS
<b>ATI</b>										
<b>BEC</b>	0,805									
<b>CONF</b>	0,582	0,418								
<b>DIV</b>	0,825	0,709	0,744							
<b>FAM</b>	0,715	0,615	0,386	0,514						
<b>INT</b>	0,868	0,903	0,430	0,681	0,625					
<b>ISOC</b>	0,506	0,599	0,393	0,614	0,293	0,479				
<b>MAT</b>	0,321	0,353	0,177	0,300	0,349	0,354	0,224			
<b>OEXP</b>	0,591	0,727	0,559	0,807	0,379	0,635	0,836	0,373		
<b>SUS</b>	0,743	0,726	0,403	0,546	0,484	0,706	0,459	0,320	0,490	

*Nota.* Fonte: Resultados da pesquisa. Legenda: ATI (Atitude para o consumo Colaborativo); BEC (Benefícios Econômicos); CONF (Confiança); DIV (Diversão); FAM (Familiaridade); INT (Intenção para o consumo colaborativo); ISOC (Interação social); MAT (Materialismo); OEXP (Orientação para experiência); SUS (sustentabilidade).

Considerando o exposto, e os resultados apresentados, alguns indicadores foram excluídos durante a avaliação dos modelos de mensuração para cada um dos setores analisados, sendo apontados um resumo destas exclusões nos Quadros 7, 8 e 9, juntamente com suas justificativas.

O Quadro 7 apresenta um resumo dos principais ajustes para o setor de acomodação.

Quadro 7 – Indicadores excluídos e justificativas para exclusão – Setor Acomodação

Indicador excluído	Justificativa para exclusão - acomodação
<b>MAT 2</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Menor carga fatorial dentre os indicadores.</li> <li>• Com a exclusão do indicador MAT 2 a Variância Média Extraída do construto passou de 0,495 para 0,505, ficando dentro do valor de referência (Ringle; Silva &amp; Bido, 2014).</li> </ul>
<b>DIV 4</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Menor carga fatorial dentre os indicadores.</li> <li>• Após a retirada do DIV 4, as raízes quadradas das AVEs ficaram maiores que as correlações com qualquer outro construto do modelo (Ringle; Silva &amp; Bido, 2014).</li> </ul>
<b>ATI 5</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Carga fatorial fora do parâmetro desejado para o critério Fornell-Larcker.</li> <li>• Após a retirada do ATI 5, as raízes quadradas das AVEs ficaram maiores que as correlações com qualquer outro construto do modelo (Ringle; Silva &amp; Bido, 2014).</li> </ul>

*Nota.* Fonte: Elaborado pela autora com base na análise dos dados.

O Quadro 8, por sua vez, apresenta um resumo dos principais ajustes para o setor de bens de segunda mão.

Quadro 8 – Indicadores excluídos e justificativas para exclusão – Setor Bens de 2ª Mão

Indicador excluído	Justificativa para exclusão - Bens de 2ª mão
<b>MAT 3</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Menor carga fatorial dentre os indicadores.</li> <li>• Com a exclusão do indicador MAT 3 a Variância Média Extraída do construto passou de 0,480 para 0,522, ficando dentro do valor de referência (Ringle; Silva &amp; Bido, 2014).</li> </ul>
<b>DIV 4</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Menor carga fatorial dentre os indicadores.</li> <li>• Com a exclusão do indicador MAT 3 a Variância Média Extraída do construto passou de 0,438 para 0,493, ficando dentro do valor de referência (Ringle; Silva &amp; Bido, 2014).</li> </ul>
<b>DIV 2</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Menor carga fatorial dentre os indicadores.</li> <li>• Com a exclusão do indicador MAT 3 a Variância Média Extraída do construto passou de 0,493 para 0,583, ficando dentro do valor de referência (Ringle; Silva &amp; Bido, 2014).</li> </ul>
<b>DIV 5</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Menor carga fatorial dentre os indicadores.</li> <li>• Apesar de ter atendido o valor de referência para a Variância Média Extraída, o mesmo não aconteceu para o Alfa de Cronbach que, mesmo com a exclusão de dois indicadores, o valor para o Alfa de Cronbach estava em 0,649.</li> <li>• Com a exclusão do indicador DIV 5 o Alfa de Cronbach do construto passou de 0,649 para 0,549, ainda abaixo do valor de referência (Ringle; Silva &amp; Bido, 2014).</li> </ul>
<b>DIV 1</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Pelo fato de que não o valor de referência para o Alfa de Cronbach não foi atendido e o construto não poderia existir com apenas um indicador, optou-se por excluir os indicadores que restaram: DIV 1 e DIV 3, e perdeu-se o construto Diversão.</li> </ul>
<b>DIV 3</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Pelo fato de que não o valor de referência para o Alfa de Cronbach não foi atendido e o construto não poderia existir com apenas um indicador, optou-se por excluir os indicadores que restaram: DIV 1 e DIV 3, e perdeu-se o construto Diversão.</li> </ul>
<b>OEXP 3</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Menor carga fatorial dentre os indicadores.</li> <li>• Com a exclusão do indicador OEXP 3, o Alfa de Cronbach passou de 0,559 para 0,589, ficando ainda abaixo do valor de referência, por isso foi necessário a exclusão de outros indicadores também.</li> </ul>
<b>OEXP 2</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Pelo fato de que não o valor de referência para o Alfa de Cronbach não foi atendido e o construto não poderia existir com apenas um indicador, optou-se por excluir os indicadores que restaram OEXP 2 e OEXP 1, e perdeu-se o construto Orientação para Experiência.</li> </ul>
<b>OEXP1</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Pelo fato de que não o valor de referência para o Alfa de Cronbach não foi atendido e o construto não poderia existir com apenas um indicador, optou-se por excluir os indicadores que restaram OEXP 2 e OEXP 1, e perdeu-se o construto Orientação para Experiência.</li> </ul>
<b>ATI 5</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Carga fatorial fora do parâmetro desejado para o critério Fornell-Larcker.</li> <li>• Após a retirada do ATI 5, as raízes quadradas das AVEs ficaram maiores que as correlações com qualquer outro construto do modelo (Ringle; Silva &amp; Bido, 2014).</li> </ul>

Nota. Fonte: Elaborado pela autora com base na análise dos dados.

Por fim, o Quadro 9, apresenta um resumo dos principais ajustes para o setor de transporte.

**Quadro 9 – Indicadores excluídos e justificativas para exclusão – Setor Transporte**

<b>Indicador excluído</b>	<b>Justificativa para exclusão - Transporte</b>
<b>MAT 1</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Menor carga fatorial dentre os indicadores.</li> <li>• Com a exclusão do indicador MAT 1 a Variância Média Extraída do construto passou de 0,399 para 0,421, ficando ainda abaixo do valor de referência, por isso foi necessário a exclusão de outros indicadores também.</li> </ul>
<b>MAT 3</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Menor carga fatorial dentre os indicadores.</li> <li>• Com a exclusão do indicador MAT 3 a Variância Média Extraída do construto passou de 0,421 para 0,449, ficando ainda abaixo do valor de referência, por isso foi necessário a exclusão de outros indicadores também.</li> </ul>
<b>MAT 2</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Menor carga fatorial dentre os indicadores.</li> <li>• Com a exclusão do indicador MAT 2 a Variância Média Extraída do construto passou de 0,449 para 0,493, , por isso foi necessário a exclusão de outros indicadores também.</li> </ul>
<b>MAT 5</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Menor carga fatorial dentre os indicadores.</li> <li>• Com a exclusão do indicador MAT 2 a Variância Média Extraída do construto passou de 0,493 para 0,544, ficando, por fim, dentro do valor de referência (Ringle; Silva &amp; Bido, 2014).</li> </ul>
<b>CONV 3</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Menor carga fatorial dentre os indicadores.</li> <li>• Com a exclusão do indicador CONV 3, o Alfa de Cronbach passou de 0,587 para 0,599, ficando ainda abaixo do valor de referência, por isso foi necessário a exclusão de outros indicadores também.</li> </ul>
<b>CONV 2</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Pelo fato de que não o valor de referência para o Alfa de Cronbach não foi atendido e o construto não poderia existir com apenas um indicador, optou-se por excluir os indicadores que restaram CONV 1 e CONV 2, e perdeu-se o construto Conveniência.</li> </ul>
<b>CONV 1</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Pelo fato de que não o valor de referência para o Alfa de Cronbach não foi atendido e o construto não poderia existir com apenas um indicador, optou-se por excluir os indicadores que restaram CONV 1 e CONV 2, e perdeu-se o construto Conveniência.</li> </ul>
<b>OEXP 3</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Menor carga fatorial dentre os indicadores.</li> <li>• Com a exclusão do indicador OEXP 3 o Alfa de Cronbach do construto passou de 0,679 para 0,731, ficando dentro do valor de referência (Ringle; Silva &amp; Bido, 2014).</li> </ul>

*Nota.* Fonte: Elaborado pela autora com base na análise dos dados.

Em seguida, apresenta-se a os resultados para o modelo estrutural, referente aos diferentes setores.

#### **5.4.3.2 Avaliação do Modelo de Estrutural para Diferentes Setores**

Após a análise do modelo estrutural para o modelo geral, procedeu-se com a análise do modelo estrutural para os três setores: acomodação, bens de segunda mão e transporte, utilizando-se os mesmos parâmetros do Modelo Geral.

A Tabela 38 apresenta os resultados do teste de hipóteses para cada um dos setores, em comparação com o Modelo Geral.

**Tabela 38 – Validação de hipóteses – Setor de acomodação, bens de segunda mão e transporte e modelo geral**

	<b>Setor acomodação</b>	<b>Setor bens de 2ª mão</b>	<b>Setor transporte</b>	<b>Modelo geral</b>
H1: Benefício econômico → atitude em relação ao consumo colaborativo.	Não rejeitada	Rejeitada	Não rejeitada	Não rejeitada
H2: Benefício econômico → intenção de consumo colaborativo.	Rejeitada	Rejeitada	Não rejeitada	Não rejeitada
H3: Sustentabilidade → atitude em relação ao consumo colaborativo.	Rejeitada	Não rejeitada	Não rejeitada	Não rejeitada
H4: Orientação para experiência → atitude em relação ao consumo colaborativo.	Rejeitada	NA	Rejeitada	Rejeitada
H5: Interação social → orientação para experiência.	Não rejeitada	NA	Não rejeitada	Não rejeitada
H6: Conveniência → orientação para a experiência	NA	NA	NA	NA
H7: Diversão → atitude em relação ao consumo colaborativo	Não rejeitada	NA	Não rejeitada	Não rejeitada
H8: Diversão → a intenção de consumo colaborativo.	Não rejeitada	NA	Rejeitada	Rejeitada
H9: Confiança → a atitude em relação ao consumo colaborativo.	Rejeitada	Rejeitada	Rejeitada	Rejeitada
H10: Materialismo → negativamente a atitude em relação ao consumo colaborativo.	Rejeitada	Rejeitada	Rejeitada	Rejeitada
H11: Materialismo → negativamente a intenção de consumo colaborativo.	Rejeitada	Rejeitada	Rejeitada	Não rejeitada
H12: Familiaridade → atitude em relação ao consumo colaborativo.	Não rejeitada	Não rejeitada	Não rejeitada	Não rejeitada
H13: Atitude em relação ao consumo colaborativo → intenção de consumo colaborativo.	Não rejeitada	Não rejeitada	Não rejeitada	Não rejeitada
H14: Regionalidade → atitude em relação ao consumo colaborativo e intenção de consumo colaborativo.	Rejeitada	Rejeitada	Rejeitada	Rejeitada
H15: O setor do consumo colaborativo → atitude em relação ao consumo colaborativo e intenção de consumo colaborativo.	NA	NA	NA	Rejeitada

*Nota.* Fonte: Resultados da pesquisa. Legenda: Não se aplica (NA)

As tabelas com os dados completos dos testes de hipótese estão no Apêndice B.

Ao se comparar os resultados oriundos das hipóteses dos três setores e o modelo geral, é possível identificar suas principais similaridades e diferenças. Neste sentido, apesar da hipótese de que o setor modera a atitude e intenção em relação ao consumo colaborativo (H15) ter sido refutada, é possível observar que os diferentes setores respondem de maneira distinta a alguns dos fatores que influenciam este tipo de consumo.

Assim como no modelo geral, a hipótese H1, que postulava que o Benefício Econômico influencia positivamente a Atitude em relação ao consumo colaborativo, foi confirmada para o setor de acomodação e transporte, tendo suporte teórico em distintos autores – Böcker e Meelen (2016); Buda et al. (2019); Coelho & Romero (2019); Dabbous e Tarhini (2019); Echegaray e Hansstein (2020); Godelnick (2017); Hamari et al. (2016); Huang e Kuo (2020); Kim e Jin (2019); Lee (2020); Levrini e Nique (2018); Lindblom et al. (2018); Moeller e Wittkowski (2010); Möhlmann (2015); Styvén e Mariani (2020) e Tussyadiah e Pesonen (2018). Entretanto, diferentemente do modelo geral e dos outros dois setores analisados, no caso do setor de bens de segunda mão a hipótese H1 foi rejeitada. Permitindo inferir que dentre os setores analisados, unicamente para o setor de bens de segunda mão, o Benefício Econômico não influencia positivamente a Atitude em relação ao consumo colaborativo. Uma possível explicação se dá no fato de que ao comprar um bem de segunda mão, outros fatores possam ser mais importantes que o Benefício Econômico. Especialmente, por se tratar de uma negociação com a outra pessoa que está vendendo o bem, ou por haver uma comparação de preço entre um produto usado e o mesmo produto novo, é possível inferir que o consumidor não sinta que o benefício econômico seja tão vantajoso.

Tanto para o setor de bens de segunda mão como para o de acomodação, a hipótese H2, que prevê que o Benefício Econômico influencia positivamente a Intenção de consumo colaborativo, foi refutada. Um resultado não esperado, uma vez que, conforme apontado por Lindblom et al. (2018) e Möhlmann (2015), o Benefício Econômico é um dos principais fatores que levam ao consumo colaborativo. Uma possível explicação é que, em geral, este construto é um fator determinante para o consumo colaborativo como um todo, conforme hipóteses confirmadas para o modelo geral, mas ao analisar setores separadamente, apesar do Benefício Econômico levar a uma atitude favorável para uso deste setor, nem sempre este fator leva a uma ação, possivelmente por haver outras opções com preços competitivos, como hotéis com diferentes preços, pousadas, dentre outros, para o setor de acomodação.

A hipótese 3, que apontava que a Sustentabilidade influencia positivamente a Atitude em relação ao consumo colaborativo, também foi rejeitada para o setor de acomodação, ao contrário do que aconteceu para o Modelo geral e para os outros dois setores analisados. É possível que, para este construto em específico, os consumidores do setor de acomodação não percebam que estão contribuindo com o meio ambiente ao se hospedarem em um local em que há o compartilhamento do espaço com outras pessoas, é provável que a ideia de Sustentabilidade, em se tratando de acomodação, não fique clara para o consumidor.

A hipótese H3, no entanto, foi confirmada para os setores de transporte e bens de segunda mão. O que reforça resultados encontrados em estudos prévios sobre o tema, como a pesquisa conduzida por Kim e Jin (2019), Buda et al. (2019) e Hamari et al. (2016), por exemplo, em que se observou que a preocupação com a sustentabilidade é um dos fatores motivadores para participação neste tipo de consumo.

A hipótese 4, que prevê que a Orientação para Experiência influencia positivamente a atitude em relação ao consumo colaborativo, foi refutada não apenas para o modelo geral, como para os outros dois setores em se testou este construto. Neste sentido, a mesma explicação fornecida ao modelo geral pode ser utilizada para os diferentes setores, sendo a suposição de que talvez os consumidores não compreendam que estão obtendo uma experiência ao fazer uso deste tipo de consumo. Ou talvez o fato de que se trata de um fator muito particular e subjetivo e, por isso, difícil de ser analisado e mensurado. H4 só não foi testada para o setor de bens de segunda mão, uma vez que se excluiu o construto no momento do ajuste dos dados.

H5, que postula que a Interação Social influencia positivamente a Orientação para Experiência, foi confirmada tanto no modelo geral como nos setores de acomodação e transporte. Este resultado corrobora os achados de Böcker e Meelen (2017), que identificaram que o aspecto social é relevante, e que sua importância possui uma presença maior em determinados setores que em outros. Segundo os autores, alguns deles seriam o compartilhamento de carros, caronas e acomodação, que vão ao encontro dos dois setores que tiveram a hipótese confirmada nesta pesquisa – setor de transporte e acomodação. Todavia, H5 não foi testada para o setor de bens de segunda mão, pois o construto Orientação para Experiência foi excluído durante a etapa de ajuste do modelo para este setor.

A hipótese 6, que postula a relação entre Conveniência e Orientação para Experiência, não foi testada nem para o modelo geral e nem para nenhum dos setores analisados. Uma vez que, logo no ajuste dos dados do modelo de mensuração, já se perdeu este construto. Evidenciando, conforme exposto anteriormente, a necessidade de diferentes métricas para mensurar este fator em pesquisas futuras.

H7, que prevê que a Diversão influencia positivamente a Atitude em relação ao consumo colaborativo, foi confirmada para o modelo geral, setor de transporte e acomodação, corroborando Coelho e Romero (2019) e Hamari et al. (2016). No entanto, H8 que indica que Diversão influencia positivamente a Intenção de consumo colaborativo, foi confirmada apenas no setor de acomodação, sendo refutada para o modelo geral e o setor de transporte. Este resultado leva a compreensão de que este construto não influencia em uma ação em prol do consumo colaborativo de forma geral, portanto, depende do setor analisado. Assim, apesar da

Diversão resultar em uma atitude positiva em relação ao consumo colaborativo, tal atitude pode não ser relevante o suficiente e resultar em uma ação por parte do consumidor, a depender do setor analisado.

Uma hipótese que foi refutada para os três setores, bem como para o modelo geral, foi H9, que postula que a Confiança influencia positivamente a Atitude em relação ao consumo colaborativo. Tal resultado contraria alguns estudos anteriores sobre o tema, como o de Möhlmann (2015), Pavlou (2003) e Wagner e Strulak-Wójcikiewicz (2020). Uma possível explicação se dá no fato de que, talvez por já estarem familiarizados com este tipo de consumo, já pressupõe que a confiança exista e, portanto, ela não é um fator decisivo.

Apesar da Confiança possivelmente não ser um fator expressivo para uma atitude favorável em relação ao consumo colaborativo, a Familiaridade, por outro lado, se mostra bastante pertinente, conforme resultados encontrados. A hipótese 12, que traz o pressuposto de que a Familiaridade influencia positivamente a Atitude em relação ao consumo colaborativo, foi confirmada tanto para o modelo geral, quanto para os três setores estudados. Este achado sugere que a Familiaridade diminui a incerteza e auxilia o consumidor a tomar uma decisão mais assertiva em relação à utilização do consumo colaborativo, tendo suporte teórico em diferentes autores Akbar et al. (2016); Dabbous & Tarhini, (2019); Coelho & Romero (2019); Davidson et al. (2018); Möhlmann (2015); Tussyadiah e Pesonen (2018).

H10 e H11 foram hipóteses refutadas para todos os setores testados. No caso da H10, que traz a ideia de que Materialismo influencia negativamente a Atitude em relação ao consumo colaborativo, esta foi refutada não apenas para todos os setores, como também para o modelo geral. Neste sentido, é possível inferir que o Materialismo não é um influenciador para a Atitude em relação consumo colaborativo, ou seja, pessoas materialistas também podem ser favoráveis em relação ao uso deste tipo de consumo, independentemente do setor. Os resultados trazidos nas pesquisas de Albinsson et al. (2019), Lawson et al. (2016) e Davidson et al. (2018), trazem justamente a ideia do Materialismo por uma perspectiva diferente, indicando que este fator poderia influenciar positivamente o consumo colaborativo.

A hipótese 11, no entanto, indica que o Materialismo influencia negativamente a Intenção de consumo colaborativo, e apesar de ter sido refutada para todos os setores analisados neste estudo, foi confirmada para o modelo geral. Uma possível explicação para este fato é de que, em geral, apesar de pessoas materialistas terem uma atitude favorável em relação ao consumo colaborativo, para o caso da intenção, é necessário que o setor seja analisado.

Por sua vez, a hipótese 13, que postula que a Atitude em relação ao consumo colaborativo influencia positivamente a Intenção de consumo colaborativo, foi confirmada não



só para o modelo geral, como também para todos os outros setores analisados. Neste caso, indo ao encontro do que foi afirmado por Ajzen (1991), de que, em geral, quanto mais favorável é a Atitude em relação a um comportamento, mais forte será a Intenção de efetivamente realizar tal comportamento.

A hipótese H14, que prevê que a Regionalidade modera a relação entre atitude em relação ao consumo colaborativo e intenção de consumo colaborativo, foi refutada para todos os modelos testados. Uma possível explicação se dá no fato de que, independentemente da regionalidade, os fatores não se alteram tanto para que o consumidor opte ou não por fazer uso do consumo colaborativo, não sendo, portanto, relevante a regionalidade para moderar a atitude e intenção de consumo colaborativo.

Na Tabela 39 são apresentados os valores referentes ao coeficiente de determinação de Pearson ( $R^2$ ), para os três setores. Para este coeficiente foram utilizados os seguintes critérios de referência: 0,25 = fraco; 0,50 = moderado; 0,75 = substancial (Cohen, 1992; Hair, 2019).

Em relação aos valores apresentados na Tabela 39 relacionados ao coeficiente de determinação ( $R^2$ ), para o setor de acomodação a Atitude de consumo colaborativo apresentou índice de 0,682; Intenção de consumo colaborativo 0,647; e Orientação para Experiência 0,250, ou seja: as variáveis apresentadas para Atitude explicam 68,2% de sua variância, as variáveis apresentadas para Intenção explicam 64,7% de sua variância, as variáveis apresentadas para Orientação para Experiência explicam 25% de sua variância. Os valores podem ser considerados como efeito grande para Atitude e Intenção para o consumo colaborativo; e entre médio e grande para Orientação para Experiência.

**Tabela 39 – Coeficiente de determinação ( $R^2$ ) - Setores pesquisados**

	<b>Setor acomodação</b>	<b>Setor bens de segunda mão</b>	<b>Setor transporte</b>
<b>ATI</b>	0,682	0,637	0,715
<b>INT</b>	0,647	0,649	0,697
<b>OEXP</b>	0,250	NA	0,460

*Nota.* Fonte: Resultados da pesquisa. Legenda: Não se aplica (NA)

Para o setor de bens de segunda mão, a Atitude de consumo colaborativo apresentou índice de 0,637 e Intenção de consumo colaborativo 0,649, ou seja: as variáveis apresentadas para Atitude explicam 63,7% de sua variância e as variáveis apresentadas para Intenção explicam 64,9% de sua variância. Os valores podem ser considerados como efeito grande para Atitude e Intenção para o consumo colaborativo.

Em relação ao setor de transporte, os valores foram ainda mais expressivos. A Atitude de consumo colaborativo apresentou índice de 0,715; Intenção de consumo colaborativo 0,697; e Orientação para Experiência 0,460, ou seja: as variáveis apresentadas para Atitude explicam 71,5% de sua variância, as variáveis apresentadas para Intenção explicam 69,7% de sua variância, as variáveis apresentadas para Orientação para Experiência explicam 46% de sua variância. Os valores podem ser considerados como efeito grande para Atitude para o consumo colaborativo, Intenção para o consumo colaborativo e Orientação para Experiência.

A Tabela 40 apresenta os valores referentes à validade preditiva ( $Q^2$ ) para os três setores. Para a validade preditiva foram usados os seguintes valores como referência: acima de 0 = pequeno; 0,25 = médio; e 0,50 = grande (Cohen, 1992; Hair, 2019).

Outra medida avaliada foi o  $Q^2$ , responsável por identificar o quanto o modelo se aproximou do que se esperava dele. O modelo se aproximou do esperado, uma vez que todos os valores do  $Q^2$  ficaram acima de zero para todas as variáveis.

**Tabela 40 – Validade preditiva ( $Q^2$ ) – Setores pesquisados**

	Setor acomodação	Setor bens de segunda mão	Setor transporte
<b>ATI</b>	0,660	0,603	0,688
<b>INT</b>	0,573	0,537	0,627
<b>OEXP</b>	0,238	NA	0,456

*Nota.* Fonte: Resultados da pesquisa. Legenda: Não se aplica (NA)

Por fim, a Tabela 41 apresenta os valores referentes ao tamanho do efeito ( $f^2$ ) para os três setores. Os critérios para os valores de referência do tamanho do efeito foram: 0,02 = pequeno; 0,15 = médio; 0,35 = grande. (Cohen, 1992; Hair, 2019).

**Tabela 41 – Tamanho do efeito ( $f^2$ ) – Setores pesquisados**

	Setor acomodação	Setor bens de segunda mão	Setor transporte
<b>ATI -&gt; INT</b>	0,505	0,974	0,278
<b>BEC -&gt; ATI</b>	0,035	0,031	0,049
<b>BEC -&gt; INT</b>	0,000	0,028	0,322
<b>CONF -&gt; ATI</b>	0,001	0,007	0,010
<b>DIV -&gt; ATI</b>	0,139	NA	0,204
<b>DIV -&gt; INT</b>	0,034	NA	0,000
<b>FAM -&gt; ATI</b>	0,343	0,398	0,160
<b>ISOC -&gt; OEXP</b>	0,341	NA	0,867
<b>ISOC -&gt; ATI</b>	NA	0,002	NA
<b>MAT -&gt; ATI</b>	0,000	0,004	0,001

	Setor acomodação	Setor bens de segunda mão	Setor transporte
<b>MAT -&gt; INT</b>	0,017	0,015	0,007
<b>OEXP -&gt; ATI</b>	0,003	NA	0,010
<b>Regionalidade -&gt; INT</b>	0,006	0,008	0,015
<b>SUS -&gt; ATI</b>	0,014	0,248	0,153
<b>Regionalidade x ATI -&gt; INT</b>	0,004	0,000	0,005

Nota. Fonte: Resultados da pesquisa. Legenda: Não se aplica (NA)

Enfim, após a modelagem de equações estruturais, obteve-se os modelos ajustados para os três setores, conforme Figuras 4, 5 e 6.

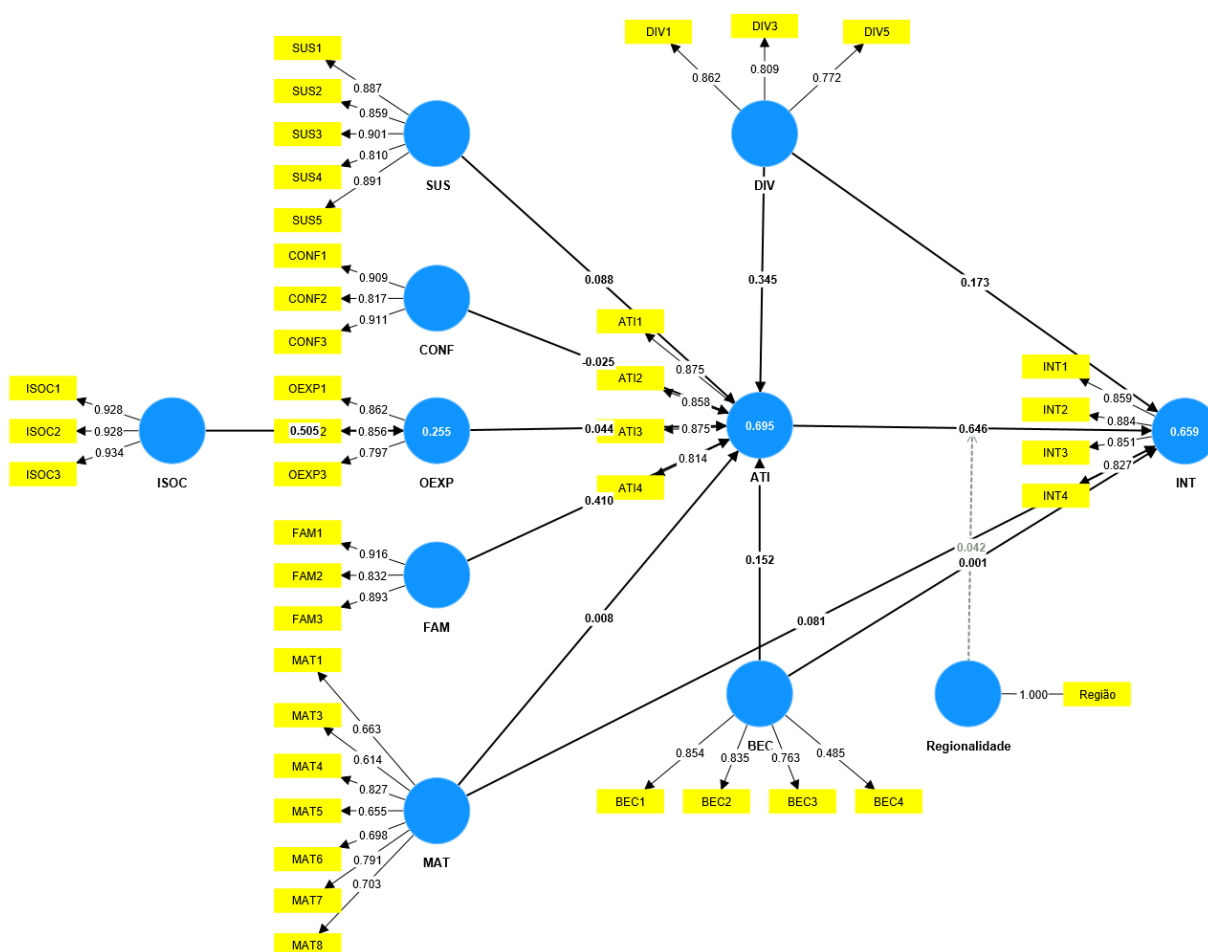


Figura 4 – Modelo final ajustado – Setor acomodação

Fonte: Resultados da pesquisa

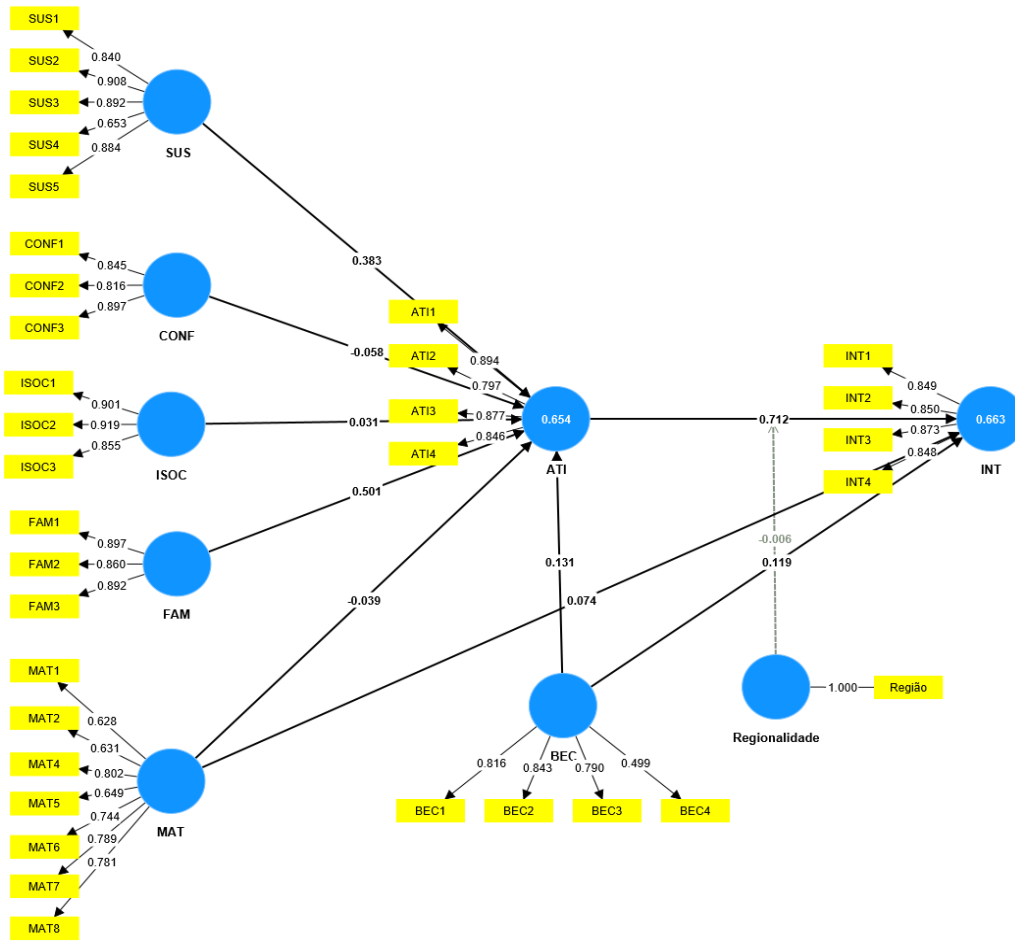


Figura 5 – Modelo final ajustado – Setor bens de segunda mão

Fonte: Resultados da pesquisa

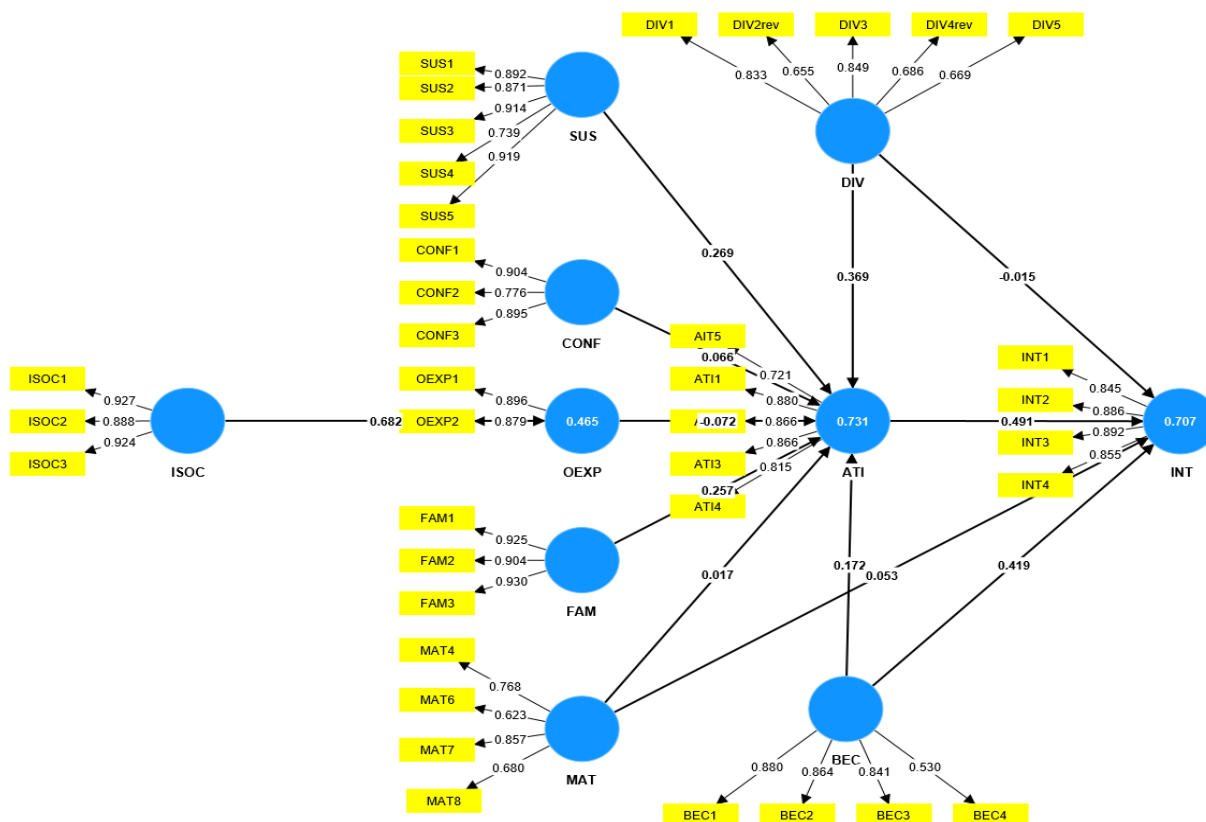


Figura 6 – Modelo final ajustado – Setor Transporte

Fonte: Resultados da pesquisa

Após a análise do modelo estrutural, procedeu-se com o teste dos moderadores.

### 5.5 Teste dos Moderadores – Modelo geral

Após o modelo final ajustado, foram realizados testes para verificar a presença de moderadores no modelo. Neste sentido, procedeu-se com a avaliação para verificar se o tipo de setor e a regionalidade poderiam ser considerados moderadores entre atitude e intenção de consumo colaborativo.

Com relação à moderação do tipo de setor na relação entre atitude e intenção de consumo colaborativo, ao realizar o bootstrapping, o resultado do teste t de Student obtido foi de 0,878, ou seja, um valor inferior a 1,96 ( $p \leq 0,05$ , que equivale a um valor de  $t \geq 1,96$ ), o que demonstra que não há moderação, pois não é um valor estatisticamente significativo. Essa relação é apresentada na Figura 8.

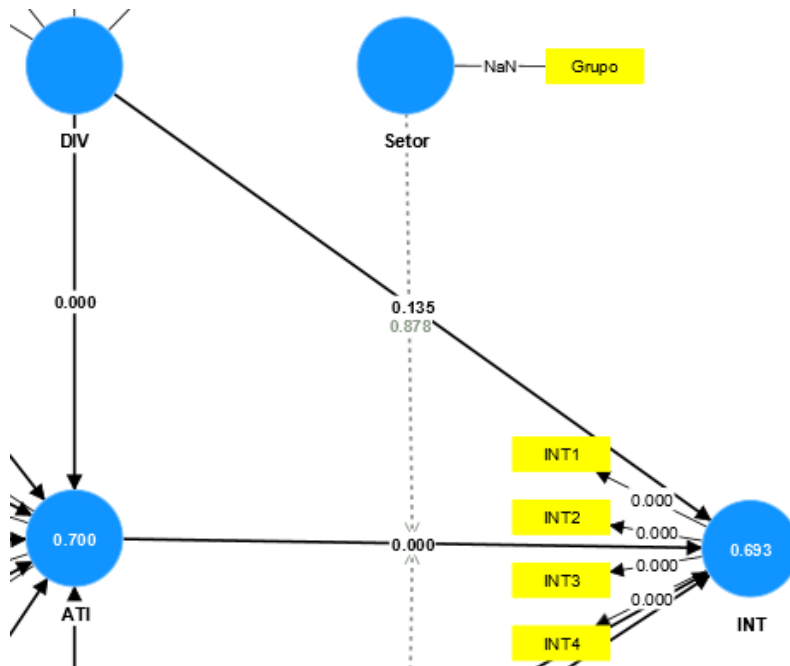


Figura 7 – Modelo com teste de moderação com a variável Setor  
Fonte: Resultados da pesquisa

Também foi feito o teste de moderação da regionalidade na relação entre atitude e intenção de consumo colaborativo. Diferentes variáveis foram testadas para se avaliar se havia ou não a moderação da regionalidade. A primeira variável testada foi a Região, em que foram consideradas as diferentes regiões do Brasil: Norte, Nordeste, Sudeste, Centro-Oeste, Sul. No entanto, após o bootstrapping, o resultado obtido foi de 0,605, ou seja, inferior ao valor de referência para o t de Student, que é de 1,96, neste sentido, a moderação não foi confirmada. Essa relação pode ser observada na Figura 8:

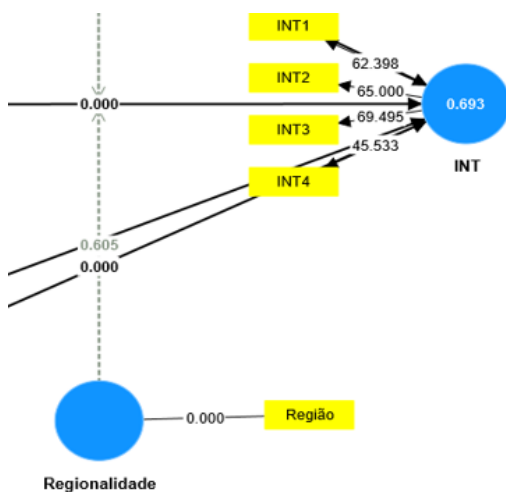


Figura 8 – Modelo com teste de moderação com a variável Região  
Fonte: Resultados da pesquisa

Em seguida, foi testada a variável Estado, que considerou os diferentes Estados do Brasil. Entretanto, após o bootstrapping, o resultado obtido foi de -0,031, ou seja, novamente inferior ao valor de referência para o t de Student, que é de 1,96, neste sentido, a moderação não foi confirmada. Essa relação pode ser observada na Figura 9:

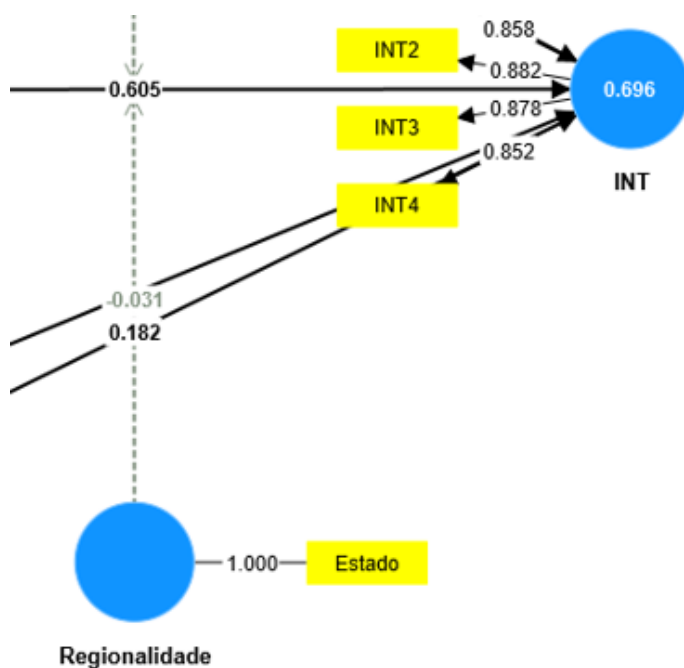


Figura 9 – Modelo com teste de moderação com a variável Estado

Fonte: Resultados da pesquisa

Testou-se também a variável Cidade PPGAdm. Esta variável considerou as cidades das regiões nas quais o Programa de Pós Graduação em Administração da FAGEN/UFU desenvolve maior influência, são elas: mesoregiões do Triângulo Mineiro, Alto Paranaíba, sul de Goiás e leste do Mato Grosso do Sul. Busca-se, dessa forma, ampliar o conhecimento sobre regionalidade e colaborar com o desenvolvimento das regiões mencionadas. Neste sentido, a variável Cidade PPGAdm foi dividida entre cidades que pertencem às regiões de influência do PPGAdm e aquelas que não fazem parte desta área de influência. No entanto, mais uma vez, após o bootstrapping, o resultado obtido foi de -0,000, ou seja, inferior ao valor de referência para o t de Student, que é de 1,96, neste sentido, a moderação não foi confirmada. Essa relação pode ser observada na Figura 10:

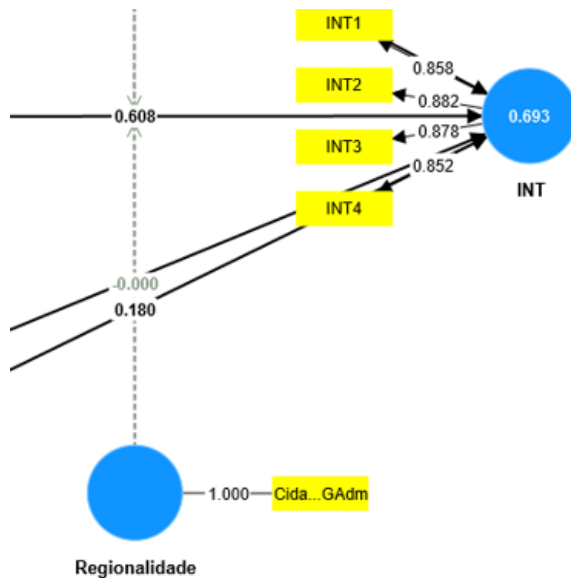


Figura 10 – Modelo com teste de moderação com a variável Cidade PPGAdm

Fonte: Resultados da pesquisa

Por fim, testou-se a variável Cidade\_tipo, esta variável considerou se a cidade era do interior ou capital do Estado. Todavia, após o bootstrapping, o resultado obtido foi de 0,479, ou seja, novamente inferior ao valor de referência para o t de Student, que é de 1,96, neste sentido, a moderação não foi confirmada mais uma vez. Essa relação pode ser observada na Figura 11.

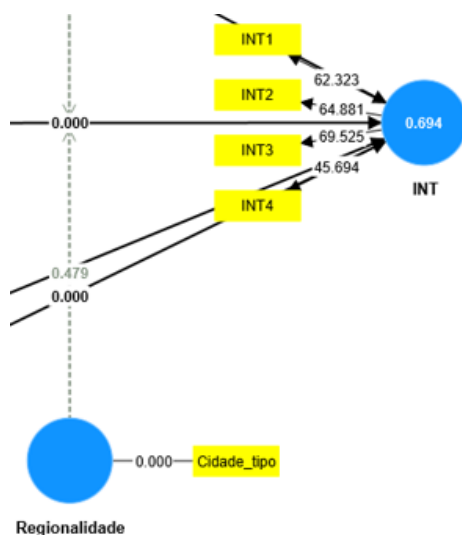


Figura 11 – Modelo com teste de moderação com a variável Cidade\_tipo

Fonte: Resultados da pesquisa

Concluiu-se, portanto, que nem a regionalidade e nem o setor podem ser considerados moderadores entre atitude e intenção de consumo colaborativo.

## 5.6 Influência do aspecto regional



Um dos objetivos desta pesquisa é analisar a influência da regionalidade no consumo colaborativo, por este motivo construiu-se um modelo considerando a regionalidade como aspecto moderador entre atitude e intenção para o consumo colaborativo. Porém, conforme apresentado, observou-se que não há moderação e o valor não foi estatisticamente significativo.

Neste sentido, com a finalidade de analisar a influência da regionalidade no modelo, foram comparadas as respostas de diferentes variáveis que considerar o fator regionalidade. Dentre essas variáveis, levou-se em conta as regiões que compreendem a área de concentração do PPGAdm, com as respostas das demais regiões do Brasil, uma vez que a pesquisa poderia ser respondida por pessoas de qualquer região do Brasil. Para calcular se há diferença estatisticamente significativa entre construtos, foi feito uma divisão entre as cidades que fazem parte do PPGAdm (N=235) e aquelas que não fazem parte da área de concentração do PPGAdm (N=191), e somou-se os indicadores de cada construto. Realizou-se, então, o teste não paramétrico de Mann-Whitney para verificar se a diferença era significativa. A Tabela 42 apresenta descrição dos construtos para análise e comparação de cada grupo.

Tabela 42 – Descrição dos construtos de cada grupo

	Cidade_PPGAdm	N	Mínimo	Máximo	Média	Erro Desvio
Sim	CONV	235	1	7	5,3234	1,107
	ISOC	235	1	7	4,1447	1,52655
	SUS	235	1	7	4,8009	1,40506
	CONF	235	1	7	4,8	1,08131
	OEXP	235	1	7	5,0539	1,19588
	FAM	235	1,67	7	5,5362	1,28176
	MAT	235	1	7	4,2096	1,28226
	DIV	235	2,4	7	5,5685	0,93216
	ATI	235	2,4	7	5,5004	1,07725
	BEC	235	1,75	7	5,2319	1,22385
	INT	235	1,5	7	5,2713	1,29371
		N válido (de lista)	235			
Não	CONV	191	2,33	7	5,3211	1,00605
	ISOC	191	1	7	3,9895	1,53779
	SUS	191	1	7	4,8199	1,41117
	CONF	191	1,67	7	4,8656	1,0949
	OEXP	191	1,67	7	5,0262	1,24154
	FAM	191	1,67	7	5,541	1,093
	MAT	191	1,25	7	3,7978	1,24324
	DIV	191	1,2	7	5,5403	0,97268
	ATI	191	1	7	5,4942	1,02921
	BEC	191	1,75	7	5,2906	1,08397
	INT	191	1	7	5,2186	1,24829
		N válido (de lista)	191			

Nota. Fonte: Resultados da pesquisa. Legenda: ATI (Atitude para o consumo Colaborativo); BEC (Benefícios Econômicos); CONF (Confiança); DIV (Diversão); FAM (Familiaridade); INT (Intenção para o consumo colaborativo); ISOC (Interação social); MAT (Materialismo); OEXP (Orientação para experiência); SUS (sustentabilidade).

Os resultados de Mann-Whitney apontam que a amostra não foi significativa ( $p < 0,05$ ) para nenhum dos construtos, exceto pelo Materialismo. O valor significativo para o construto ‘materialismo’ permite inferir que há diferença estatística significativa entre as regiões analisadas. Ao se comparar as regiões, observa-se que a região mais materialista é aquela em que estão concentradas as cidades que o Programa de Pós Graduação em Administração da FAGEN/UFU exerce maior influência. O resultado é apresentado na Tabela 43.

**Tabela 43 – Teste de Mann-Whitney de amostras independentes**

<b>Construto</b>	<b><i>p</i></b>
Interação Social	0,360
Sustentabilidade	0,959
Confiança	0,503
Orientação para Experiência	0,987
Familiaridade	0,451
Materialismo	0,001
Atitude	0,857
Diversão	0,896
Benefícios Econômicos	0,883
Intenção	0,538

*Nota.* Fonte: Resultados da pesquisa.

## 6 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Este capítulo retoma os principais objetivos deste estudo, os resultados obtidos para cada um deles, além de apresentar as contribuições da pesquisa, suas limitações e sugestões para pesquisas futuras.

### 6.1 Síntese dos Principais Resultados

O objetivo geral desta pesquisa foi identificar e analisar os fatores que influenciam o consumo colaborativo e como essa influência ocorre. Para que este objetivo fosse alcançado, foi feita uma revisão bibliográfica da literatura, não apenas para fornecer sustentação teórica a este trabalho, mas também para que fosse possível analisar, através de estudos previamente conduzidos sobre o tema, os principais construtos e fatores apresentados em tais pesquisas que determinam este tipo de consumo.

Neste sentido, os principais construtos encontrados e testados em pesquisas anteriores, foram: Benefícios Econômicos, Sustentabilidade, Orientação para Experiência, Interação Social, Conveniência, Diversão, Confiança, Materialismo, Familiaridade, Atitude e Intenção. Em virtude deste achado, estes foram os construtos selecionados para serem testados na presente pesquisa.

Para a consecução do objetivo geral, foram propostos objetivos específicos que serão aqui citados novamente, a fim de apontar os principais resultados para cada um deles.

O primeiro objetivo proposto visou propor e testar um modelo teórico que explicasse os fatores influenciadores do consumo colaborativo. Para o alcance deste objetivo, foi proposto um novo modelo, com base na literatura existente sobre o tema e, após testado o modelo, identificou-se os fatores que influenciam na atitude ou intenção para o consumo colaborativo e suas principais relações.

Para que o modelo fosse testado, foram criadas 15 hipóteses, sendo elas: O Benefício Econômico influencia positivamente a atitude em relação ao consumo colaborativo (H1); O Benefício Econômico influencia positivamente a intenção em relação ao consumo colaborativo (H2); A Sustentabilidade influencia positivamente a atitude em relação ao consumo colaborativo (H4); A Interação Social influencia positivamente a orientação para experiência (H5); A Conveniência influencia positivamente a orientação para a experiência (H6); A Diversão influencia positivamente a atitude em relação ao consumo colaborativo (H7); A

Diversão influencia positivamente a intenção em relação ao consumo colaborativo (H8); A Confiança influencia positivamente a atitude em relação ao consumo colaborativo (H9); O Materialismo influencia negativamente a atitude em relação ao consumo colaborativo (H10); O Materialismo influencia negativamente a intenção de consumo colaborativo (H11); A Familiaridade influencia positivamente a atitude em relação ao consumo colaborativo (H12); A Atitude em relação ao consumo colaborativo influencia positivamente a intenção de consumo colaborativo (H13); A Regionalidade modera a relação entre atitude em relação ao consumo colaborativo e intenção de consumo colaborativo (H14); O setor do consumo colaborativo modera a relação entre atitude em relação ao consumo colaborativo e intenção de consumo colaborativo (H15).

Para o modelo geral, das 15 hipóteses propostas, oito foram sustentadas, sendo suportadas as relações entre: Benefício Econômico e atitude em relação ao consumo colaborativo (H1); Benefício Econômico e intenção em relação ao consumo colaborativo (H2); Sustentabilidade e atitude em relação ao consumo colaborativo (H3); Interação Social e Orientação para Experiência (H5); Diversão e intenção em relação ao consumo colaborativo (H7); Materialismo influenciando negativamente a intenção em relação ao consumo colaborativo (H11); Familiaridade e atitude em relação ao consumo colaborativo (H12); e Atitude e Intenção em relação ao consumo colaborativo (H13).

O segundo objetivo da pesquisa foi avaliar como diferentes setores do consumo colaborativo (transporte, acomodação e bens de segundo uso) respondem aos fatores que influenciam esse tipo de consumo. Para o alcance desse objetivo foram testados três modelos para cada setor, que foram baseados no modelo geral validado. Durante a análise de cada um dos modelos, foi possível observar como os construtos se comportam para cada um dos setores, evidenciando que a mudança de setor influencia levemente a mudança dos fatores que influenciam este tipo de consumo, bem como a relação entre estes fatores.

Foi observado, por exemplo, que para o setor de acomodação, os principais construtos que influenciam este tipo de setor, foram: Benefícios Econômicos, Interação Social, Diversão e Familiaridade. Para o setor de bens de segunda mão, os construtos que se destacaram e tiveram suas hipóteses testadas e confirmadas, foram: Sustentabilidade e Familiaridade. Por fim, para o setor de transporte, observou-se a presença principalmente dos construtos: Benefícios Econômicos, Sustentabilidade, Familiaridade, Interação Social e Diversão.

Um construto que foi comum a todos os setores, bem como para o modelo geral, foi a Familiaridade. Este resultado indica que, para o consumo colaborativo, independente do setor que se faça uso, a familiaridade é um fator relevante ao consumidor. A Atitude também foi

testada e confirmada para todos os setores, evidenciando que há uma relação direta e positiva entre Atitude e Intenção de uso do consumo colaborativo.

Um resultado inesperado, no entanto, foi o construto Confiança, que foi rejeitado para todos os setores testados. Uma possível explicação se dá no fato de os consumidores terem a Familiaridade como fator necessário ao uso do consumo colaborativo, fazendo com que a Confiança deixe de ser tão necessária.

O terceiro e último objetivo desta pesquisa foi analisar a influência da regionalidade no consumo colaborativo. O aspecto da regionalidade foi inserido como variável moderadora no modelo testado, no entanto a moderação não foi confirmada. Este resultado contrapõe ao que foi previamente esperado e demonstra que a regionalidade não exerce influência na intensidade da relação entre a atitude e intenção para o consumo colaborativo.

## **6.2. Principais contribuições da pesquisa**

As contribuições desta pesquisa se dividem em acadêmicas, gerenciais e sociais. Em se tratando das contribuições acadêmicas, o estudo amplia as discussões sobre a temática do consumo colaborativo, uma vez que, desde seu início, se propôs a contemplar as lacunas teóricas percebidas em estudos prévios sobre o tema. Neste sentido, um novo modelo teórico foi proposto, testado e validado. Ressalta-se ainda que é o primeiro modelo encontrado na busca realizada que objetiva identificar e analisar diferentes construtos que levam a intenção do consumo colaborativo.

Outra iniciativa inédita foi analisar a influência do tipo de consumo (setores distintos). Este estudo considerou três setores distintos e analisou se há diferença na intenção de consumo quando se compara os três. Dessa forma, pela primeira vez, foi possível inferir que essa diferença existe, porém é pequena, pelo menos para as variáveis testadas e na amostra que participou do estudo. Assim, entende-se que a contribuição acadêmica se dá na originalidade proposta nesta pesquisa.

Em relação às principais contribuições sociais, o consumo colaborativo é tido por muitos autores como um tipo de consumo sustentável. Nesta pesquisa, inclusive, foi observado que a hipótese de que a sustentabilidade influencia na atitude para o consumo colaborativo foi confirmada. Assim entende-se que a contribuição social se dá em pesquisar e se aprofundar em um fenômeno importante para a sociedade em geral. Prova da importância de um consumo responsável se dá no fato de que dentre os Objetivos de Desenvolvimento Sustentável (ODS) das Organizações das Nações Unidas (ONU), está o objetivo número 12 denominado “consumo

e produção sustentáveis”, que visam reduzir os impactos do consumismo, da consequente poluição e garantir a reciclagem, o reuso e um consumo mais consciente e responsável, aspectos estes que estão presentes na ideia de consumo colaborativo (Hamari et al., 2016; United Nations, 2023).

Percebe-se, ainda, nesta pesquisa a contribuição gerencial, uma vez que este estudo possibilita às organizações perceberem os principais fatores que influenciam o consumo colaborativo, permitindo que os gestores compreendam melhor o processo de decisão dos seus consumidores e tenham condições de buscar formas de melhor atender esse consumidor. Ademais, entende-se que o estudo indica a relevância da criação de novos meios de consumo que sejam mais colaborativos, responsáveis e que possibilitem uma sociedade melhor e mais sustentável.

### **6.3 Limites do Estudo**

Dentre as limitações desta pesquisa, aponta-se, primeiramente, a amostra coletada por conveniência, impossibilitando a generalização dos resultados para toda a população. Além disso, a amostra foi composta majoritariamente pelo público do sexo feminino e com alto grau de instrução, por este motivo, a amostra inviabiliza a generalização dos resultados para outros perfis de consumidores. Entretanto, não se tratava de um objetivo desta pesquisa a generalização de dados.

Aponta-se também, como fator limitante, o instrumento de coleta de dados que, por ser muito extenso, pode ter atrapalhado alguns respondentes, que deixaram o questionário respondido pela metade ou responderam por completo, no entanto, sem a devida atenção para as perguntas de controle. Todavia, no pré-teste realizado buscou-se considerar esses aspectos.

Outra limitação se dá no fato do questionário ter sido disponibilizado, principalmente, por e-mails que foram enviados para Universidades em diferentes regiões do Brasil, o que talvez tenha impossibilitado a participação de pessoas com menor grau de instrução ou pessoas de classes sociais mais baixas.

Um outro fator limitante foi a escolha da escala para o construto Conveniência, uma vez que se perdeu o construto para todos os modelos que foram testados. Apesar de ter sido adotada uma escala já pronta e testada pelos autores (Rohm & Swaminathan, 2004; Huang & Kuo, 2020), a escala se mostrou inadequada para o presente estudo.

Por fim, esta foi uma pesquisa que se iniciou no ano de 2020, ano este que se deu o início da pandemia no Brasil, com isso o consumo passou por mudanças em função das medidas de saúde e segurança para proteção da população. Este fator pode ter impactado as respostas dos respondentes, que talvez tivessem deixado de fazer uso do consumo colaborativo por algum tempo ou tivessem feito menos uso deste tipo de consumo.

#### **6.4 Sugestões para pesquisas futuras**

Finaliza-se o último capítulo desta Tese apresentando possibilidades de pesquisas futuras com a temática aqui apresentada. Uma primeira é estudar o aspecto da regionalidade por meio de uma abordagem qualitativa. Um exemplo seria realizar entrevistas com pessoas de diferentes localidades, abordando os fatores que as influenciam a fazer uso do consumo colaborativo, buscando-se identificar um comparativo entre respostas a fim de verificar se a localização influencia esse tipo de consumo.

Outra indicação é trabalhar com diferentes públicos a fim de verificar se os fatores presentes no modelo teórico se modificam a depender de um perfil distinto de consumidores. Poderia, por exemplo, realizar um comparativo entre os fatores que influenciam o consumo colaborativo para diferentes gerações ou diferentes classes sociais.

Uma outra possibilidade é a realização de uma pesquisa com a temática aqui apresentada, no entanto, utilizando-se de diferentes métodos, a fim de se realizar uma triangulação de dados para estudo deste tipo de consumo e compreender o fenômeno por diferentes perspectivas.

Além das indicações apresentadas, outra alternativa é se trabalhar com as hipóteses refutadas neste estudo. Uma vez que estas foram confirmadas em estudos anteriores, faz-se interessante compreender, em pesquisa futura, se em outro contexto ou outro tipo de amostra, tais hipóteses seriam confirmadas ou não.

## REFERÊNCIAS

- Aaker, D., Kumar, V., Leone, R. & Day, G. (1995). *Marketing research*. New York: John Wiley & Sons, Inc.
- Afonso, M. H. F.; Souza, J. V.; Ensslin, S. R.; Ensslin, L. (2012). Como Construir Conhecimento Sobre O Tema De Pesquisa? Aplicação Do Processo Proknow-C Na Busca De Literatura Sobre Avaliação Do Desenvolvimento Sustentável. *Revista de Gestão Social e Ambiental*, v. 5, n. 2. <https://doi.org/10.24857/rgsa.v5i2.424>
- Ajzen, I., 1991. *The theory of planned behavior*. *Org. Behav. Hum. Decis. Process.* 50, 179–211. [https://doi.org/10.1016/0749-5978\(91\)90020-T](https://doi.org/10.1016/0749-5978(91)90020-T)
- Akbar, P., Mai, R. & Hoffmann, S. (2016). When do materialistic consumers join commercial sharing systems. *Journal of Business Research*. 69 (10), 4215–4224. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2016.03.003>
- Albinsson, P. A.; Perera, Y. (2012). Alternative Marketplaces in the 21st Century: Building Community through Sharing Events. *Journal of Consumer Behavior*, v. 11, n. 4, p. 303– 315. <https://doi.org/10.1002/cb.1389>
- Albinsson, P. A., Perera, B. Y., Nafees, L., & Burman, B. (2019). Collaborative Consumption Usage in the US and India: An Exploratory Study. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 27(4), 390–412. doi:10.1080/10696679.2019.1644956 <https://doi.org/10.1080/10696679.2019.1644956>
- Alhaddi, H. (2015). Triple bottom line and sustainability: A literature review. *Business and Management studies*, 1(2), 6-10. <https://doi.org/10.11114/bms.v1i2.752>
- Alonso-Almeida, M. del M., Perramon, J., & Bagur-Femenías, L. (2020). Shedding light on sharing ECONOMY and new materialist consumption: An empirical approach. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 52, 101900. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2019.101900>
- Bardhi, F. & Eckhardt, G. (2012). Access based consumption: The case of car sharing. *Journal of Consumer Research*, 39, 881–898. <https://doi.org/10.1086/666376>
- Belk, R. (1985). Materialism: trait aspects of living in the material world. *Journal of Consumer Research*. 12, 265–280. <https://doi.org/10.1086/208515>
- Belk, R. (2007). Why not share rather than own? *Annals of the American academy of political and social science*, 611, 126–140 <https://doi.org/10.1177/0002716206298483>
- Belk, R. (2010). Sharing. *Journal of Consumer Research*. 36, 715–734. <https://doi.org/10.1086/612649>
- Belk, R. (2014). You Are What You Can Access: Sharing and Collaborative Consumption Online. *Journal of Business Research*, 67, 1595-1600. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2013.10.001>



Bernd, D. C. & Anzilago, M. (2016). Um estudo sobre a classificação metodológica empregada nas pesquisas do Congresso Brasileiro de Custos de 1994 a 2014 na linha de pesquisa Ensino/Educação em Custos. XXIII Congresso Brasileiro de Custos.

Bradshaw, C. J. A., & Brook, B. W. (2014). Human population reduction is not a quick fix for environmental problems. *Proceedings of the National Academy of Sciences*, 111(46), 16610–16615. doi:10.1073/pnas.1410465111 <https://doi.org/10.1073/pnas.1410465111>

Botsman, R., & Rogers, R. (2011). *O que é meu é seu: Como o consumo colaborativo vai mudar o nosso mundo*. Bookman Editora.

Botsman, R. (2013). *The sharing economy lacks a shared definition*. Disponível em: <https://www.fastcompany.com/3022028/the-sharing-economy-lacks-a-shared-definition> acesso em: 24/04/2021.

Botsman, R. (2017) Who can you trust?: How Techonology Brought Us Together and Why It Might Drive Us Apart. Public Affairs.

Boesler, M. (2013). The rise of the renting and sharing economy could have catastrophic ripple effects. Business Insider. Disponível em: <https://www.businessinsider.com/rise-of-the-renting-and-sharing-economy-2013-8?op=1> , Acesso em: 25/04/2021

Böcker, L., & Meelen, T. (2016). Sharing for people, planet or profit? Analysing motivations for intended sharing economy participation. *Environmental Innovation and Societal Transitions*, 23, 28–39. <https://doi.org/10.1016/j.eist.2016.09.004>

Buda, Pethes, & Lehota. (2019). Dominant Consumer Attitudes in the Sharing Economy—A Representative Study in Hungary. *Resources*, 9(1), 1. <https://doi.org/10.3390/resources9010001>

Buhalis D., Andreu L & Gnoth J. (2020) The dark side of the sharing economy: Balancing value co-creation and value co-destruction. *Psychology and Marketing*. Vol. 37(5), pp.689–704. <https://doi.org/10.1002/mar.21344>

Castells, M. (2003). *A Galáxia Internet: reflexões sobre a Internet, negócios e a sociedade*. Zahar.

Choudhury, V. and Karahanna, E. (2008), “The relative advantage of electronic channels: a multidimensional view”, *MIS Quarterly*, Vol. 32 No. 1, pp. 179-200. <https://doi.org/10.2307/25148833>

Coelho, P. F. C & Romero, C. B. A. (2019) DETERMINANTES DE DIFERENTES TIPOS DE CONSUMO COLABORATIVO. *Revista de Administração FACES Journal Belo Horizonte* v. 18 n. 3 p. 72-87. <https://doi.org/10.21714/1984-6975FACES2019V18N3ART6669>

Cohen, J. (1988). *Statistical power analysis for the behavioral sciences*. New York: Psychology Press.

Cohen, J. (1992). Statistical power analysis. *Current directions in psychological science*, 1(3), 98-101. <https://doi.org/10.1111/1467-8721.ep10768783>

Collis, J. & Hussey, R. (2005). *Pesquisa em Administração: um guia prático para alunos de graduação e pós-graduação*. 2. ed. Porto Alegre: Bookman.

Dabbous, A., & Tarhini, A. (2019). Assessing the impact of knowledge and perceived economic benefits on sustainable consumption through the sharing economy: A sociotechnical approach. *Technological Forecasting and Social Change*, 149, 119775. <https://doi.org/10.1016/j.techfore.2019.119775>

Damoro, M.; Pinto, D. C.; Herter, M. M. (2021). *Airbnb Performativity: Touristic Experience Reverberation on Social System*. IX Encontro de Marketing da ANPAD – EMA 2021.

Davidson, A., Habibi, M. R., & Laroche, M. (2018). Materialism and the sharing economy: A cross-cultural study of American and Indian consumers. *Journal of Business Research*, 82, 364–372. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2015.07.045>

Echegaray, F., & Hansstein, F. (2020). Share a ride, rent a tool, swap used goods, change the world? Motivations to engage in collaborative consumption in Brazil. *Local Environment*, 1–16. <https://doi.org/10.1080/13549839.2020.1845132>

Elkington, J. (1998). Partnerships from cannibals with forks: The triple bottom line of 21st-century business. *Environmental quality management*, 8(1), 37-51. <https://doi.org/10.1002/tqem.3310080106>

Felson, M.; Spaeth, J. (1978) Community Structure and Collaborative Consumption: A Routine Activity Approach. *The American Behavioral Scientist*, v. 21, n. 4, p. 614–624. <https://doi.org/10.1177/000276427802100411>

Fornell, C., & Larcker, D. F. (1981). Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error. *Journal of marketing research*, 18(1), 39-50. <https://doi.org/10.1177/002224378101800104>

Frenken, K., & Schor, J. (2017). Putting the sharing economy into perspective. *Environmental Innovation and Societal Transitions*, 23(3), 3-10. <https://doi.org/10.1016/j.eist.2017.01.003>

Freitas, H.; Oliveira, M.; Sacool, A. Z.; Moscarola, J. (2000). O método de pesquisa survey. *Revista de Administração*, São Paulo v.35, n.3, p.105-112.

Gabor, A., & Granger, C. W. J. (1979). On the Price Consciousness of Consumers. *Management Decision*, 17(8), 551–568. <https://doi.org/10.1108/eb001211>

Gentile, C., Spiller, N., & Noci, G. (2007). How to Sustain the Customer Experience: An Overview of Experience Components that Co-create Value With the Customer. *European Management Journal*, 25(5), 395–410. <https://doi.org/10.1016/j.emj.2007.08.005>

Godelnik, R. (2017). Millennials and the sharing economy: Lessons from a “buy nothing new, share everything month” project. *Environmental Innovation and Societal Transitions*, 23, 40–52. <https://doi.org/10.1016/j.eist.2017.02.002>

Guerra, G. (2021) *Prejuízo do Uber cresce no 2º trimestre, mas empresa prevê reversão no final do ano*. Disponível em: <https://www.terra.com.br/noticias/tecnologia/prejuizo-do-ubercresce-no-2-trimestre-mas-empresa-preve-reversao-no-final-doano,d4f17d66e957bb75398499c064aac760trmtpu0l.html> Acesso em: 08/12/2021

Hallem, Y.; Arfi, W. B. & Teulon, F. (2018) Exploring consumer attitudes to online collaborative consumption: A typology of collaborative consumer profiles. Wiley. 82-94. <https://doi.org/10.1002/cjas.1554>

Hamari, J., Sjöklint, M., & Ukkonen, A. (2016). The Sharing Economy: Why People Participate in Collaborative Consumption. *American Society for Information Science and Technology. Journal*, 67(9), 2047–2059. <https://doi.org/10.1002/asi.23552>

Hair Jr., J. F.; Black, W. C.; Babin, B. J.; Anderson, R. E. & Tatham, R. L. (2009). *Análise Multivariada de Dados*. 6. ed. Porto Alegre: Bookman.

Hair Jr., J. F.; Hult, T. M.; Ringle, C. M. & Sarstedt, M. (2014) *A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM)*. Los Angeles: SAGE.

Hair Jr, J. F., Sarstedt, M., Ringle, C. M., & Gudergan, S. P. (2017). *Advanced issues in partial least squares structural equation modeling*. saGe publications. [https://doi.org/10.1007/978-3-319-05542-8\\_15-1](https://doi.org/10.1007/978-3-319-05542-8_15-1)

Hair, J. F., Risher, J. J., Sarstedt, M., & Ringle, C. M. (2019). When to use and how to report the results of PLS-SEM. *European business review*, 31(1), 2-24. <https://doi.org/10.1108/EBR-11-2018-0203>

Hair Jr, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2021). *A primer on partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM)*. Sage publications. <https://doi.org/10.1007/978-3-030-80519-7>

Hawllitschek, F., Teubner, T., & Gimpel, H. (2018). Consumer motives for peer-to-peer sharing. *Journal of Cleaner Production*. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2018.08.326>

Heo, C. Y. (2016). *Sharing economy and prospects in tourism research*. *Annals of Tourism Research*. <https://doi.org/10.1016/j.annals.2016.02.002>

Henseler, J., Hubona, G., & Ray, P. A. (2016). Using PLS path modeling in new technology research: updated guidelines. *Industrial management & data systems*. <https://doi.org/10.1108/IMDS-09-2015-0382>

Holbrook, M. B., & Hirschman, E. C. (1982). The Experiential Aspects of Consumption: Consumer Fantasies, Feelings, and Fun. *Journal of Consumer Research*, vol. 9, n. 2, p. 132-140. doi:10.1086/208906. <https://doi.org/10.1086/208906>

Huang, S.-L., & Kuo, S.-Y. (2020). Understanding why people share in the sharing economy. *Online Information Review*, 44(4), 805–825. doi:10.1108/oir-03-2017-0073 <https://doi.org/10.1108/OIR-03-2017-0073>

Kennedy, J. (2015). Conceptual boundaries of sharing. *Information, Communication & Society*. <https://doi.org/10.1080/1369118X.2015.1046894>

Kim, N. L., & Jin, B. E. (2019). Why Buy New When One Can Share? Exploring Collaborative Consumption Motivations for Consumer Goods. *International Journal of Consumer Studies*. <https://doi.org/10.1111/ijcs.12551>

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

Lang, C., & Joyner Armstrong, C. M. (2018). Collaborative consumption: The influence of fashion leadership, need for uniqueness, and materialism on female consumers' adoption of clothing renting and swapping. *Sustainable Production and Consumption*, 13, 37–47. <https://doi.org/10.1016/j.spc.2017.11.005>

Laurell, C., & Sandström, C. (2016). ANALYSING UBER IN SOCIAL MEDIA — DISRUPTIVE TECHNOLOGY OR INSTITUTIONAL DISRUPTION? *International Journal of Innovation Management*, 20(05), 1640013. <https://doi.org/10.1142/S1363919616400132>

Lawson, S. J., Gleim, M. R., Perren, R., & Hwang, J. (2016). Freedom from ownership: An exploration of access-based consumption. *Journal of Business Research*, 69(8), 2615–2623. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2016.04.021>

Lee, S. H. (2020). New measuring stick on sharing accommodation: Guest-perceived benefits and risks. *International Journal of Hospitality Management*, 87, 102471. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2020.102471>

Leismann, K., Schmitt, M., Rohn, H., & Baedeker, C. (2013). Collaborative consumption: towards a resource-saving consumption culture. *Resources*, 2(3), 184-203. <https://doi.org/10.3390/resources2030184>

Levrini, G. R. D., & Nique, W. (2018) Sustainable Business Digital Technology-based model: BikePoa Case Study as an example. *Rev. Adm. UFMS*, 12, n.3, p. 544-561. <https://doi.org/10.5902/1983465932759>

Lichtenstein, D. R., Bloch, P. H., & Black, W. C. (1988). Correlates of Price Acceptability. *Journal of Consumer Research*, 15(2), 243. <https://doi.org/10.1086/209161>

Lindblom, A.; Lindblom, T. & Wechtler, H. (2018). Collaborative consumption as C2C trading: Analyzing the effects of materialism and price consciousness. *Journal of Retailing and Consumer Services*. 44, 244-252. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2018.07.016>

Lutz, C., & Newlands, G. (2018). Consumer segmentation within the sharing economy: The case of Airbnb. *Journal of Business Research*, 88, 187-196. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2018.03.019>

Mallinson, D. J., Morçöl, G., Yoo, E., Azim, S. F., Levine, E., & Shafi, S. (2020). Sharing economy: A systematic thematic analysis of the literature. *Information Polity*, 1–16. <https://doi.org/10.3233/IP-190190>

Malhotra, N. K. (2001). *Pesquisa em Administração: uma orientação aplicada*. 3. ed. Porto Alegre: Bookman.

Market Analysis (2017). Radar de Consumo Colaborativo 2017. *Market Analysis*. Disponível em: <https://marketanalysis.com.br/wp-content/uploads/2017/06/20170526-Radar-de-Consumo-colaborativo-2017-Market-Analysis.pdf> Acesso em: 27/11/2021.

Moeller S, Wittkowski K. (2010). The burdens of ownership: reasons for preferring renting. *Managing Service Quality* 20(2): 176–191. <https://doi.org/10.1108/09604521011027598>

Möhlmann, M. (2015). Collaborative consumption: determinants of satisfaction and the likelihood of using a sharing economy option again. *Journal of Consumer Behaviour*, 14(3), 193–207. <https://doi.org/10.1002/cb.1512>

Nunnally, J. C. Tata McGraw-hill education; 1994. *Psychometric theory E*, 3.

O Globo (2021). *Uber fecha terceiro trimestre com lucro operacional pela primeira vez em 11 anos*. Disponível em: <https://oglobo.globo.com/economia/negocios/uber-fecha-terceirotrimestre-com-lucro-operacional-pela-primeira-vez-em-11-anos-25265665> Acesso em: 27/11/2021.

Paiva, L. E. B., Bandeira. E. L., Arruda, H. R., Romero, C. B. A. (2020). Atitude para o consumo colaborativo: um estudo baseado na consciência Ambiental. *Revista de Gestão e Secretariado*. 11 (2), p. 24-49. <https://doi.org/10.7769/gesec.v11i2.1068>

Parguel, B.; Lunardo, R.; Benoit-Moreau (2017). Sustainability of the sharing economy in question: When second-hand peer-to-peer platforms stimulate indulgent consumption. *Technological Forecasting & Social Change*. <https://doi.org/10.1016/j.techfore.2017.03.029>

Pavlou, P. A. (2003). Consumer acceptance of electronic commerce: Integrating trust and risk with the technology acceptance model. *International Journal of Electronic Commerce*, 7(3), 101–134. <https://doi.org/10.1080/10864415.2003.11044275>

Perren, R., & Kozinets, R. V. (2018). Lateral Exchange Markets: How Social Platforms Operate in a Networked Economy. *Journal of Marketing*, 82(1), 20–36. <https://doi.org/10.1509/jm.14.0250>

Richins, M.; Dawson, S. (1992). A consumer values orientation for materialism and its measurement: scale development and validation. *Journal of Consumer Research* 19, 303–316. <https://doi.org/10.1086/209304>

Rifkin, J. (2000). *The age of access*. New York: J.P. Tarcher/Putnam.

Ringle, C., Da Silva, D., & Bido, D. (2015). Structural equation modeling with the SmartPLS. Bido, D., da Silva, D., & Ringle, C.(2014). *Structural Equation Modeling with the Smartpls*. *Brazilian Journal Of Marketing*, 13(2). <https://doi.org/10.5585/remark.v13i2.2717>

Sands, S., Ferraro, C., Campbell, C., Kietzmann, J., & Andonopoulos, V. V. (2020). Who shares? Profiling consumers in the sharing economy. *Australasian Marketing Journal (AMJ)*. <https://doi.org/10.1016/j.ausmj.2020.06.005>

Saccol, A. Z. (2009). UM RETORNO AO BÁSICO: COMPREENDENDO OS PARADIGMAS DE PESQUISA E SUA APLICAÇÃO NA PESQUISA EM ADMINISTRAÇÃO. *Revista de Administração da UFSM, Santa Maria*, v. 2, n. 2, p. 250-269. <https://doi.org/10.5902/198346591555>

Sampieri, R., Collado, C., Lucio, P. (1991) *Metodología de la Investigación*. México: McGraw Hill.

Sesini, G., Castiglioni, C., & Lozza, E. (2020). New trends and patterns in sustainable consumption: A systematic review and research agenda. *Sustainability (Switzerland)*, 12(15). <https://doi.org/10.3390/SU12155935>

Shivdas, S. (2021). *Receita do Airbnb cresce com reabertura de países a viajantes vacinados*. IstoéDinheiro. Disponível em: <https://www.istoedinheiro.com.br/receita-do-airbnb-cresce/> Acesso em: 27/11/2021.

Silveira, L. M., Petrini, M. & Santos, A. C. M. Z. (2016) Economia compartilhada e consumo colaborativo: o que estamos pesquisando? *REGE – Revista de Gestão*. 23, 298-305. <https://doi.org/10.1016/j.rege.2016.09.005>

Sundararajan, A. (2019). Commentary: The Twilight of Brand and Consumerism? Digital Trust, Cultural Meaning, and the Quest for Connection in the Sharing Economy. *Journal of Marketing*. 83, 32-35. <https://doi.org/10.1177/0022242919868965>

Sutherland, W., & Jarrahi, M. H. (2018). The Sharing Economy and Digital Platforms: A Review and Research Agenda. *International Journal of Information Management*, Volume 43, December 2018, Pages 328-341. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2018.07.004>

Stokes, K.; Clarence, E., Anderson, L. & Rinne, A (2014). *Making sense of the UK Collaborative Economy*. Nesta Collaborative Lab, p. 48. Disponível em: [https://media.nesta.org.uk/documents/making\\_sense\\_of\\_the\\_uk\\_collaborative\\_economy\\_14.pdf](https://media.nesta.org.uk/documents/making_sense_of_the_uk_collaborative_economy_14.pdf) Acesso em: 24/04/2021.

Styvén, M. E., & Mariani, M. M. (2020). Understanding the intention to buy secondhand clothing on sharing economy platforms: The influence of sustainability, distance from the consumption system, and economic motivations. *Psychology & Marketing*. <https://doi.org/10.1002/mar.21334>

Thredup (2021). 2021 Resale Report. Disponível em: <https://www.thredup.com/resale/static/thredUP-Resale-and-Impact-Report-2021-980436a36adc4f84a26675c1fcf2c554.pdf> Acesso em: 27/11/2021.

Tussyadiah, I.P., (2015). An exploratory study on drivers and deterrents of collaborative consumption in travel. In: Tussyadiah, I., Inversini, A. (Eds.), *Information & Communication*

*Technologies in Tourism* 2015 Switzerland. Springer International Publishing.  
[https://doi.org/10.1007/978-3-319-14343-9\\_59](https://doi.org/10.1007/978-3-319-14343-9_59)

Tussyadiah, I. P., & Pesonen, J. (2018). Drivers and barriers of peer-to-peer accommodation stay – an exploratory study with American and Finnish travellers. *Current Issues in Tourism*, 21(6), 703–720. <https://doi.org/10.1016/j.procs.2020.09.319>

Vergara, S. C. (1998). *Projetos e relatórios de pesquisa em administração*. São Paulo: Atlas.

Wagner, N.; Strulak-Wójcikiewicz, R. (2020) Concerns about the technology used by collaborative platforms – a challenge for managers. *Procedia Computer Science*. 176, 2536–2545. <https://doi.org/10.1016/j.procs.2020.09.319>

## APÊNDICE A – QUESTIONÁRIO

Você está convidado a participar desta pesquisa que faz parte de um estudo de Doutorado em Administração.

Com este questionário pretendemos analisar os motivos que influenciam os consumidores a fazerem uso dos setores de transporte, acomodação e bens de segunda mão do consumo colaborativo.

Este levantamento é específico para: (a) pessoas com 18 anos ou mais; (b) pessoas que fazem uso do setor de transporte (exemplo: Uber, 99, Blablacar), acomodação (exemplo: Airbnb) ou bens de segunda mão (exemplo: Olx, Enjoei) do consumo colaborativo; e (c) consumidores que tenham feito uso de um dos setores selecionados para pesquisa nos últimos 12 meses.

Caso não se encaixe nesse perfil, agradecemos o interesse, mas infelizmente você não deve responder o questionário. As informações fornecidas serão tratadas de forma confidencial e para fins exclusivamente acadêmicos. As respostas só serão registradas após você clicar sobre o botão “Continuar” no final das páginas. Caso você tenha alguma dúvida, por favor, contate Nathália Santos Franqueiro pelo seguinte endereço eletrônico: [nathalia.franqueiro@ufu.br](mailto:nathalia.franqueiro@ufu.br).

Se você concordar em participar do estudo, por favor, responda as questões que serão apresentadas a seguir. Pedimos ainda o favor de responder todas as questões até o final do questionário. Antecipadamente agradecemos a sua colaboração.

Você atende aos requisitos para participar desta pesquisa: (a) tem 18 anos de idade ou mais; (b) faz uso do setor de transporte, acomodação ou bens de segunda mão do consumo colaborativo; e (c) fez uso de um dos setores selecionados para pesquisa nos últimos 12 meses?

sim

não

Você aceita participar, voluntariamente, deste questionário, após ter sido devidamente esclarecido?

sim

não

Instruções de preenchimento:

- Não existem respostas certas ou erradas. Gostaríamos que você fosse sincero. Sua opinião não será julgada, nem avaliada ou corrigida.

- Antes de começar a responder, veja o exemplo a seguir:

Exemplo: Pizza é um alimento saboroso.

Opções: “Discordo totalmente” 1 2 3 4 5 6 7 “Concordo totalmente”

Comentário: Se o respondente marcar a opção “5”, significa que concorda com a afirmação de que pizza é um alimento saboroso. Se marcar “6” ou “7”, representa concordância ainda maior. Marcar “4” indica neutralidade. Se quiser indicar discordância, poderá assinalar entre “1” e “3”, sendo “1” discordância total.



**PARTE 1****1. Considerando o consumo colaborativo. Quais dos setores abaixo você utiliza?**

- Setor de acomodação/hospedagem (exemplo: Airbnb)
- Setor de transporte (exemplo: Uber, 99, Blablacar)
- Aplicativos de venda de bens de segunda mão (exemplo: Olx, Enjoei).

**2. Caso utilize todos os setores mencionados, escolha apenas aquele o qual se sente mais familiarizado e pense unicamente no setor escolhido para responder as demais perguntas.**

- Setor de acomodação/hospedagem (exemplo: Airbnb)
- Setor de transporte (exemplo: Uber, 99, Blablacar)
- Aplicativos de venda de bens de segunda mão (exemplo: Olx, Enjoei).

**3. Nos últimos 6 meses, aproximadamente, quantas vezes você usou o tipo de setor selecionado?**

- Nenhuma
- 1 a 2 vezes
- 3 a 5 vezes
- 6 a 9 vezes
- 10 ou mais vezes

**4. Quais os principais motivos que influenciam a sua escolha por este tipo de consumo?**

- Economia financeira
- Sustentabilidade
- Interação com outra(s) pessoa(s)
- Conveniência
- Boa experiência de consumo
- Familiaridade
- Outros \_\_\_\_\_

**PARTE 2**

**Lembrando que você optou por responder as questões sobre o consumo colaborativo, com foco no setor X (exemplo: xxx).**

**Pense unicamente neste setor ao responder os questionamentos abaixo:**

**5. Tendo em vista o setor escolhido por você, marque a opção que melhor corresponde à sua opinião:**

*Discordo totalmente 1 2 3 4 5 6 7 Concordo totalmente*

Posso economizar dinheiro se eu participar do consumo colaborativo.

Minha participação no consumo colaborativo me beneficia financeiramente.

Minha participação no consumo colaborativo pode melhorar minha situação econômica.

Minha participação no consumo colaborativo me economiza tempo.

O consumo colaborativo ajuda a economizar recursos naturais.

O consumo colaborativo é um modo de consumo sustentável.

O consumo colaborativo é ecológico.

O consumo colaborativo é eficiente em termos de uso de energia.

O consumo colaborativo é ecologicamente correto.

O consumo colaborativo me ajuda a manter relações sociais com outras pessoas.

O consumo colaborativo fará com que eu me sinta conectado com outras pessoas.

O consumo colaborativo ajuda a fortalecer as relações sociais com outras pessoas.

Utilizar uma plataforma de consumo colaborativo é conveniente.

A plataforma de consumo colaborativo é uma maneira conveniente de consumir ativos subutilizados.

Economizo muito tempo usando a plataforma de consumo colaborativo.

Considero o consumo colaborativo agradável.

Considero o consumo colaborativo empolgante.

Considero o consumo colaborativo divertido.

Considero o consumo colaborativo interessante.

Considero o consumo colaborativo prazeroso.

O consumo colaborativo ajuda meu desejo de ter muitas experiências na vida.

Ao usar o consumo colaborativo, posso apreciar minha vida com mais intensidade.

É importante para mim que o consumo colaborativo seja agradável.

O consumo colaborativo é confiável.

O consumo colaborativo entrega o que promete.

O consumo colaborativo é seguro.

**6. Tendo em vista o setor escolhido por você, marque a opção que melhor corresponde à sua opinião:**

*Discordo totalmente 1 2 3 4 5 6 7 Concordo totalmente*

Admiro pessoas que possuem itens caros (como: casas, carros e roupas caras).

As coisas que possuo dizem muito sobre como estou indo bem na vida.

Gosto de possuir coisas que impressionam as pessoas.

Fazer compras me dá muito prazer.

Gosto de muito luxo na minha vida.

Minha vida seria melhor se eu possuísse algumas coisas que não tenho.

Eu ficaria mais feliz se pudesse comprar mais coisas.

Às vezes me incomoda um pouco não ter dinheiro para comprar todas as coisas que gostaria de ter.

Eu sou familiarizado com o que o consumo colaborativo oferece.

Eu tenho experiência com o consumo colaborativo.

De maneira geral, estou familiarizado com o consumo colaborativo.

Considerando todas as coisas, entendo que participar do consumo colaborativo é uma medida acertada.

Acredito que o consumo colaborativo é positivo.

Julgo que participar do consumo colaborativo é uma coisa boa.

O compartilhamento de bens e serviços em uma comunidade de consumo colaborativo faz sentido.

O consumo colaborativo é um modo de consumo melhor do que vender e comprar individualmente.

Espero continuar usando o consumo colaborativo com frequência no futuro.

Posso me ver engajado no consumo colaborativo com mais frequência no futuro.

Posso me ver aumentando minhas atividades de consumo colaborativo, se possível.

É provável que eu use frequentemente o consumo colaborativo no futuro.

### **PARTE 3**

**Qual seu gênero?**

( ) feminino

( ) masculino

( ) outro

**Qual seu ano de nascimento? \_\_\_\_\_**

**Qual o seu estado civil?**

- solteiro (a)
- casado (a) / união estável
- separado (a) / divorciado (a) / desquitado (a)
- viúvo (a)

**Qual é o seu grau de escolaridade?**

- Ensino fundamental incompleto.
- Ensino fundamental completo.
- Ensino médio incompleto.
- Ensino médio completo.
- Ensino superior incompleto.
- Ensino superior completo.
- Pós-graduação incompleto.
- Pós-graduação completo.

**Qual é a sua ocupação?**

- estudante
- funcionário público
- funcionário de empresa privada
- profissional liberal
- trabalhador autônomo
- empresário
- desempregado
- aposentado
- outro (especifique: \_\_\_\_\_)

**Com quem você mora?**

- sozinho (a)
- com cônjuge e/ou filhos
- com outro parente que não seja cônjuge e/ou filhos
- com namorado (a) / noivo (a)
- com amigos
- em república ou pensionato
- outros

**Qual é, aproximadamente, sua renda mensal familiar?**

- ( ) Nenhuma renda
- ( ) Até um salário mínimo (R\$1.210,44)
- ( ) Entre um e três salários mínimos (de R\$1.210,44 até R\$3.631,32)
- ( ) Entre três e seis salários mínimos (de R\$3.631,32 até R\$7.262,64)
- ( ) Entre seis e nove salários mínimos (de R\$7.262,64 até R\$10.893,96)
- ( ) Entre nove e doze salários mínimos (de R\$10.893,96 até 14.525,28)
- ( ) Mais de doze salários mínimos (acima de R\$14.535,28)
- ( ) Prefiro não declarar

**Incluindo você, quantas pessoas usufruem dessa renda?**

- ( ) Apenas eu
- ( ) duas pessoas
- ( ) três pessoas
- ( ) quatro pessoas
- ( ) cinco pessoas
- ( ) seis pessoas
- ( ) sete pessoas
- ( ) oito pessoas
- ( ) nove pessoas
- ( ) dez ou mais pessoas

**Em qual estado você mora atualmente?**

- ( ) Acre (AC)
- ( ) Alagoas (AL)
- ( ) Amapá (AP)
- ( ) Amazonas (AM)
- ( ) Bahia (BA)
- ( ) Ceará (CE)
- ( ) Distrito Federal (DF)
- ( ) Espírito Santo (ES)
- ( ) Goiás (GO)
- ( ) Maranhão (MA)
- ( ) Mato Grosso (MT)

- Mato Grosso do Sul (MS)
- Minas Gerais (MG)
- Pará (PA)
- Paraíba (PB)
- Paraná (PR)
- Pernambuco (PE)
- Piauí (PI)
- Rio de Janeiro (RJ)
- Rio Grande do Norte (RN)
- Rio Grande do Sul (RS)
- Rondônia (RO)
- Roraima (RR)
- Santa Catarina (SC)
- São Paulo (SP)
- Sergipe (SE)
- Tocantins (TO)

**Qual o nome da cidade em que mora atualmente? \_\_\_\_\_**

## APÊNDICE B – TABELAS COMPLEMENTARES

**Tabela 1 – Tamanho e significância dos coeficientes de caminho e validação de hipóteses – Modelo setor acomodação**

	Coeficiente de caminho	<i>t</i>	<i>p</i>	Hipótese
H1: Benefício econômico → atitude em relação ao consumo colaborativo.	0,152	2,281	0,023	Não rejeitada
H2: Benefício econômico → intenção de consumo colaborativo.	0,001	0,016	0,988	Rejeitada
H3: Sustentabilidade → atitude em relação ao consumo colaborativo.	0,088	1,613	0,107	Rejeitada
H4: Orientação para experiência → atitude em relação ao consumo colaborativo.	0,044	0,610	0,542	Rejeitada
H5: Interação social → orientação para experiência.	0,505	7,877	0,000	Não rejeitada
H6: Conveniência → orientação para a experiência	NA	NA	NA	NA
H7: Diversão → atitude em relação ao consumo colaborativo	0,345	3,968	0,000	Não rejeitada
H8: Diversão → a intenção de consumo colaborativo.	0,173	2,097	0,036	Não rejeitada
H9: Confiança → a atitude em relação ao consumo colaborativo.	-0,025	0,486	0,627	Rejeitada
H10: Materialismo → negativamente a atitude em relação ao consumo colaborativo.	0,008	0,177	0,859	Rejeitada
H11: Materialismo → negativamente a intenção de consumo colaborativo.	0,081	1,527	0,127	Rejeitada
H12: Familiaridade → atitude em relação ao consumo colaborativo.	0,410	7,276	0,000	Não rejeitada
H13: Atitude em relação ao consumo colaborativo → intenção de consumo colaborativo.	0,646	9,918	0,000	Não rejeitada
H14: Regionalidade → atitude em relação ao consumo colaborativo e intenção de consumo colaborativo.	0,042	0,916	0,360	Rejeitada
H15: O setor do consumo colaborativo → atitude em relação ao consumo colaborativo e intenção de consumo colaborativo.	NA	NA	NA	NA

Fonte: Resultados da pesquisa. Legenda: NA (não se aplica)

**Tabela 2 – Tamanho e significância dos coeficientes de caminho e validação de hipóteses – Modelo setor de transporte**

	<b>Coefficiente de caminho</b>	<b><i>t</i></b>	<b><i>p</i></b>	<b>Hipótese</b>
H1: Benefício econômico → atitude em relação ao consumo colaborativo.	0,172	2,759	0,006	Não rejeitada
H2: Benefício econômico → intenção de consumo colaborativo.	0,418	5,311	0,000	Não rejeitada
H3: Sustentabilidade → atitude em relação ao consumo colaborativo.	0,269	4,251	0,000	Não rejeitada
H4: Orientação para experiência → atitude em relação ao consumo colaborativo.	-0,072	0,940	0,347	Rejeitada
H5: Interação social → orientação para experiência.	0,682	12,563	0,000	Não rejeitada
H6: Conveniência → orientação para a experiência	NA	NA	NA	NA
H7: Diversão → atitude em relação ao consumo colaborativo	0,369	4,027	0,000	Não rejeitada
H8: Diversão → a intenção de consumo colaborativo.	0,009	0,098	0,922	Rejeitada
H9: Confiança → a atitude em relação ao consumo colaborativo.	0,066	0,930	0,352	Rejeitada
H10: Materialismo → negativamente a atitude em relação ao consumo colaborativo.	0,017	0,299	0,765	Rejeitada
H11: Materialismo → negativamente a intenção de consumo colaborativo.	0,048	0,816	0,415	Rejeitada
H12: Familiaridade → atitude em relação ao consumo colaborativo.	0,257	3,484	0,000	Não rejeitada
H13: Atitude em relação ao consumo colaborativo → intenção de consumo colaborativo.	0,470	5,020	0,000	Não rejeitada
H14: Regionalidade → atitude em relação ao consumo colaborativo e intenção de consumo colaborativo.	0,032	0,747	0,455	Rejeitada
H15: O setor do consumo colaborativo → atitude em relação ao consumo colaborativo e intenção de consumo colaborativo.	NA	NA	NA	NA

Fonte: Resultados da pesquisa. Legenda: NA (não se aplica)



**Tabela 3 – Tamanho e significância dos coeficientes de caminho e validação de hipóteses – Modelo setor de bens de segunda mão**

	<b>Coefficiente de caminho</b>	<b><i>t</i></b>	<b><i>p</i></b>	<b>Hipótese</b>
H1: Benefício econômico → atitude em relação ao consumo colaborativo.	0,131	1,915	0,056	Rejeitada
H2: Benefício econômico → intenção de consumo colaborativo.	0,119	1,897	0,058	Rejeitada
H3: Sustentabilidade → atitude em relação ao consumo colaborativo.	0,383	4,326	0,000	Não rejeitada
H4: Orientação para experiência → atitude em relação ao consumo colaborativo.	NA	NA	NA	NA
H5: Interação social → orientação para experiência.	NA	NA	NA	NA
H6: Conveniência → orientação para a experiência	NA	NA	NA	NA
H7: Diversão → atitude em relação ao consumo colaborativo	NA	NA	NA	NA
H8: Diversão → a intenção de consumo colaborativo.	NA	NA	NA	NA
H9: Confiança → a atitude em relação ao consumo colaborativo.	-0,058	0,903	0,366	Rejeitada
H10: Materialismo → negativamente a atitude em relação ao consumo colaborativo.	-0,039	0,667	0,505	Rejeitada
H11: Materialismo → negativamente a intenção de consumo colaborativo.	0,074	1,122	0,262	Rejeitada
H12: Familiaridade → atitude em relação ao consumo colaborativo.	0,501	6,403	0,000	Não rejeitada
H13: Atitude em relação ao consumo colaborativo → intenção de consumo colaborativo.	0,712	12,361	0,000	Não rejeitada
H14: Regionalidade → atitude em relação ao consumo colaborativo e intenção de consumo colaborativo.	-0,006	0,195	0,845	Rejeitada
H15: O setor do consumo colaborativo → atitude em relação ao consumo colaborativo e intenção de consumo colaborativo.	NA	NA	NA	NA

Fonte: Resultados da pesquisa. Legenda: NA (não se aplica)

## ANEXO A – ESCALAS ORIGINAIS UTILIZADAS NA PESQUISA

### 1- Benefícios Econômicos

Fonte: Hamari et al. (2015)

Fonte original (citada pelos autores): Bock et al. (2015)

Alpha- 0,724

CR - 0,829

AVE - 0,549

#### **Original:**

I can save money if I participate in collaborative consumption.

My participation in collaborative consumption benefits me financially.

My participation in collaborative consumption can improve my economic situation.

My participation in collaborative consumption saves me time.

### 2- Sustentabilidade

Fonte original: Hamari et al. (2015)

Alpha - 0,867

CR - 0,907

AVE - 0,656

#### **Original:**

Collaborative consumption helps save natural resources.

Collaborative consumption is a sustainable mode of consumption.

Collaborative consumption is ecological.

Collaborative consumption is efficient in terms of using energy.

Collaborative consumption is environmentally friendly.

### 3- Orientação para experiência

Fonte: Moeller e Wittkowski (2010)

Alpha – 0,784

AVE- 0,699

Factor loading: 0,798 (1º item) / 0,849 (2º item) / 0,636 (3º item)

**Original:**

Consumer goods support my desire to have many experiences in life.  
 By using consumer goods I can savour my life more intensely.  
 It is important to me that consuming goods is enjoyable.

**4- Interação Social**

Fonte: Dabbous e Tarhini (2019)

Fonte original (citada pelos autores): Hamari et al. (2016); Sung et al. (2018)

Alpha – 0,907

CR- 0,909

AVE – 0,770

**Original:**

The sharing economy helps me maintain social relationships with others.  
 The sharing economy will make me feel connected with others.  
 The sharing economy helps strengthen social relations with others.

**5- Conveniência**

Fonte: Huang e Kuo (2020)

Fonte original (citada pelos autores): Rohm e Swaminathan (2004)

Alpha - 0,85

CR-0,93

AVE- 0,87

**Original:**

Sharing my underused assets with others via a sharing economy platform is convenient.  
 The sharing economy platform is a convenient way of sharing my underused assets.  
 I save a lot of time by using the sharing economy platform to share my underused assets.

**6- Diversão**

Fonte: Hamari et al. (2015)

Fonte original (citada pelos autores): Bock et al. (2005)

Alpha- 0,889

AVE- 0,694

CR- 0,919

**Original:**

I think collaborative consumption is enjoyable.

I think collaborative consumption is exciting.

I think collaborative consumption is fun.

I think collaborative consumption is interesting

I think collaborative consumption is pleasant

**7- Confiança**

Fonte: Dabbous e Tarhini (2019)

Fonte original: Kim et al. (2008), Chen et al. (2009), Mittendorf (2017); Pavlou (2003), Fortes and Paulo (2016); Kim et al. (2008), Chen et al. (2009), Mittendorf (2017)

Alpha – 0,863

CR- 0,866

AVE- 0,684

**Original:**

The sharing economy is trustworthy.

The sharing economy delivers what it promises.

The sharing economy is reliable.

**8- Materialismo**

Fonte: Lindblom et al. (2018)

Fonte original (citada pelos autores): Richins & Dawson (1992); Richins (2004)

Alpha: 0,83

CR: 0,98

AVE: 0,86

**Original:**

I admire people who own expensive homes, cars, and clothes.

The things I own say a lot about how well I am doing in life.

I like to own things that impress people.

Buying things gives me a lot of pleasure.

I like a lot of luxury in my life.

My life would be better if I owned certain things I don't have.

I would be happier if I could afford to buy more things.

It sometimes bothers me quite a bit that I can't afford to buy all the things I would like to have.

## 9- Familiaridade

Fonte: Möhmann (2015)

Fonte original (citada pelo autor): Bhattachierjee (2002); Lamberton & Rose (2012)

Alpha – 0,94 (STUDY 1) / 0,92 (STUDY 2)

AVE – 0,89 (STUDY 1) / 0,87 (STUDY 2)

CR – 0,96 (STUDY 1) / 0,95 (STUDY 2)

### Original:

I am familiar with the lending process of the [CCS] offer.

I have experience with [CCS].

Overall, I am familiar with [CCS].

## 10- Atitude para o consumo colaborativo

Fonte: Hamari et al. (2015)

Fonte original (citado e adaptado pelos autores): Ajzen (1991)

Alpha: 0,858

CR: 0,899

AVE: 0,641

### Original:

All things considered, I find participating in collaborative consumption to be a wise move.

All things considered, I think collaborative consumption is a positive thing.

All things considered, I think participating in collaborative consumption is a good thing.

Overall, sharing goods and services within a collaborative consumption community makes sense.

Collaborative consumption is a better mode of consumption than selling and buying individually.

## 11- Intenção para o consumo colaborativo

Fonte: Hamari et al. (2015)

Fonte original (citada pelos autores): Bhattachierjee (2001)

Alpha: 0,863

AVE: 0,710

CR:0,907

**Original:**

All things considered, I expect to continue collaborative consumption often in the future

I can see myself engaging in collaborative consumption more frequently in the future.

I can see myself increasing my collaborative consumption activities if possible.

It is likely that I will frequently participate in collaborative consumption communities in the future