ESCOLA DE NEGÓCIOS
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO

MESTRADO EM ADMINISTRAÇÃO

NICOLE VEDOVATTO B. DOS SANTOS

A SUA PERSONALIDADE COLABORA?

UMA ANÁLISE DAS RELAÇÕES ENTRETRAÇOS DE PERSONALIDADE E CONSUMO COLABORATIVO

Porto Alegre (RS)

2021

PÓS-GRADUAÇÃO - *STRICTO SENSU*

Pontifícia Universidade Católica
do Rio Grande do Sul

NICOLE VEDOVATTO BATISTA DOS SANTOS

A SUA PERSONALIDADE COLABORA?

UMA ANÁLISE DAS RELAÇÕES ENTRE TRAÇOS DE PERSONALIDADE E CONSUMO COLABORATIVO

Dissertação apresentada como requisito parcial para a obtenção do grau de Mestre em Administração, pelo Programa de Pós-Graduação em Administração da Escola de Negócios da Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul.

Orientadora: Dra. Frederike Monika B. Mette

Porto Alegre (RS)

2021

Ficha Catalográfica

S237s Santos, Nicole Vedovatto Batista dos

A sua Personalidade Colabora? : uma análise das relações entre traços de personalidade e consumo colaborativo / Nicole Vedovatto Batista dos Santos. – 2021.

125.

Dissertação (Mestrado) – Programa de Pós-Graduação em Administração, PUCRS.

Orientadora: Profa. Dra. Frederike Monika Mette.

1. Personalidade. 2. Modelo 3M. 3. Comportamento de Consumo. 4. Consumo Colaborativo. 5. Coworking. I. Mette, Frederike Monika. II. Título.

Elaborada pelo Sistema de Geração Automática de Ficha Catalográfica da PUCRS
com os dados fornecidos pelo(a) autor(a).
Bibliotecária responsável: Clarissa Jesinska Selbach CRB-10/2051

“Você pode me achar pequena, mas tenho um universo dentro da minha mente”.

(Yoko Ono)

Nicole Vedovatto Batista dos Santos

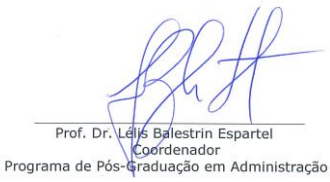
A sua personalidade colabora? uma análise das relações entre traços de personalidade e consumo colaborativo

Dissertação apresentada como requisito parcial para a obtenção do grau de Mestre em Administração, pelo Programa de Pós-Graduação em Administração da Escola de Negócios da Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul.

Aprovado em 31 de agosto de 2021 pela Banca Examinadora.

BANCA EXAMINADORA:

Profa. Dra. Frederike Monika Mette
Orientadora e Presidente da sessão



Prof. Dr. Lélis Balestrin Espartel

Prof. Dr. Fernando de Oliveira Santini

AGRADECIMENTOS

Ao ingressar no curso do Mestrado, assumi uma jornada de evolução acadêmica constante, para desenvolvimento de habilidades discentes, profissionais e pessoais capazes de me motivar a continuar compartilhando e contribuindo, junto ao tempo e à ciência, com novos conhecimentos à sociedade. Felizmente, ao longo desse percurso, pude contar com o apoio e a sabedoria de pessoas que acreditaram em mim e me fizeram progredir ainda mais. Por isso, agradeço e dedico esta dissertação:

- a minha família, em especial a meus pais, Lindomar Batista dos Santos e Solange Teresinha Vedovatto dos Santos, pelo incentivo e amor incondicional;

- a meu noivo, Victor Bernardes Costa, por todo o carinho e motivação para que eu concluísse esta empreitada;

- a meus professores, por todo o conhecimento compartilhado, em especial a minha orientadora, Professora-Doutora Frederike Mette, e ao coordenador do curso, Professor-Doutor Lélis Espartel; e

- à instituição Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul (PUCRS), pelas oportunidades de aprendizado teórico e prático disponibilizadas ao longo desta jornada.

Por fim, também agradeço a meus amigos e a todos aqueles que, de alguma maneira, me apoiaram e torceram pela conquista de um novo nível acadêmico: o Mestrado.

RESUMO

Ao considerar a personalidade dentre os fatores com potencial para complementar o estado da arte ante o comportamento do consumo colaborativo, este estudo possuiu o propósito de compreender a relação entre os traços hierárquicos de personalidade do Modelo Metateórico de Motivação e Personalidade (Modelo 3M) e a intenção de praticar consumo colaborativo. Especificamente, o estudo teve como objetivos: 1) entender a relação dos traços elementares e dos traços compostos no consumo colaborativo; 2) analisar a relação dos traços compostos e dos traços situacionais no consumo colaborativo; 3) investigar a relação dos traços situacionais e do traço superficial no consumo colaborativo; e 4) identificar os preditores da intenção dos indivíduos, de consumir de forma colaborativa, diante dos traços de personalidade. A investigação foi aplicada ao contexto dos *coworkings*, vistos esses espaços como detentores de uma representatividade mais autêntica da essência do consumo colaborativo. A fundamentação teórica se segmentou em quatro temas centrais: traços hierárquicos de personalidade e Modelo 3M; intenção de consumir colaborativamente; contexto de estudo; e relação entre traços de personalidade e intenção de consumir colaborativamente (também responsável pela apresentação do modelo teórico e das hipóteses do estudo). A metodologia foi composta pela abordagem epistemológica positivista, do tipo hipotético-dedutiva, de caráter descritivo; cuja técnica quantitativa de coleta de dados foi realizada por meio da aplicação de escala traduzida/adaptada à mensuração dos traços de personalidade, bem como do uso de escala que contempla as diferentes dimensões motivadoras da intenção do consumo colaborativo – adaptada ao contexto dos *coworkings*. A técnica de análise de dados se valeu de estatísticas univariadas (para caracterização da amostra) e multivariadas (mediante a técnica de Modelagem de Equações Estruturais, para testar as relações hipotetizadas), com o uso dos softwares SPSS e SAS. Entre os achados do estudo, destaca-se que indivíduos mais abertos à experiência e menos introvertidos tendem a manifestar com mais intensidade o traço de altruísmo, enquanto pessoas mais amáveis também tendem a expressar com maior veemência tanto o traço de altruísmo como o traço de percepção de valor. Por sua vez, indivíduos que possuem maior percepção de valor revelam traços mais significativos de economia de custo, conveniência e confiança; e indivíduos mais altruístas apresentam traços mais significativos de consciência socioambiental, identidade social e confiança. Enfim, identificou-se que indivíduos com maior manifestação dos traços de economia de custo, de crença no bem comum, de identidade social e de confiança expressam maior intenção em praticar consumo colaborativo (mais especificamente diante do contexto dos *coworkings*). Também foram descritas contribuições teóricas, limitações da pesquisa e sugestões para estudos futuros.

Palavras-chave: Personalidade. Modelo 3M. Comportamento de Consumo. Consumo Colaborativo. *Coworking*.

ABSTRACT

When considering personality among the factors with the potential to complement state of the art in the face of collaborative consumption behavior, this study aimed to understand the relationship between the hierarchical personality traits of the Metatheoretical Model of Motivation and Personality (3M Model) and the intention to practice collaborative consumption. Specifically, the study aimed to: 1) Understand the relationship of elementary traits and compound traits in collaborative consumption; 2) Analyze the relationship of compound traits and situational traits in collaborative consumption; 3) Investigate the relationship of situational traits and surface traits in collaborative consumption; and 4) Identify the predictors of the individuals' intention to consume collaboratively, given their personality traits. The investigation was applied to the coworking context as a more authentic representation of the essence of collaborative consumption. The theoretical foundation has four central themes: hierarchical personality traits and the 3M Model; intention to consume collaboratively; the relation between personality traits and intention to consume collaboratively (also responsible for presenting the theoretical model and the study hypotheses). The methodology was composed by the positivist epistemological approach, of the hypothetical-deductive type, of descriptive character; whose quantitative data collection technique carried out by applying a translated/adapted scale to measure personality traits, as well as using a scale that contemplated the different motivating dimensions of the intention of collaborative consumption – adapted to the coworking's context; the data analysis technique was made by univariate (to characterize the sample) and multivariate statistics (through the Structural Equation Modeling technique, to test the hypothesized relationships), using SPSS and SAS software. Among the study findings, it is noteworthy that individuals who are more open to experience and less introverted tend to manifest the altruism trait more intensely, while kinder people also tend to express more vehemently both the altruism trait and the trait of value's perception. In turn, individuals who have a more excellent perception of value reveal more significant features of cost savings, convenience, and trust; and more altruistic individuals show significant social and environmental awareness, commons, social identity, and trust traits. Finally, it was found that individuals with a greater manifestation of cost-saving traits, belief in the common good, social identity, and trust express greater intention to practice collaborative consumption (more specifically, in the context of coworking). It also described the theoretical contributions, research limitations, and suggestions for future studies.

Keywords: Personality. 3M model. Consumer Behavior. Collaborative Consumption. Coworking.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 – Estrutura analítica do Modelo 3M.....33
Figura 2 – Modelo teórico da pesquisa 50
Figura 3 – *Framework* das hipóteses da pesquisa.....51
Figura 4 – Modelo de mensuração agregado (Modelo 3M completo) 81
Figura 5 – Modelo de mensuração agregado.....82
Figura 6 – Relações verificadas no modelo proposto.....87

LISTA DE QUADROS

Quadro 1 – Síntese das teorias da psicologia que abordam a personalidade 21
Quadro 2 – Definição dos oito traços elementares do Modelo 3M 29
Quadro 3 – Motivadores identificados no uso dos espaços *coworkings* 44
Quadro 4 – Síntese do procedimento da pesquisa 59

LISTA DE TABELAS

Tabela 1 – AFE dos traços elementares 73
Tabela 2 – AFE dos traços compostos, situacionais e superficial 74
Tabela 3 – Comunalidades dos traços compostos, situacionais e superficial 75
Tabela 4 – Alfa de Cronbach dos construtos 76
Tabela 5 – Validade convergente 77
Tabela 6 – Percentuais da amostra 79
Tabela 7 – Índices de ajuste do modelo 82
Tabela 8 – Coeficiente de explicação dos construtos 83
Tabela 9 – Análise da Hipótese 1 84
Tabela 10 – Análise da Hipótese 2 85
Tabela 11 – Análise das Hipóteses 3 a 8 85
Tabela 12 – Análise da Hipótese 9 86
Tabela 13 – Resumo das hipóteses 87

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO 12

2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA 20

2.1 TRAÇOS HIERÁRQUICOS DE PERSONALIDADE E MODELO 3M 20

2.1.1 Teorias da Personalidade 20

2.1.2 Modelo Metateórico de Motivação e Personalidade – Modelo 3M 25

2.2 INTENÇÃO DE CONSUMIR COLABORATIVAMENTE 34

2.2.1 Definições do consumo colaborativo 34

2.2.2 Motivadores envoltos na intenção do consumo colaborativo 37

2.2.2.1 Economia de Custos 38

2.2.2.2 Conveniência 39

2.2.2.3 Consciência Socioambiental 39

2.2.2.4 Crença no bem comum 40

2.2.2.5 Identidade social 40

2.2.2.6 Confiança 41

2.3 CONTEXTO DE ESTUDO: ESPAÇOS *COWORKINGS* 42

2.3.1 Definições de espaço *coworking* e relações de consumo colaborativo 43

2.3.2 Motivadores na intenção do consumo de espaços *coworkings* 44

2.3.3 Usuários de espaços *coworkings* 47

2.4 TRAÇOS DE PERSONALIDADE E INTENÇÃO DE CONSUMIR COLABORATIVAMENTE: MODELO TEÓRICO E HIPÓTESES DO ESTUDO 48

2.4.1 Hipóteses do estudo 52

3 ESTRATÉGIA METODOLÓGICA 57

3.1 CONCEPÇÃO, TIPO E VERTENTE DE PESQUISA 57

3.2 PROCEDIMENTO DA PESQUISA 58

3.3 TÉCNICA DE COLETA DOS DADOS 59

3.3.1 Coleta e mensuração dos traços elementares 60

3.3.2 Coleta e mensuração dos traços compostos 61

3.3.3 Coleta e mensuração dos traços situacionais 61

3.3.4 Coleta e mensuração do traço superficial 62

3.3.5 Coleta e mensuração das informações demográficas dos respondentes 62

3.4 AMOSTRA DA PESQUISA 63

3.5 TÉCNICAS DE ANÁLISE DOS DADOS 64

3.5.1 Análise Descritiva 64

3.5.2 Análise fatorial exploratória (AFE) e análise fatorial confirmatória (AFC) 64

3.5.3 Modelagem de Equações Estruturais (MEE) 66

3.5.3.1 Método de estimação 66

3.5.3.2 Medidas de Ajustamento 67

3.5.3.3 Agregação do modelo 67

3.5.4 Softwares para extração e organização dos dados 68

3.6 PROCESSO DE COLETA DE DADOS DA PESQUISA 68

3.6.1 Pré-teste e coleta final 69

4 DISCUSSÃO E ANÁLISE DOS RESULTADOS 72
4.1 TRATAMENTO, ANÁLISE E VALIDAÇÃO DOS DADOS 72
4.1.1 Validação dos construtos dos traços elementares 72
4.1.2 Validação dos traços compostos, situacionais e superficial 74
4.1.3 Confiabilidade 76
4.1.4 Validade convergente 76
4.1.5 Agregação do modelo 78
4.2 CARACTERIZAÇÃO DA AMOSTRA 79
4.3 VALIDAÇÃO DO MODELO INTEGRADO 80
4.4 AVALIAÇÃO DAS HIPÓTESES 84
5 CONSIDERAÇÕES FINAIS 88
5.1 CONCLUSÕES GERAIS 88
5.2 CONTRIBUIÇÕES TEÓRICAS 90
5.3 IMPLICAÇÕES GERENCIAIS 91
5.4 LIMITAÇÕES E SUGESTÕES PARA ESTUDOS FUTUROS 92
REFERÊNCIAS 94
Apêndice A – Escala traços elementares 110
Apêndice B – Escala traço composto de valor 111
Apêndice C – Escala traço composto de altruísmo 112
Apêndice D – Escala traços situacionais 113
Apêndice E – Escala traço superficial 116
Apêndice F – Canais de compartilhamento 117
Apêndice G – Estrutura do questionário 120
Apêndice H – Medidas da amostra 123

1 INTRODUÇÃO

O número de indivíduos dispostos a ampliar práticas de consumo colaborativo ou aderir a elas cresceu consideravelmente nos últimos anos. Tal sistemática de consumo se define pelo ato de compartilhar bens e serviços (como alternativa à substituição da posse), a fim de conciliar interesses individuais ao bem da comunidade e do meio ambiente. Isso mediante as ações de aluguel, de trocas e de empréstimos, por um período pré-determinado ao cumprimento da necessidade de uso, que passaram a ser incentivados e acessados também a partir de plataformas online (MOHR; WEBB; HARRIS, 2001; BOTSMAN; ROGERS, 2011; BELK, 2013; SILVA; BARBOSA; 2018; PETRINI; FREITAS; SILVEIRA, 2017).

Somente no Brasil, esse crescimento se manifesta como aumento de 68% em 2018 para 81% em 2019, de acordo com último censo nacional efetuado pela Confederação Nacional de Dirigentes Lojistas (CNDL) e pelo Serviço de Proteção ao Crédito (SPC Brasil) (BRASIL CNDL, 2019). Com isso, previsões mais recentes apontam que essa abordagem de consumo deve expandir-se ainda mais nos próximos anos em todo o globo – com expectativa de crescimento anual médio de valor de mercado de 31% até 2024 (BCC RESEARCH, 2020).

Assim, o avanço nas práticas de consumo colaborativo tem como justificativa fatores responsáveis por mudanças sociais, ambientais e pessoais. Dentre os quais se destaca o surgimento das tecnologias de Informação e Comunicação (TICs), consumo em idade precoce, aumento do poder de consumo, crescimento e envelhecimento da população, aquecimento global, maior conscientização da responsabilidade ambiental e da sustentabilidade, apreciação de qualidade de vida e diferentes motivações e valores pessoais (BOTSMAN; ROGERS, 2011; PROTHERO *et al.,* 2011).

Por sua vez, pelo prisma acadêmico, investigações destacam, dentre as dimensões motivadoras compostas na intenção de consumir de forma colaborativa: economia de custos, conveniência, consciência socioambiental, crença no bem comum, identidade social e confiança. Já, como fator limitador ao consumo desse viés, tem-se maior percepção do risco (LAMBERTON; ROSE, 2012; ORNELAS, 2012; SHAEFERS, 2013; HAMARI; UKKONEN, 2013; PIZZOL; ALMEIDA; SOARES, 2017).

Em relação à economia de custos, Sacks (2011) observa a tendência que os usuários possuem de engajamento ao consumo colaborativo, devido ao acesso a

baixos custos. Em estudos vigentes, esse preceito permanece sendo revelado como um dos benefícios mais significativamente positivos percebidos na intenção do usuário de participar do consumo colaborativo (LI; WEN, 2019; KIM; JIN, 2019; IANOLE-CALIN et al. 2020; ALZAMORA-RUIZ *et al.,* 2020; RUSLAN; MOHAMED; JANOM, 2020).

Outro critério relevante nessa prática observado em pesquisas como vantagem pelos usuários corresponde à facilidade e praticidade para acessar/utilizar determinado produto/serviço – ao considerar a substituição da posse pelo acesso e utilização. O que promove conveniência a esses consumidores (LI; WEN, 2019; KIM; JIN, 2019; MARIMON *et al.,* 2019).

E, somada aos parâmetros positivos na adesão ao consumo colaborativo, a consciência socioambiental afeta positivamente a intenção de participar do processo, já que propõe a diminuição do desperdício e do hiperconsumo, enquanto aumenta a reutilização de produtos (BOTSMAN; ROGERS, 2011; LEISMANN *et al.,* 2013; LI; WEN, 2019; IANOLE-CALIN et al. 2020; ALZAMORA-RUIZ *et al.,* 2020). A crença no bem comum faz alusão ao uso do consumo colaborativo em prol do bem geral da comunidade, tendo em vista o potencial para reduzir os efeitos provocados pelo consumo tradicional (BOTSMAN; ROGERS, 2011; PIZZOL; ALMEIDA; SOARES, 2017). E a identidade social refere a participação dos indivíduos nesse tipo de consumo pela geração de prova social, ou seja, disposição para adquirir novos hábitos a partir da influência de outras pessoas (BENTLEY; EARLS; O'BRIEN, 2011; PIZZOL; ALMEIDA; SOARES, 2017).

No entanto, se por um lado há a identificação de aspectos responsáveis por incentivar o consumo colaborativo, por outro o levantamento realizado pela CNDL (2019) e pelo SPC Brasil (2019) também evidenciou condições que desfavorecem e desencorajam a intenção de consumir colaborativamente. Dentre as quais estão a dificuldade em confiar em outras pessoas e o receio de ser enganado (45%), a falta de informação (43%), o temor em lidar com desconhecidos (38%) e a ausência de garantias no caso de descumprimento de acordo (33%) (BRASIL CNDL, 2019).

De tal forma que, na academia, pesquisas reforçam o fato de haver a confiança nos usuários colaborativos como facilitadores desse sistema, visto que o sistema se baseia em interações sociais (BOTSMAN; ROGERS, 2011; LI; WEN, 2019). Com isso, a percepção do risco também permeia a intenção de uso, como limitadora, mediante

a antecipação de problemas como: furto, falta de ética, instabilidade legislativa, status negativo, entre outros (MAURER *et al.,* 2012; RUSLAN; MOHAMED; JANOM, 2020).

Portanto, ao considerar que os consumidores tomam decisões de compra baseadas em um conjunto de elementos precedentes, a escolha pelo consumo colaborativo não ocorre diferente (LI; WEN, 2019; IANOLE-CALIN et al. 2020; ALZAMORA-RUIZ *et al.,* 2020). Logo, os fenômenos provocados pela sociedade (influenciada pela transformação digital), pela cultura (oriental, ocidental), pela economia (colaborativa, instável) e pela história (na América, muito influenciada pelo sistema capitalista) recebem atenção do meio acadêmico e empresarial. Mas, além desses, os fatores psicológicos dos consumidores colaborativos, associados à intenção de uso, também estão incorporados em diversas pesquisas recentes sobre a temática (KIM; JIN, 2019; GRAESSLEY *et al.,* 2019; GURCE; KARADENIZ, 2020).

Dessa maneira, condizentes com os fatores psicológicos, diferentes investigações têm permeado as motivações, intrínsecas e extrínsecas (KIM; JIN, 2019; GRAESSLEY *et al.,* 2019; GURCE; KARADENIZ, 2020), os valores pessoais (PIZZOL; ALMEIDA; SOARES, 2017; AW; BASHA; SAMBASIVAN, 2019) e as emoções (WISKER; KADIROV; BONE, 2019; CINJAREVIC; KOZO; BERBEROVIC, 2019) envolvidas na prática do consumo colaborativo. Gerando incentivo contínuo para que pesquisas explorem demais fatores psicológicos a fim de aprofundar o entendimento sobre o comportamento dos usuários desse tipo de consumo (GURCE; KARADENIZ, 2020; RUSLAN; MOHAMED; JANOM, 2020).

Nessa perspectiva, dentre os fatores psicológicos com potencial para complementar o estado da arte ante o comportamento de consumo colaborativo, evoca-se a personalidade (ZHANG *et al.,* 2017; LANG; ARMSTRONG, 2018; TUNÇEL, TEKTAS, OZKAN, 2020). Definida como agente individual, a personalidade, que torna cada pessoa única por via de respostas conscientes sustentadas por atributos psicológicos internos e duráveis, determina o padrão de intenção com o ambiente (HURLEY, 1998; MOWEN, 2000). Assim, com potencial de contribuição aos precedentes envolvidos na intenção de consumir de forma colaborativa, entende-se essa representação como um construto de suma relevância para a segmentação psicográfica dos indivíduos (SOUZA; MESQUITA, 2017).

Apesar disso, o fenômeno da personalidade ainda está vinculado a distintas controvérsias, oriundas, sobretudo, de diferentes correntes teóricas (psicanalítica, sociopsicológica, fenomenológica, behaviorista, de controle, traços e princípios

evolucionistas), que buscam entender e mensurar tais elementos e facetas (CARVER; SCHEIRER, 1990; BUSS, 1991; PAUNONEN, 1998; MCCRAE; COSTA, 1997; MONTEIRO, 2006; BASSO, 2008). Destaca-se a teoria dos traços de personalidade, muito difundida na área do comportamento do consumo, associada à predisposição de efetuar trocas comerciais e aos tipos de consumo (ISLAM; RAHMAN; HOLLEBEEK, 2017; ADAMOPOULOS; GHOSE; TODRI, 2018; CAMOIRAS-RODRIGUEZ; VARELA, 2020).

Todavia, a aplicabilidade dessa teoria de forma individual, em estudos de marketing, já no início da década passada, recebeu diferentes críticas devido à carência de métodos e instrumentos com confiabilidade e validade. De tal modo, a fim de difundir uma abordagem de estudo acerca da personalidade na esfera do comportamento do consumidor, Mowen (2000) propôs uma segmentação hierárquica dos traços de personalidade capaz de dar origem ao denominado Modelo Metateórico de Motivação e Personalidade (Modelo 3M),

O modelo agrupa as teorias do controle (CARVER; SCHEIRER, 1990), da psicologia evolucionária (BUSS, 1991), dos traços hierárquicos (PAUNONEN, 1998) assim como a teoria dos cinco grandes traços de personalidade (MCCRAE; COSTA, 1997). Por sua vez, enquadra-se no escopo mais amplo da teoria dos traços em razão da segmentação da personalidade em diferentes componentes básicos: traços elementares (correspondem às necessidades mais básicas), traços compostos (referem as bases para manifestação de valores mais solidificados), traços situacionais (decorrem de contextos específicos e representam predisposição para uma ou mais atitudes, ante um comportamento) e traços superficiais (combinam os demais traços aos objetivos do indivíduo em situações específicas) (ENDLER; ROSENSTEIN, 1997; MOWEN, 2000; PERVIN; JOHN, 2004).

Manifestados como aspecto relevante na esfera investigativa do comportamento do consumidor (ISLAM; RAHMAN; HOLLEBEEK, 2017; ADAMOPOULOS; GHOSE; TODRI, 2018; CAMOIRAS-RODRIGUEZ; VARELA, 2020), a aplicabilidade dos traços em estudos sobre consumo obteve maior destaque a partir da década de 1980 e 1990 (SCHANINGER; SCIGLIMPAGLIA, 1981; RALLAPALLI *et al.,* 1994; ENDLER; ROSENSTEIN, 1997). Avançando em direção a um estado da arte que salienta investigações que revelam efeitos dos traços de personalidade nas práticas de consumo sustentável (RIBEIRO; VEIGA; HIGUCHI, 2016; SUN; KAUFMAN; SMILLIE, 2017), alimentício (LIN *et al.,* 2019; ARDEBILI;

RICKERTSEN, 2020; MACHADO-OLIVEIRA *et al.,* 2020), online (ISLAM; RAHMAN; HOLLEBEEK, 2017; ADAMOPOULOS; GHOSE; TODRI, 2018; PIROTH; RITTER; RUEGER-MUCK, 2020), tecnológico (CAMOIRAS-RODRIGUEZ; VARELA, 2020), de turismo (DEDEOGLU; OKUMUS; JIN, 2019), entre outros.

E, especificadamente, diante do estado da arte sobre traços de personalidade no comportamento do consumo colaborativo – ou seja, lacuna identificada para este estudo, ressaltam-se pesquisas sobre o traço de sociabilidade individual na participação do consumo colaborativo móvel (ZHANG *et al.,* 2017); o traço de abertura como um antecedente do risco percebido, do cosmopolitismo e da intenção de participação de serviços colaborativos (TUNÇEL, TEKTAS, OZKAN, 2020); e três traços de personalidade (liderança na moda, necessidade de exclusividade e materialismo), como influenciadores significantes da intenção de alugar e trocar roupas (LANG; ARMSTRONG, 2018). Além de investigações sobre os traços dos cinco grandes fatores da personalidade aplicados no contexto de serviços de hospedagem de viagens e de transportes (PEZENKA; WEISMAYER; LALICIC, 2017; AYOB; MAKHBUL, 2020).

No entanto, como efeito de estudos recentes sobre personalidade e consumo colaborativo, ressaltam-se associações a diferentes limitações, como: I) restrição da amostra à generalização dos achados; II) aplicabilidade de uma abordagem teórica e de uma ferramenta de mensuração à personalidade que esteja relacionada a diferentes problemáticas, vista a existência de contrariedades e da falta de caráter universal, de validade e de confiabilidade, vinculadas à teoria dos cinco grandes traços de personalidade (NAJM, 2019); e III) desconsideração de diferentes dimensões motivadoras envoltas na intenção da prática do consumo colaborativo (PIZZOL; ALMEIDA; SOARES, 2017). O que reforça, juntamente às demais pesquisas que se restringem a setores ou a traços específicos, o fato de que esse fenômeno, na conjuntura do consumo colaborativo, ainda não foi amplamente explorado. Tendo isso em vista, esta pesquisa tem como finalidade ampliar a compreensão sobre os antecedentes motivacionais da intenção de consumir colaborativamente, com pretensão à análise da relação dos traços hierárquicos de personalidade, por meio do Modelo 3M – proposto por Mowen (2000). Uma vez que, especialmente na esfera do marketing, este modelo apresenta resultados com maior confiabilidade e validade na compreensão de comportamentos de consumo.

Para isso, nosso estudo se aplica ao contexto dos coworkings – ambientes de trabalho que, por meio do compartilhamento e da colaboração, possuem como proposta empregar um modelo diferente dos demais espaços tradicionais de trabalho (SPINUZZI, 2012). Assim, a definição desse contexto neste estudo se deve a partir de três considerações.

Primeiramente, enquanto há a identificação de contestações se alguns modelos de negócios, como o do Uber (em que há o compartilhamento de caronas, de forma remunerada), estão de fato associados ao consumo colaborativo – ou se não correspondem apenas a novas abordagens para relações de trabalho (SIQUEIRA *et al.,* 2019; MORAIS et al. 2020) –, percebe-se os *coworkings* como representantes mais autênticos da essência do consumo colaborativo, por incorporar além do compartilhamento de espaços colaboração entre os usuários (MEDINA; KRAWULSKI, 2015). Por conseguinte, apesar de esta pesquisa ocorrer em período de pandemia ocasionada pelo COVID-19[1] – o que vêm provocando restrições ao uso do consumo colaborativo em si e, dessa maneira, aos espaços *coworkings* (AGUIRRE, 2020) –, o fenômeno estudado nesta dissertação é a intenção de uso/de consumir de forma colaborativa, ou seja, a intenção de utilização desses espaços e não o uso em si.

Portanto, esta pesquisa também leva em conta as elevadas expectativas do mercado diante do crescimento desses espaços após o período pandêmico – visto aumento também de atividades laborais em *home office (trabalho em casa)*, que tendem a incentivar e potencializar a flexibilização do trabalho no futuro (DESIDÉRIO, 2020; FARIAS, 2020; INFOMONEY, 2020). De tal modo, este estudo propõe responder à seguinte questão de pesquisa: **Qual a relação entre os traços hierárquicos de personalidade do Modelo 3M e a intenção de praticar consumo colaborativo?**

Para responder a esse questionamento e avançar com achados sobre os fenômenos envolvidos na lacuna proposta, esta investigação possui como objetivo geral: compreender a relação entre os traços hierárquicos de personalidade do Modelo 3M e a intenção de praticar consumo colaborativo. Já, como objetivos específicos – vinculados aos quatro níveis que compõem o Modelo 3M, institui-se: 1)

1 Um novo Coronavírus identificado em dezembro de 2019 – o Sars-Cov-2 ou COVID-19 – fez com que, em janeiro de 2020, a Organização Mundial da Saúde (OMS) declarasse uma pandemia em escala global. Após muitos infectados e, inclusive óbitos, uma das alternativas para diminuição do contágio, em diversos países, passou a ser o isolamento domiciliar (ANDERSON, 2020; BBC, 2020).

entender a relação dos traços elementares e dos traços compostos no consumo colaborativo; 2) analisar a relação dos traços compostos e dos traços situacionais no consumo colaborativo; 3) investigar a relação dos traços situacionais e do traço superficial no consumo colaborativo; e 4) identificar os preditores da intenção dos indivíduos, de consumir de forma colaborativa, diante dos traços de personalidade.

Assim, a pesquisa empregou como metodologia a abordagem epistemológica positivista, do tipo hipotético-dedutivo de caráter descritivo. A técnica quantitativa de coleta de dados foi realizada por meio da aplicação de escala traduzida/adaptada à mensuração dos traços de personalidade, bem como do uso de escala que contempla as diferentes dimensões motivadoras da intenção de consumo colaborativo – adaptada ao contexto dos *coworkings*. A técnica de análise de dados se valeu de estatísticas univariadas (para caracterização da amostra) e multivariadas (mediante a técnica de Modelagem de Equações Estruturais, para testar as relações hipotetizadas), com uso dos softwares SPSS (Statistical Package for Social Sciences for Windows) e SAS (Software de Business Analytics e Business Intelligence).

Uma vez que os traços de personalidade se revelam como pressupostos de respostas conscientes dos consumidores ante os estímulos externos, Mowen (2000) explana que a identificação desses traços tem potencial para predizer comportamentos de compra – o que continua sendo confirmado pela comunidade científica atual em diferentes contextos (ISLAM; RAHMAN; HOLLEBEEK, 2017; ADAMOPOULOS; GHOSE; TODRI, 2018; CAMOIRAS-RODRIGUEZ; VARELA, 2020). Assim, compreende-se que a distinção e a relação desses traços no consumo colaborativo possuem aptidão para implicações teóricas e gerenciais. Teoricamente, essa diferenciação pode corroborar com o melhor entendimento da associação entre a personalidade, a partir do Modelo 3M de traços de personalidade, proposto por Mowen (2000), e o comportamento de intenção de consumir colaborativamente, por meio da incorporação das dimensões motivadoras – economia de custos, conveniência, consciência socioambiental, crença no bem comum, identidade social e confiança, conforme escala sugerida por Pizzol (2015). Já, gerencialmente, este estudo pode fornecer mais um elemento de apoio à segmentação de consumidores, para que ofertas vinculadas ao fomento e adesão dessa abordagem de consumo sejam posicionadas com maior alcance e assertividade.

Adiante à exposição do capítulo introdutório, este estudo está estruturado a partir da apresentação do Capítulo 2: destinado à fundamentação teórica e à

exposição da revisão da literatura – segmentadas em quatro subcapítulos principais: traços hierárquicos de personalidade e Modelo 3M; intenção de consumir colaborativamente; contexto de estudo (espaços *coworkings)*; e traços de personalidade e intenção de consumir colaborativamente: modelo teórico e hipóteses do estudo. Da exposição do Capítulo 3, com detalhamento da estratégia metodológica proposta. Do procedimento do Capítulo 4, efetuando a exposição da discussão e análise de resultados. E do desfecho, no capítulo 5, com a exibição das considerações finais da pesquisa. Como se procede.

2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

A revisão de literatura consiste na identificação do conhecimento científico já acumulado na teoria (CORDEIRO *et al.,* 2017). Assim, cabe neste capítulo apresentar uma revisão da literatura fundamentada nos principais construtos da pesquisa. Para tanto, a fundamentação teórica se segmenta em quatro subcapítulos superiores: o segundo tratando dos traços hierárquicos de personalidade que compõem o Modelo 3M; outro sobre intenção de consumir colaborativamente; o terceiro sobre o contexto de estudo; e o quarto sobre traços de personalidade e intenção de consumir colaborativamente – também responsável pela apresentação do modelo teórico e das hipóteses do estudo, como segue.

2.1 TRAÇOS HIERÁRQUICOS DE PERSONALIDADE E MODELO 3M

Este subcapítulo teórico discorre sobre questões e características contempladas pela literatura a respeito dos traços de personalidade e comportamento do consumidor. Para isso, está dividido nas seguintes subseções: teorias da personalidade e Modelo 3M, como se dá andamento.

2.1.1 Teorias da Personalidade

Contida em observações realizadas pelos antigos chineses, também na filosofia grega e na história europeia, a personalidade é considerada um construto muito antigo, com atenção a áreas que transcendem à psicologia, quando procuram compreender o comportamento dos sujeitos em determinadas situações (KASSARJIAN, 1971). Anteriormente conceitualizada por Davidoff (1983, p. 507) como “[...] padrões relativamente constantes e duradouros de perceber, pensar, sentir e comportar-se, os quais parecem dar às pessoas identidades separadas”, a personalidade era vista exclusivamente como detentora de um escopo contemplado pela ideia de que cada indivíduo dispunha de uma organização de personalidade com atributos inerentes e únicos (DAVIDOFF, 1983).

Com o passar do tempo, a personalidade passou a ser definida como um evento individual, por ser capaz de gerar características singulares em cada pessoa –

via respostas conscientes subsidiadas por atributos psicológicos internos e duráveis, mas com determinados padrões de intenção entre os indivíduos, de acordo com o ambiente em que se encontram (HURLEY, 1998; MOWEN, 2000). Como complemento dessa perspectiva, Pervin e John (2004, p. 23) conceituam que “[...] a personalidade representa aquelas características da pessoa, que explicam padrões consistentes de sentimentos, pensamentos e comportamentos”. Já, em um conceito mais amplo e atual, a personalidade passou a ser entendida como um construto biológico e cultural, que combina aspectos biológicos, psicológicos e sociais capazes de formar o “mundo” dos indivíduos (TAYLOR, 2009; CHARLES, 2013; NAJM, 2019).

Por estar associada há muito tempo à área da psicologia, além de ser um dos grandes instrumentos de investigação dessa esfera científica, a personalidade é interpretada e analisada por meio de distintos prismas teóricos: psicanalítico, sociopsicológico, fenomenológico, behaviorista, teoria do controle e teoria dos traços e princípios evolucionários da psicologia (PERVIN; JOHN, 2004). Como sintetizado no Quadro 1 a seguir.

Quadro 1 – Síntese das teorias da psicologia que abordam a personalidade

Prisma teórico	Agregação da personalidade	Principais pesquisadores
Psicanalítico	Personalidade desenvolvida a partir de experiências vivenciadas em etapas psicossexuais infantis em razão do conhecimento das regiões fisiológicas paralelamente à maturação psicológica do sujeito.	Sigmund Freud e Erik Erikson
Sociopsicológico	A personalidade é configurada diante das interações comportamentais sociais entre as pessoas e não do apelo fisiológico, o que ampliou o entendimento da personalidade como padrões individuais, mas com semelhanças potenciais.	Alfred Adler e Haren Horney
Fenomenológico	Corrente que tentou retomar que, na totalidade do ser, aceita-se que cada um é único e compreende o mundo que o cerca também de forma individualizada.	Carl R. Rogers
Behaviorista	A personalidade se configura a partir de variáveis extrínsecas aos sujeitos – fatores situacionais (com força elementar no ambiente em que se está inserido).	Ivan Petrovich Pavloc, B.F. Skinner, George A. Kell, Albert Bandura e Walter Mischel
Controle	A personalidade incorpora motivação humana, tendo como base o feedback negativo como mecanismo central da regulação do comportamento.	Charles S. Carver e Michael F. Scheirer
Traços e princípios evolucionários	A personalidade é composta por traços que correspondem a um padrão recorrente de resposta a determinados eventos e circunstâncias, estáveis ao longo do tempo e em diferentes situações.	Gordon W. Allpor, McCrae e Costa

Fonte: elaborado pela autora a partir da revisão de literatura (2021)

Dessa forma, especificamente na teoria dos traços, investiga-se a personalidade dos indivíduos e da formação do comportamento a partir de características relacionadas ao tempo e às circunstâncias do ambiente em que se encontram. Ou seja, são estudadas distinções entre os indivíduos capazes de promover padrões que, como expõem Pervin e John (2004, p. 187), são: “[...] consistentes na forma como os indivíduos se comportam, sentem e pensam”.

Buss (1989) descreveu que os traços possuem homogeneidade por natureza, o que possibilita a percepção deles como melhores preditores de comportamento. De tal forma, com três principais funções – resumir, prever e explicar comportamentos –, o pressuposto básico dessa teoria refere o fato de que a personalidade dos sujeitos é configurada por um conjunto de traços amplos e estáveis, que organizados de forma hierárquica levam os indivíduos a agir de maneira semelhante (PERVIN; JOHN, 2004; FADIMAN; FRAGER, 2002). Já, em associação aos princípios da teoria evolucionista aplicada à psicologia – embasados em teorias darwinistas, aos quais os mecanismos psicológicos estão interligados em aspectos adaptativos e sobrevivência, sob três principais pontos: transmissão de genes, processo reprodutivo e adaptabilidade na sociedade –, os traços de personalidade, inicialmente, também foram aceitos como formas estáveis e consistentes da adaptação do sujeito ao ambiente (FADIMAN; FRAGER, 2002; PERVIN; JOHN, 2004).

Em trajetória histórica, em 1952, o pesquisador Hans J. Eysenck investigou possibilidades de mensuração dos traços de personalidade entre as pessoas, concluindo também que a origem da personalidade está na carga genética do indivíduo. E, posteriormente a esses achados, a década de 1960 foi marcada pela abertura de um amplo leque de pesquisas em busca de novos traços de personalidade em comum (PERVIN; JOHN, 2004).

Todavia, com vigor, nas décadas 1980 e 1990 e início dos anos 2000, as investigações convergiram na ideia de que esses traços poderiam ser sintetizados a partir de cinco grandes dimensões, sendo elas: a) instabilidade emocional/neuroticismo (traços associados a emoções negativas, bem como suas consequências); b) abertura à experiência (traços vinculados ao interesse intrínseco em obter amplas e variadas experiências); c) amabilidade (traços relacionados a ações e a comportamentos pró-sociais); d) extroversão (traços que incluem características como agitação e domínio social); e e) conscienciosidade (traços que envolvem sentido prático e contenção) (FADIMAN; FRAGER, 2002).

Embasados nas diferentes teorias principais da psicologia da personalidade já citadas, os cinco grandes traços de personalidade (*big five personality traits – BFT*), como denominados, foram por muito tempo, ampla e predominantemente, aceitos para descrever a estrutura dos traços da personalidade. Esse modelo recebeu o reconhecimento como um dos mais populares à descrição da estrutura lexical da personalidade e à tentativa de universalidade da personalidade. Isso diante da consideração de que cada característica pode ser distribuída em vários níveis: ou seja, em que os traços não estão sujeitos a uma presença ou uma ausência total em cada indivíduo (AZIZ; JACKSON, 2001).

Assim, não diferente, as décadas de 1980 e 1990 foram responsáveis por tornar a teoria dos traços de personalidade uma das mais difundidas também na produção científica da área de marketing, com associação à predisposição de realização de trocas comerciais bem como de diferentes tipos de consumo (SCHANINGER; SCIGLIMPAGLIA, 1981; KASSARJIAN; SHEFFET, 1991; RALLAPALLI *et al.,* 1994; ENDLER; ROSENSTEIN, 1997; MOWEN; SPEARS, 1999).

Com a decorrência dos artigos seminais de Schaninger e Sciglimpaglia (1981), Rallapalli et al. (1994) e Endler e Rosenstein (1997) – respectivamente sobre a influência dos traços cognitivos de personalidade e dos dados demográficos na aquisição de informações do consumidor; ante uma análise exploratória acerca dos traços de personalidade e as crenças éticas do consumidor; e diante da evolução da construção da personalidade em marketing e sua aplicabilidade às pesquisas contemporâneas de personalidade. Essas investigações esclareceram que tais traços, de fato, podem intervir nas ações e no comportamento dos consumidores.

Em contribuição, ainda no início da década de 1990, Kassarjian e Sheffet (1991) evidenciaram o potencial de uso da personalidade como preditora do comportamento de consumo por meio da demonstração das possíveis ligações entre a personalidade da pessoa e as compras que efetua. E, não obstante, ao final dessa mesma década, Mowen e Spears (1999) confirmaram que as diferenças individuais na personalidade dos indivíduos influenciam no comportamento, enquanto consumidores, em situações distintas.

A partir disso, com base na teoria dos traços de personalidade e no composto teórico acerca da segmentação psicográfica do mercado, diversas investigações continuaram a ser efetuadas a fim de aprofundar o conhecimento entre a personalidade e demais eventos de comportamento de consumo. Assim, no começo

do século XXI, destacam-se estudos como de Harris e Mowen (2001), que procuraram associações entre a personalidade e as reclamações e intenções de barganha; de Mowen e Carlson (2003), que buscaram por explicações do comportamento de superstições a partir da personalidade; e de Bodey e Grace (2006), que avaliaram a personalidade como provedora de melhores sustentações à segmentação de clientes, entre reclamantes e não reclamantes; entre outros.

No entanto, apesar de a apreciação pelos cinco grandes traços de personalidade ter estendido as pesquisas sobre essa temática e possibilitado maiores entendimentos, a abordagem também estimulou o desenvolvimento de outros modelos findados na contestação do esquema original. Em geral, diante da refutação do número de grandes traços, com a tentativa de proposição de: dois grandes traços de personalidade (ROBERTSON, 1994); três grandes traços de personalidade (PAULHUS; WILLIAMS, 2002); quatro grandes traços de personalidade (CLONINGER; SVRAKIC; SVRAKIC 1997); outros cinco grandes traços de personalidade (MCADAMS; PALS, 2006); seis grandes traços de personalidade (ASHTON; LEE, 2008); sete e, até mesmo, dez grandes traços de personalidade (PAUNONEN, 1998).

Esses novos modelos foram consequência da tentativa ambiciosa que a abordagem dos cinco grandes fatores aplicou para fornecer uma interpretação única e universal da personalidade humana – desconsiderando a geografia, a história e a diversidade cultural. Em vista disso, muitas objeções passaram a permear pesquisas sobre a aplicabilidade do modelo. Tais observações refletem no âmbito acadêmico até os dias atuais, à medida que ainda contestam questões como a definição de quantidade dos grandes traços, a unidade ou hierarquia dos traços, as diferentes perspectivas envoltas, o desempenho que os traços possuem no comportamento dos indivíduos, bem como a divergência de questionários e de instrumentos de medidas, que, em diferentes contextos culturais, podem levar a resultados divergentes e inconsistentes (FRIEDMAN; SCHUSTACK, 2004; NAJM, 2019).

Por sua vez, igualmente na esfera do marketing, havendo o reconhecimento do emprego da teoria dos traços de personalidade como principal base de estudos que relacionam personalidade ao consumo, cabe ressaltar que a significância dada às investigações atuais que envolvem tal temática se deve à evolução de novos modelos e instrumentos, desde que passaram a possibilitar a demonstração, com maior

exatidão, da capacidade preditiva que os traços podem exercer no comportamento dos consumidores (MOWEN, 2000).

Mais recentemente, na comunidade científica que discute o comportamento de consumo, diversos estudos sobre a temática transitam por diferentes cenários, ainda explorando e identificando o construto psicográfico da personalidade como elemento capaz de intervir na intenção, confiança, lealdade, fidelidade, aprendizagem, impulso, reclamação, satisfação e demais resultados de consumo das pessoas (BASSO; ESPARTEL, 2015; ATULKAR; KESARI, 2017; AQUINO; NATIVIDADE; LINS, 2019; TAJURAHIM *et al.,* 2020; CHOI, 2020). Com isso, como estado da arte, salientam-se investigações que demonstram os impactos que os traços de personalidade exercem nas práticas de consumo sustentável (RIBEIRO; VEIGA; HIGUCHI, 2016; SUN; KAUFMAN; SMILLIE, 2017), alimentício (LIN *et al.,* 2019; ARDEBILI; RICKERTSEN, 2020; MACHADO-OLIVEIRA *et al.,* 2020), online (ISLAM; RAHMAN; HOLLEBEEK, 2017; ADAMOPOULOS; GHOSE; TODRI, 2018; PIROTH; RITTER; RUEGER-MUCK, 2020), tecnológico (CAMOIRAS-RODRIGUEZ; VARELA, 2020), de turismo (DEDEOGLU; OKUMUS; JIN, 2019), entre outros. Isso, sobretudo, com destaque para o emprego do Modelo 3M (MOWEN, 2000), como se procede em descrição no próximo subcapítulo.

2.1.2 Modelo Metateórico de Motivação e Personalidade – Modelo 3M

Como apresentado, as diferentes correntes teóricas para o entendimento da personalidade e suas facetas estão atreladas a distintas controvérsias, o que também ocorre na esfera investigativa do marketing e do comportamento de consumo (BLACKWELL; MINIARD; ENGEL, 2005). Até mesmo a teoria reconhecida como mais aplicada às bases dos estudos desse viés – dos traços de personalidade – empregada de forma individual (e, em especial, a partir da ferramenta dos cinco grandes traços de personalidade) recebeu, no final dos anos 1990 e início do século XXI, inúmeras críticas em decorrência da ausência de métodos e instrumentos que transmitissem confiabilidade e validade. O que, como consequência, minimizou a exploração da associação entre personalidade e consumo na disciplina do comportamento do consumidor (MOWEN, 2000).

De tal modo que, a fim de consolidar e difundir uma abordagem de estudo sobre a personalidade no âmbito do comportamento do consumidor, para ser capaz de enclausurar o enfoque simplista e superficial que estava envolvido nas relações desses construtos, após um acervo de pesquisas, Mowen (2000) configurou e propôs uma segmentação hierárquica dos traços de personalidade. Essa ação foi a responsável pela origem do denominado Modelo Metateórico de Motivação e Personalidade – Modelo 3M.

Para realização das pesquisas, Mowen (2000) foi motivado por quatro fatores: I) resgate do debate da relação entre personalidade e consumo de maneira mais abrangente e com maior potencial à aplicabilidade prática; II) relevância de haver um princípio organizador subjacente diante do grande número de características que eram evidenciadas; III) identificação da necessidade da apresentação de argumentos e evidências empíricas sólidas que pudessem, de fato, comprovar a previsão de comportamentos de consumo por meio dos traços de personalidade; e IV) consideração da investigação da associação desses construtos, a partir da conjunção de diferentes teorias – uma vez que tais traços de personalidade analisados de forma isolada e sem a composição de outras variáveis não estavam oferecendo resultados eficientes. Assim, o autor forneceu, por meio do Modelo 3M, uma estrutura organizada e embasada em uma metateoria que presume que a personalidade pode ser utilizada eficientemente na previsão de comportamentos até mesmo duradouros de consumo (MOWEN, 2000).

Essa metateoria refere uma teoria que agrega outras teorias de médio alcance da psicologia e transcende o potencial conceitual e explicativo isolado (MOWEN, 2000). Dessa forma, o Modelo 3M integra a teoria do controle, que ilustra a motivação e estrutura que os traços exercem no comportamento de consumo (CARVER; SCHEIRER, 1990); os princípios da teoria da psicologia evolucionária, que remete às necessidades físicas e materiais dos indivíduos; à teoria da personalidade hierárquica, que sugere que a personalidade pode ser organizada em quatro níveis hierárquicos crescentes de abstração.

O nível mais superficial seria detentor de comportamentos que podem ser mais facilmente observados diante de respostas específicas; procedido pelo nível de tendências comportamentais observadas ao longo do tempo a partir de respostas habituais; pelo nível das preferências comportamentais; e, por fim, pelo nível em que os traços comportamentais possuem maior abrangências e fatores abstratos

(PAUNONEN, 1998); e da teoria dos traços de personalidade, em razão da segmentação da personalidade em diferentes características, o que corresponde ao pilar fundamental do modelo (MCCRAE; COSTA,1992; JOHN, 1990; CLONINGER, 2004; RAMMSTEDT; GOLDBERG; BORG, 2010).

Como consequência da usabilidade da abordagem metateórica, Mowen (2000) defendeu o sucesso e o potencial de seu modelo científico diante de caráter viável ao alcance de três objetivos que fornecem sustentação à disciplina do comportamento do consumidor: prever, explicar e controlar tal comportamento. Isso em decorrência de o modelo estar vinculado às possibilidades de compreensão (vista integração de teorias distintas); de parcimônia (diante da redução das redundâncias que eram provocadas pelas muitas características da personalidade); e de novos conhecimentos (uma vez que sua estrutura auxilia a construção de novas hipóteses e estudos com maior confiabilidade e validade) (MOWEN, 2000).

Por sua vez, possuindo como finalidade avaliar a relação entre personalidade e consumo de maneira mais eficaz e abrangente, Mowen (2000), com o Modelo 3M, de fato delimitou uma rede numerológica capaz de explicar os principais antecedentes psicológicos envolvidos em comportamentos de consumo. Já que, como adicional de Licata et al. (2003), tal modelo resultou em maiores variâncias de predição de comportamentos do que instrumentos anteriores – inclusive em comparação à abordagem dos cinco grandes traços de personalidade propostos originalmente por McCrae e Costa (1992).

Como diferenciação, na metateoria de Mowen (2000, p. 2), a personalidade é conceituada como um “[...] conjunto hierarquicamente relacionado de construtos intrapsíquicos, que revelam consistência no transcorrer do tempo e que combinam com o contexto para influenciarem sentimentos, pensamentos e comportamentos dos indivíduos”. Logo, os traços de personalidade são interpretados como elementos psicológicos que podem ser medidos empiricamente, com confiabilidade e validade, para apontar diferenças individuais nos comportamentos, pensamentos e sentimentos. Isso com a segmentação hierárquica em quatro níveis de traços (organizados de acordo com o grau de maiores abstrações, aos com maiores concretudes): **elementares, compostos, situacionais e superficiais** (MOWEN, 2000).

No primeiro nível hierárquico, os **traços elementares** são definidos como características unidimensionais subjacentes e mais básicas às preferências e às

predisposições individuais e, tal como se propõe na Teoria da Evolução de Darwin, também podem apresentar variações provocadas pela adaptação dos seres perante o meio onde vivem (BUSS A., 1991; MOWEN, 2000; LICATA *et al.,* 2003). Advindos da história de aprendizagem da primeira infância do sujeito, bem como de sua herança genética, esses traços embasam os valores mais abstratos do ser e representam referências mais amplas à execução de sentimentos, pensamentos e comportamentos (MOWEN, 2000).

A denominação de traços elementares, que atuam em autoesquemas em direcionamento de comportamentos, ocorreu, de acordo com Mowen (2000), a exemplo da tabela periódica – tendo em vista que as características desse nível condizem com as premissas mais básicas da estrutura motivacional de personalidade. Já a delimitação dos fatores envoltos nesse nível foi constituída pela verificação do autor de que, mesmo com a estimada quantidade de pesquisas que ofereciam suporte à teoria dos cinco grandes fatores (MCCRAE; COSTA, 1992), observava-se que esse número estava sendo insuficiente em termos de resultados que afirmassem a personalidade como preditora de programas de comportamento.

Para tanto, sendo os traços elementares blocos de construção das características dos níveis mais concretos, o Modelo 3M considera oito principais elementos da estrutura básica da personalidade, que devem ser examinados. Já que cada um pode ser incluído como variável de controle na avaliação da estrutura hierárquica completa.

São eles: i) amabilidade; ii) abertura à experiência; iii) conscienciosidade/consciência; iv) instabilidade emocional; v) introversão (com base na teoria dos cinco grandes fatores de personalidade de McCrae e Costa (1992) ; vi) necessidade de excitação (embasado no nível de estimulação dos indivíduos a partir dos trabalhos de Mehrabian e Russell (1974) e Zuckerman (1979); vii) necessidade de recursos físicos; viii) necessidade de recursos materiais (com base na teoria do evolucionismo de Darwin e, como sugere Buss (1989, dos princípios da teoria da psicologia evolucionária (MOWEN, 2000).

Para compreender a definição de cada um dos traços elementares propostos pelo Modelo 3M, apresenta-se o Quadro 2 a seguir.

Quadro 2 – Definição dos oito traços elementares do Modelo 3M

Traço Elementar	Definição
Amabilidade	Necessidade de expressar simpatia/solidariedade e bondade com os outros
Abertura à experiência	Necessidade de demonstrar ideias originais, encontrar novas soluções e usar a imaginação na execução de tarefas
Conscienciosidade /Consciência	Necessidade de organização, ordem e eficiência na execução de tarefas
Instabilidade emocional	Propensão a emotividade manifestada por meio de atividades temperamentais e de mau humor
Introversão	Propensão em manifestar sentimentos de timidez e desconfiança
Necessidade de excitação	Necessidade de estímulo e excitação
Necessidade de recursos físicos	Necessidade de manter e desenvolver o corpo
Necessidade de recursos materiais	Necessidade de obter e usufruir de bens materiais

Fonte: elaborado pela autora (2021) a partir de Mowen (2000)

Por outro lado, no segundo nível da hierarquia, encontram-se os **traços compostos,** que referem as muitas combinações unidimensionais que pode haver com os traços elementares. Em outras palavras, isso resulta de predisposições primárias (traços elementares – por serem mais abstratos e genéricos por natureza), em associação com influências culturais, de aprendizado e de história de vida pessoal (que contribuem na execução de ações e de tarefas mais específicas). Nessa perspectiva, também para melhor compreensão dessa dinâmica entre os níveis elementares e compostos, Mowen (2000, p. 22) elaborou uma metáfora em associação aos elementos químicos:

> O termo, traços compostos, foi selecionado porque essas disposições são propostas como resultados das combinações dos traços elementares enquanto também possuindo suas próprias características únicas. Por exemplo, água é um composto formado por duas partes de hidrogênio e uma de oxigênio. No entanto, devido às ligações moleculares, suas características são diferentes dos elementos que a formam. Isto é, as características do H2O são muito diferentes das características tanto do hidrogênio quanto do oxigênio. Percebe-se que os compostos são unidimensionais. A menos que se quebrem as ligações moleculares, nada acontece se você cortar a água, ela continua sendo água. Similarmente, os traços compostos do 3M são propostos como resultantes de combinações dos traços elementares. Ainda, quando analisado factualmente, ele irá revelar apenas um fator.

Nesse sentido, como exemplificação, os traços compostos condizem com as bases para manifestação de valores mais solidificados – como ter proatividade ou controlar o destino (MOWEN, 2000). O próprio Modelo 3M incita seis traços compostos que, a depender do contexto, podem ser aplicados: I) necessidade de aprendizado (tendência do sujeito de se engajar e apreciar desafios intelectuais significativos); II)

orientação para tarefas (disposição de definir um conjunto de atividades e atingir elevados níveis de desempenho ao completar tarefas); III) necessidade de atividades (quantidade de energia despendida em atividades corporais e físicas); IV) necessidade de diversão (Tendência de realizar atividades hedônicas (fantasia, excitação, diversão e estimulação sensorial sem objetivos produtivos instantâneos); V) competitividade (participação do indivíduo em competições interpessoais e do anseio em vencer e ser superior aos demais); VI) autoeficácia (capacidade intrínseca de organizar e executar ações requeridas condizentes com os recursos pessoais percebidos).

Em continuidade, os **traços situacionais** representam o terceiro nível do Modelo 3M e referem aqueles que decorrem de contextos específicos – com predisposições para uma ou mais tendências de atuação em relação às conjunturas gerais de comportamento. Assim, por apontarem diferenças individuais expressas dentro de uma situação específica na disciplina do comportamento do consumidor, esses traços remetem às tendências de agir diante das categorias de produtos ou de outros domínios restritos ao consumo (MOWEN, 2000).

Como fatores unidimensionais, formados pela associação dos traços elementares e dos traços compostos, com a definição da atitude a ser realizada, o contexto, o tempo e a situação em que o indivíduo está inserido, esses traços manifestam relativos padrões conscientes de comportamentos dentro de um contexto ambiental. Subjetivamente, por serem específicos para cada contexto, existe uma grande variedade desses traços (BUSS, 1991; LICATA *et al.,* 2003; MOWEN, 2000).

Em vista disso, diferentemente dos traços elementares e compostos (que fornecem somente a compreensão dos processos que determinam os comportamentos), os traços situacionais oferecem, ao pesquisador, maior possibilidade de categorização diante da personalidade. No entanto, devido ao alto impacto que sofrem pelo meio externo/contexto, segundo Mowen (2000), há maior risco vinculado a sua mensuração. Por isso, é de grande valia a existência de profundo conhecimento sobre os construtos e as escalas de mensuração aplicadas a cada situação investigada (MOWEN, 2000; ROSSITER, 2002).

Ao desenvolvimento do Modelo 3M, Mowen (2000) testou diferentes traços situacionais, como de inovação e motivação para dietas saudáveis e compras compulsivas. Como contribuição, em 2003, Mowen e Carlson também fizeram aplicabilidade do interesse por esportes (vontade interna de o indivíduo se interessar

e participar de esportes) e do interesse por arte e humanidade (representado pelo trabalho e conhecimento sobre as áreas em questão) como traços situacionais. Desde então, especificamente na esfera do comportamento do consumidor, inúmeros outros elementos emergidos de um contexto singular de consumo – identificados pela capacidade e disposição para guiarem comportamentos futuros – continuam sendo investigados e enquadrados como traços situacionais (BASSO; ESPARTEL, 2015; ADAMOPOULOS; GHOSE; TODRI, 2018; TAJURAHIM *et al.,* 2020; CHOI, 2020; CAMOIRAS-RODRIGUEZ; VARELA, 2020).

Por último, o quarto nível dentro da hierarquia proposta no Modelo 3M refere os **traços superficiais** (de categoria específica) – que delimitam a predisposição do sujeito inserido em determinado contexto e suas tendências duradouras acerca de um domínio comportamental. Assim, pelo entendimento de que esses traços correspondem à matriz de comportamento da pessoa em uma dada situação, os traços superficiais combinam os demais traços antecedentes aos objetivos do indivíduo – o que possibilita a previsão de comportamentos em cenários específicos em que esse sujeito se encontra ou se encontrará. Em vista disso, cabe ressaltar que, de igual maneira aos traços situacionais, os superficiais devem ser investigados em determinados contextos (ENDLER; ROSENSTEIN, 1997; MOWEN, 2000; HARRIS; MOWEN, 2001; MOWEN; CARLSON, 2003).

Não obstante, os traços do último nível sugerido no Modelo 3M são altamente preditivos, já que, enquanto os traços anteriores estão associados à motivação dos comportamentos, os traços superficiais representam as verdadeiras tendências comportamentais existentes (caráter atitudinal/intenção de agir) em determinada conjuntura. Ao considerar que, em uma situação específica, esses traços são os que mais se aproximam do comportamento expresso, atenta-se para a tendência de que a medição desses traços deve ser efetuada por escalas que computem a frequência e a extensão do comportamento investigado em um cenário particular (CARVER; SCHEIRER, 1990; MOWEN; SPEARS, 1999; MOWEN, 2000; HARRIS; MOWEN, 2001; LICATA *et al.,* 2003).

Desse modo, a medição adequada desses traços está atrelada à possibilidade de melhor predição de comportamentos futuros e, até mesmo, das intenções comportamentais. Logo, os traços superficiais precisam ser medidos de acordo com o comportamento que se almeja identificar ou prever – como exemplo, no estudo de Mowen e Carlson (2003), esperava-se que o interesse por esportes, ou traço

situacional, levasse à prática de esportes, consumo de bens e de serviços esportivos, assim como idas e acompanhamentos de jogos/campeonatos, traços superficiais (CARVER; SCHEIRER, 1990; MOWEN; CARLSON, 2003).

Em seguimento à delimitação e ao entendimento dos diferentes traços, assim como da divisão hierárquica entre eles, compreende-se que a apropriação também de parte da teoria do controle (CARVER; SCHEIRER, 1990) fornece dinamismo ao Modelo 3M. Isso em razão de que o indivíduo não só responde às circunstâncias tendo como base predisposições comportamentais, mas também a partir da avaliação dos resultados de atitudes, para que possam modificar metas e planos. Essa perspectiva engloba, assim, a questão de que a personalidade não age como um construto determinante do comportamento, mas sim como um fenômeno que influencia, em determinado contexto, a realização de comportamentos (MOWEN, 2000).

Não obstante, como resultado da metateoria de Mowen (2000), o Modelo 3M testado empiricamente em diversos estudos (ISLAM; RAHMAN; HOLLEBEEK, 2017; ADAMOPOULOS; GHOSE; TODRI, 2018; TAJURAHIM *et al.,* 2020; CHOI, 2020), configura-se pela exposição da relação entre os quatro níveis hierárquicos da personalidade. Como exemplificado na Figura (1), o modelo indica que a conjunção dos diferentes traços (com quantidade a depender do número de variáveis a serem investigadas) – segmentados hierarquicamente nos quatro níveis – influencia os resultados de forma direta e/ou indireta (MOWEN, 2000).

Em vista disso, a validação dessa estrutura implica a existência de ao menos uma associação entre algum traço elementar e algum traço composto, alguma conexão entre um traço composto e um traço situacional, assim como alguma relação entre um traço situacional e um traço superficial. E, além das relações principais, outras também podem ocorrer (MOWEN, 2000).

Com isso, ao possibilitar o entendimento direto e indireto entre os traços elementares, compostos e situacionais em relação aos superficiais, em perspectiva prática, o Modelo 3M emprega abordagem mais completa e sólida quando comparado a outros testes simples da personalidade. E, ao ser capaz de mensurar interferências provocadas por certos estímulos externos nas predisposições comportamentais, o Modelo 3M pode ser empregado em investigações da esfera do comportamento do consumo com a finalidade de auxiliar nas segmentações psicográficas de mercados e de posicionamentos de produtos/marcas, mediante o autoconceito dos

consumidores (MOWEN, 2000; MOWEN; CARLSON, 2003; LICATA *et al.,* 2003; MONTEIRO; VEIGA; GONÇALVES, 2009).

Figura 1 – Estrutura analítica do Modelo 3M

Fonte: adaptado de Mowen (2000)

Ou seja, ao entender o comportamento dos consumidores como “[...]atividades com que as pessoas se ocupam quando obtêm, consomem e dispõem de produtos e de serviços” (BLACKWELL; MINIARD; ENGEL, 2005, p. 6), a segmentação psicográfica se manifesta como abordagem de grande relevância nessa esfera. Já que, como a própria nomenclatura indica, conduz à ideia de agrupar a caracterização psicológica dos consumidores também mediante as personalidades (MOWEN; MINOR, 2006).

Continuamente, em âmbito nacional, destaca-se que as primeiras aplicações do Modelo 3M, realizadas por Monteiro e Veiga (2006), para compreender os traços situacionais vinculados a hábitos esportivos e à inovação em moda, revelaram

resultados promissores. Isso em razão de os elementos da metateoria explicarem níveis altos e satisfatórios de confiabilidade e validade, com mais de 62% de variância dos comportamentos investigados. E, como evolução, mesmo 21 anos após a apresentação do modelo de Mowen (2000), pesquisas continuam reforçando a confiabilidade e a validade do Modelo 3M em estudos de personalidade e comportamento de consumo – assim indicando caminhos promissores para o marketing e para a sociedade, ante seu aperfeiçoamento e popularização (TAJURAHIM *et al.,* 2020; CHOI, 2020; PIROTH; RITTER; RUEGER-MUCK, 2020; CAMOIRAS-RODRIGUEZ; VARELA, 2020).

Diante da abordagem e da conceituação do Modelo 3M, pode-se assumir que o consumo colaborativo (por meio da intenção de consumir colaborativamente, como um traço superficial) ainda carece de investigações sustentadas pelo entendimento de relações entre traços antecedentes (elementares, compostos e situacionais). Nesse caso, o próximo subcapítulo deste arcabouço teórico se refere ao consumo colaborativo.

2.2 INTENÇÃO DE CONSUMIR COLABORATIVAMENTE

Neste subcapítulo teórico são apresentadas questões sobre o consumo colaborativo abordadas na literatura e as características do contexto desse consumo estudado nesta pesquisa. Para isso, o tópico está segmentado em subseções de definições de consumo colaborativo e motivadores envoltos na intenção do consumo colaborativo.

2.2.1 Definições do consumo colaborativo

O consumo sempre integrou os hábitos e os costumes dos seres humanos. Nos primórdios das civilizações, tinha-se o hábito – ou imposição – de consumir por sobrevivência, em meio a questões vinculadas à alimentação, moradia, proteção, entre outros. No entanto, distanciando-se do atendimento mais exclusivamente das necessidades básicas dos indivíduos, após milhares de anos (e muito mais fortemente a partir da metade do século XX), o consumo passou a estar associado também a

vontades, desejos e outras maneiras de satisfação, advindas da aquisição de bens e/ou serviços (BRADSHAW; BROOK, 2014).

Como consequência, o surgimento de uma abordagem socioeconômica caracterizada pelo hiperconsumo (consumo exagerado – além da necessidade) desencadeou preocupações acerca do esgotamento de recursos naturais, de consequências como aquecimento global e de mudanças sociais, como consumo precoce, aumento do poder de consumo e desigualdade social (BOTSMAN; ROGERS, 2011; PROTHERO *et al.,* 2011; BRADSHAW; BROOK, 2014). Em contrapartida à maximização desses efeitos e em relação a outras variáveis macroeconômicas e individuais (como novas tecnologias, envelhecimento e crescimento da população, aumento da conscientização da responsabilidade socioambiental, apreciação da qualidade de vida e de diferentes motivações e valores pessoais), voltou-se à ideia de reutilização de produtos em forma de empréstimos, trocas, aluguéis e/ou revendas. Assim, resgatando-se o comportamento de compartilhamento e de consumo colaborativo – que, embora aparentem ser construtos novos, já são ações tradicionais utilizadas pela humanidade desde as primeiras abordagens comerciais (ALGAR, 2007; BOTSMAN; ROGERS, 2011; PROTHERO *et al.,* 2011).

Na conjuntura em que o consumo colaborativo recebe novas atenções ao tempo em que ganha mais espaço no mercado, Sacks (2011) associa tais efeitos à denominada economia do compartilhamento. Frequentemente relacionado a essa abordagem econômica e, em muitos casos, também vistos como sinônimos (SILVEIRA; PETRINI; SANTOS, 2016; KIM, JIN; 2019; RUSLAN; MOHAMED; JANOM, 2020), estudiosos mais recentes da área passaram a apresentar as distinções e as associações entre essa economia e o consumo colaborativo. Com destaque para os esclarecimentos de Belk (2014), diante das diferenciações entre as duas linhas de investigação e, mais recentemente, à percepção de Petrini, Freitas e Silveira (2017), que, até mesmo, considera o consumo colaborativo como um subconjunto da economia do compartilhamento.

Citado pela primeira vez pelo professor da Universidade de Harvard Lawrence Lessig em 2008, a expressão “economia compartilhada” refere uma tendência popularizada ao longo dos anos em favor do compartilhamento de bens individuais ociosos, com base em negociações de serviços acessados por plataformas entre pares – denominados modelos *peer-to-peer* (P2P) ou *business-to-consumer* (B2C)

(CHOI *et al.,* 2014). O que, por sua vez, vai contra a essência do capitalismo e do hiperconsumo (que estimulam a acumulação de bens). Ou seja, por ser um modelo de mercado híbrido, esse consumo possibilita uma troca “ponto a ponto” (SUNDARARAJAN, 2016).

Nesse sentido, a nova economia compartilhada está baseada na ideia do compartilhamento, de trocas ou de empréstimos, mediante novos modelos de negócios, em geral tecnológicos, que possuem potencial de combinar crescimento econômico e questões sustentáveis e sociais (COHEN; KIETZMANN, 2014). Sendo isso responsável pela produção de novas formas de organizações e de concorrências, assim como de consumo.

Desse modo, a economia do compartilhamento atual conduz a uma nova sistemática socioeconômica, constituída pelo compartilhamento de recursos físicos e humanos, que elimina intermediários e promove um comportamento comunal e antimaterialista (BELK, 2010). Enquanto, por outro lado, o consumo colaborativo refere, essencialmente, a maneira de consumir, a partir de ações e de transações realizadas coletivamente, com o incentivo desses novos modelos de negócios, oriundos da economia compartilhada (PETRINI; FREITAS; SILVEIRA, 2017). Logo, de acordo com Belk (2014) e Kennedy (2015), o consumo colaborativo corresponde a um efeito da economia do compartilhamento capaz de assumir um papel de meio-termo entre o ato de compartilhamento e as trocas de mercado.

Assim, esse tipo de consumo, conforme Botsman e Rogers (2010; 2011), é compreendido como uma maneira de conciliar os desejos de aquisição, por uma abordagem mais atrativa e sustentável. Isso como uma onda socioeconômica capaz de alterar a maneira por que as empresas ponderam as proposições de valor, ao tempo em que as pessoas permanecem satisfazendo desejos.

Para tanto, também se leva em conta que o consumo desse viés, como atividade, está atribuído ao princípio da desmaterialização, a partir de um compartilhamento em grande escala, que não minimiza a satisfação individual dos sujeitos (MARTIN; UPHAM, 2016). Por essa razão, este estudo considera o consumo colaborativo como sendo o ato de compartilhar bens e serviços (em alternativa à substituição da posse), com a finalidade de conciliar interesses individuais ao bem da comunidade e do meio ambiente. Isso a partir de ações de aluguéis, de trocas e de empréstimos, em um período predeterminado de cumprimento da necessidade de uso do indivíduo. E, com acesso incentivado, em muitos casos, também via plataformas

online (MOHR; WEBB; HARRIS, 2001; BOTSMAN; ROGERS, 2011; BELK, 2013; SILVA; BARBOSA, 2018; PETRINI; FREITAS; SILVEIRA, 2017).

Ademais, essa pesquisa compreende a intenção de consumir de forma colaborativa pelo prisma postulado por Pizzol (2015), que, após entrevistas em profundidade com observação de traços individuais envolvidos na busca pelo compartilhamento de bens e serviços, revela medida composta por itens que indicam o quanto o indivíduo está sujeito a utilizar sistemas que promovem o consumo colaborativo (PIZZOL, 2015). Adiante aos motivadores envoltos na intenção da participação do consumo colaborativo, que podem ser verificados a partir de diferentes formatos, escalas, maturidade e finalidade, apresenta-se a seguir o subcapítulo condizente à apresentação das dimensões que motivam a intenção desse consumo (BOTSMAN, ROGERS, 2011).

2.2.2 Motivadores envoltos na intenção do consumo colaborativo

As iniciativas do consumo colaborativo, segundo Benkler (2004), possuem motivações sociais e psicológicas que, por não serem contínuas, podem ser aniquiladas diante da presença do dinheiro. Conforme Botsman e Rogers (2011), independentemente do tipo de sistema destinado ao consumo colaborativo, há o compartilhamento de alguns princípios essenciais. São alguns deles: massa crítica (quantidade necessária de um recurso ou de um impulso para que os sujeitos consigam atender às próprias necessidades); prova social (influência que outras pessoas exercem – que no caso do consumo colaborativo se manifesta na disposição em que os indivíduos apresentam para experimentar e adquirir novos hábitos de consumo a partir de evidências de outro sujeito); capacidade ociosa (que condiz com a divergência entre o quanto um produto específico está sendo utilizado e o quanto poderia ser útil se puder ser reutilizado); crença no bem comum (quando há compreensão por parte do sujeito que a realização de um ato pode gerar consequência positiva ao bem geral da comunidade e a ele próprio); confiança em desconhecidos (principalmente naqueles que manifestam atitudes ou outros aspectos em similaridade).

Por outro lado, como impedimento à participação do consumo de viés colaborativo, Belk (2007, 2010) aponta o sentimento de posse e apego (quando há uma ligação emocional forte com os bens), o materialismo (relevância elevada

concedida aquilo que é obtido), a percepção de que os recursos podem ser escassos ou a concepção de que o compartilhamento pode resultar em perdas, já que o indivíduo não obtém a posse da mercadoria. Além da relação de dependência *versus* independência do sujeito (quando há sensação de dependência diante da disposição dos outros indivíduos e seus recursos ante o compartilhamento); da questão da privacidade (referente ao cuidado/zelo do bem partilhado e da convivência coletiva); e do fator de utilitarismo (quando as motivações centrais são pragmáticas e econômicas) (BELK, 2010).

Em complemento, Mont (2004) também postula que os padrões de consumo atuais são restritivos ao consumo em questão, em razão de que o “sucesso” na vida, como sentimento de felicidade, status social e sinal de poder, pode ser medido pela quantidade e qualidade de posses acumuladas. Já, em âmbito nacional, Ornelas (2012) identificou outras implicações desfavoráveis à prática do consumo colaborativo, como o despojo (não possuir) e a insegurança diante da disponibilidade dos bens/serviços, quando há a necessidade de utilização.

Em vista disso, ao levar em consideração esses primeiros elementos essenciais e limitadores à participação do consumo colaborativo, mas também observando investigações cujo resultados apontam para outros motivadores do consumo colaborativo, Pizzol (2015), principalmente com base na elaboração de uma escala capaz de mensurar o consumo colaborativo, apresenta as dimensões motivadoras da intenção do consumo em questão. A partir de uma pesquisa desenvolvida em duas etapas, uma exploratória e outra descritiva, seus resultados apontaram para seis dimensões motivadoras: economia de custos, conveniência, consciência socioambiental, crença no bem comum, identidade social e confiança. Como se discorre a seguir, iniciando-se pela dimensão da economia de custos (PIZZOL; ALMEIDA; SOARES, 2017).

2.2.2.1 Economia de Custos

Mantido por estudos vigentes como preceito que se manifesta como um dos benefícios mais significativamente positivos diante da intenção de participar do consumo colaborativo, a economia de custos condiz com a tendência de os indivíduos obterem acesso a baixos custos (SACKS, 2011; LI; WEN, 2019; KIM; JIN, 2019;

IANOLE-CALIN et al. 2020; ALZAMORA-RUIZ *et al.,* 2020; RUSLAN; MOHAMED; JANOM, 2020). Isso em razão de a partilha constituir alternativa à posse privada, que com caráter de divisão entre duas ou mais pessoas no uso dos benefícios envoltos na aquisição de um bem também implica o compartilhamento e a minimização individual de custos (BELK, 2007; SILVA; BARBOSA, 2018).

Na perspectiva de as pessoas poderem gastar menos dinheiro para usufruir de algo, a prática do consumo colaborativo, mediante a maximização da economia de custos, é considerada um antecedente lógico e baseado em um raciocínio moral (MOHLMANN, 2015). Assim, de acordo com Pizzol (2015), esse antecedente pode ser medido a partir de itens que entendam se o uso do compartilhamento possibilita a redução de custos; se a participação no consumo colaborativo beneficia financeiramente o sujeito; se o uso do compartilhamento é mais barato do que outros meios; e se a utilização do compartilhamento é paga apenas pelo tempo de uso. A seguir, detalha-se a dimensão denominada conveniência.

2.2.2.2 Conveniência

Não diferente, fatores como ganho de tempo, experimentar diversão e demais motivos utilitários (pela praticidade e facilidade de acessar/utilizar determinado produto/serviço) conferem conveniência aos participantes do consumo colaborativo. Dessa forma, a conveniência bem como as variáveis envoltas na percepção da mesma corresponde a uma dimensão vista como vantagem pelos usuários (LI; WEN, 2019; KIM; JIN, 2019; MARIMON *et al.,* 2019).

Como sugere Pizzol (2015), esse critério pode ser mensurado por meio de itens que compreendam benefícios como ganho de espaço, variedade, conforto e tempo. A próxima dimensão trata da consciência socioambiental.

2.2.2.3 Consciência Socioambiental

Com reversão em resultados sociais e ambientais positivos, a adesão pela prática de consumo colaborativo se associa significativamente à consciência socioambiental. Uma vez que esse tipo de consumo é compreendido como minimizador de desperdícios e do hiperconsumo e como maximizador da reutilização

de produtos, há incentivo aos indivíduos vinculados para comportamentos sustentáveis (BOTSMAN; ROGERS, 2011; LEISMANN *et al.,* 2013; LI; WEN, 2019; IANOLE-CALIN et al. 2020; ALZAMORA-RUIZ *et al.,* 2020).

Nesse sentido, Pizzol (2015) avalia a medida dessa dimensão por meio de itens que revelam se o consumo colaborativo é um modo sustentável de consumo, se reduz o uso dos recursos naturais e se é ambientalmente amigável. Em continuidade, detalhe-se a dimensão relativa à crença no bem comum.

2.2.2.4 Crença no bem comum

Com potencial para reduzir os efeitos negativos do consumo tradicional, o consumo colaborativo também está embasado na ligação gerada por pessoas que desejam minimizar essas consequências, em razão da partilha e da reciprocidade. Assim, a crença no bem comum, em investigações da área, igualmente faz alusão essencial àqueles que praticam o consumo colaborativo também em prol do bem geral da comunidade (BOTSMAN; ROGERS, 2011; PIZZOL; ALMEIDA; SOARES, 2017).

Para medir essa dimensão, Pizzol (2015) propõe itens que abrangem o entendimento do erro de ociosidade; da percepção de que o uso do compartilhamento significa pensar em prol do próximo e da comunidade; e do se sentir bem ao compartilhar recursos e evitar o consumo excessivo. A próxima dimensão a ser abordada corresponde à identidade social.

2.2.2.5 Identidade social

A dimensão identidade social está integrada à participação dos indivíduos no consumo colaborativo pela possibilidade de geração de prova social ou, em outras palavras, pela capacidade que o acesso pode gerar na obtenção de novos hábitos (sem que de fato levem a adquirir bens) mediante influência de outras pessoas (BENTLEY; EARLS; O'BRIEN, 2011; PIZZOL; ALMEIDA; SOARES, 2017). Além disso, de acordo com Pizzol (2015), o consumo em questão tem capacidade de potencializar a interação ou o conhecimento entre pessoas, fazendo com que os praticantes se sintam parte de um grupo social.

Ademais, conforme indicado pela autora, essa dimensão pode ser medida diante de itens que revelam se o compartilhamento permite que o indivíduo faça parte

de um grupo de pessoas com interesses semelhantes; se contribui para a comunidade; se melhora a imagem do indivíduo na comunidade; e se o indivíduo se sente aceito perante a comunidade e a sociedade quando faz uso do compartilhamento. A confiança se refere à próxima dimensão a ser apresentada.

2.2.2.6 Confiança

Confiança como definição é entendida como um estado psicológico que pode substituir abordagens mais formais de controle, visto que há a intenção de aceitar uma vulnerabilidade sustentada por expectativas positivas das ações de outras partes (KRAMER, 1999). Ou seja, a confiança provém do enfrentamento de riscos (quando há probabilidade percebida de perda), de interdependência (dado que os interesses de uma parte não podem ser alcançados sem que haja confiança na outra parte), de incerteza (diante da expectativa do comportamento de outras partes) e de escolhas diante das alternativas existentes (HUMPHRIES; WILDING, 2004).

Aplicada a usuários colaborativos, a confiança, nas relações sociais, institucionais e organizacionais, tem sido reforçada como critério de facilitação à adesão desse sistema, isso em decorrência de o mesmo estar baseado em interações sociais (HUMPHRIES; WINDING, 2004; BOTSMAN; ROGERS, 2011; LI; WEN, 2019). Conforme Humphries e Winding (2004) e Botsman e Rogers (2011), esse critério é considerado essencial no desenvolvimento adequado de ações de partilha e, como consequência, no progresso do comportamento colaborativo.

Com isso, Belk (2010) informa que o compartilhamento em si ocorre mais facilmente quando há relação de confiança e de segurança mesmo entre estranhos. Pizzol (2015) postula que essa confiança no consumo em questão pode ser mensurada a partir de itens que englobam a confiança no modelo de operação do que se compartilha; a confiança nos serviços de compartilhamento utilizados; a confiança nos membros que participam de programas de compartilhamento; e a segurança oferecida pelo serviço de compartilhamento.

Logo, como contraponto à crença e ao comportamento de confiança, o risco percebido é delineado como incerteza diante de consequências. Por sua vez, quanto maior o grau de incerteza, maior o impacto negativo para confiar (HAN; KIM, 2017). Não diferente, no âmbito do consumo, o risco percebido conduz à incerteza que o consumidor enfrenta na obtenção ou contratação de produtos/serviços.

Já, no consumo colaborativo, Lamberton e Rose (2012) indicam que, além dos benefícios naturalmente associados à partilha, a percepção do risco de escassez também é vista como critério limitador determinante. Dado que o consumidor não apenas leva em consideração a própria participação nesse sistema, como também atenta para a prática de uso de demais indivíduos, diante da antecipação da ponderação de incertezas e de problemas que podem ser gerados, tais como: furto, falta de ética, status negativo, entre outros (BAUER, 1960; MAURER *et al.,* 2012; RUSLAN; MOHAMED; JANOM, 2020).

Adiante, mesmo que o consumo colaborativo seja, em maioria, mediado por plataformas online (FREITAS, PETRINI E SILVEIRA, 2017), há a identificação de contestações se alguns modelos de negócios, como o do Uber (plataforma online em que há o compartilhamento de caronas, de forma remunerada), de fato estão promovendo consumo colaborativo para os usuários – ou se não se trata apenas de novas abordagens para relações de trabalho (SIQUEIRA *et al.,* 2019; MORAIS *et al.,* 2020). Em vista disso, percebendo-se os *coworkings* como representantes mais autênticos da natureza do consumo colaborativo – já que incorporam, além do compartilhamento de espaços, também uma colaboração entre os usuários (MEDINA; KRAWULSKI, 2015) –, esses espaços são considerados no contexto deste estudo, como se detalha no próximo subcapítulo.

2.3 CONTEXTO DE ESTUDO: ESPAÇOS *COWORKINGS*

Novos modelos organizacionais passaram a explorar as normas existentes nas empresas tradicionais, voltando-as para cenários mais criativos e dinâmicos (MEDINA; KRAWULSKI, 2015) que, denominadas por Spinuzzi (2012) como “trabalho distribuído”, são mais fragmentadas e colaborativas. É nesse contexto que, como alternativa ao atendimento das novas demandas do mercado – mais focada na colaboração e na comunidade –, emergem os *coworkings* (MEDINA; KRAWULSKI, 2015). Assim, este capítulo teórico se destina à descrição dos espaços *coworkings* – contexto desta pesquisa. Para tanto, utiliza-se estrutura segmentada nas seguintes subseções: definições de espaços *coworkings* e relações com o consumo colaborativo; motivadores envoltos na intenção do consumo de espaços *coworkings*; e usuários dos espaços *coworkings*.

2.3.1 Definições de espaço *coworking* e relações de consumo colaborativo

Para melhor compreender o conceito dos espaços *coworkings*, Spinuzzi (2012) realizou entrevistas com usuários desse sistema e constatou que não há uma definição sucinta. Para Capdevila (2015, p. 3), são “[...] espaços localizados onde profissionais independentes trabalham compartilhando recursos e são abertos para compartilhar seus conhecimentos com o resto da comunidade”. Já para Spinuzzi (2012), são ambientes caracterizados pelas configurações entre “bons vizinhos e bons parceiros” que tentam exercer atividade de rede entre si. Enquanto, segundo Medina e Krawulsky (2015, p. 181), o “[...] *coworking* é a modalidade de trabalho na qual profissionais de diferentes áreas, sem local fixo de trabalho, buscam ampliar sua rede de contatos, compartilhando espaços e serviços de escritório”.

Segundo a temática desta dissertação, este subcapítulo fornece ênfase aos *coworkings* com foco no consumo colaborativo, em conjunto com outras atividades de mercado – visto que há semelhança desses espaços com outras abordagens do consumo colaborativo (MAURER *et al.,* 2015; NAKAO; MUSSI, 2018). Em vista disso, menciona-se o reconhecimento de Botsman e Rogers (2011) de que foi a partir do cenário colaborativo que surgiram iniciativas como os espaços *coworkings* – em que os usuários podem beneficiar-se compartilhando até mesmo conhecimento.

Nesse sentido, os espaços *coworkings* estão integrados ao consumo e ao compartilhamento de um ambiente de trabalho a partir do envolvimento de diferentes profissionais, assemelhando-se ao consumo colaborativo envolvido no compartilhamento de veículos (*carsharing*), de ambientes para hospedagem (*couchsurfing*), de esforço coletivo de financiamento de projetos (*crowdfunding*) ou de compartilhamento de soluções/ideias (*crowdsourcing*) (DOS SANTOS, 2014; MAURER *et al.,* 2015). Logo, por refletir uma cultura de colaboração aberta diante do compartilhamento de ferramentas, contatos e habilidades, esses espaços facilitam o “espírito” de partilha e de colaboração (FUZI, 2015).

Por essa razão, na perspectiva de Botsman e Rogers (2011), o *coworking* integra um conceito muito maior, denominado “consumo colaborativo”. Além do entendimento de Dos Santos (2014) de que esses ambientes são procurados por profissionais que valorizam a redução de custos operacionais e o uso sustentável de recursos, como incrementos à produtividade. Em continuidade, o próximo subcapítulo apresenta os motivadores envoltos na intenção do consumo de espaços *coworkings*.

2.3.2 Motivadores na intenção do consumo de espaços *coworkings*

Martin et al. (2010) compreendem que os espaços *coworkings* são capazes de manifestar valores pessoais e crenças dos usuários, diante de aspectos familiares, culturais, religiosos e sociais. Por esse motivo, são percebidas diversas razões envolvidas na intenção de uso desses espaços (LEFORESTIER, 2009; SPINUZZI, 2012; SCHOPPEL; ROCHE; HUBER, 2015). Para tanto, este subcapítulo descreve e mapeia os motivadores apresentados pelo estado da arte na intenção de uso do consumo colaborativo no contexto em questão. Isso sob segmentação e apresentação das categorias propostas por Pizzol (2015) e elaboração de uma escala para o consumo colaborativo (mesma escala escolhida e empregada na realização deste estudo) – economia de custos, conveniência, consciência socioambiental, crença no bem comum, identidade social e intenção de uso, como síntese elaborada e exposta no Quadro 3.

Quadro 3 – Motivadores identificados no uso dos espaços *coworkings*

Categoria	Motivadores	Principais referências
Economia de Custos	Divisão/compartilhamento de recursos	Bueno, Rodríguez-Baltanás, Gallego (2008); Leforestier (2009); Spinuzzi (2012); Schoppel, Roche, Huber (2015)
	Menor investimento em relação aos espaços de trabalho tradicionais ou privativos	
Conveniência	Networking e parcerias	Leforestier (2009); Spinuzzi (2012); Bilandzic, Foth (2013); Mccrae; Costa (2013); Medina, Krawulski, (2015); Reuschl; Bouncken (2017); Robelski et al. (2019)
	Novas ideias e aprendizados	
	Flexibilidade e autonomia	
	Localização	
	Estrutura e acessibilidade	
	Serviços	
Consciência socioambiental	Redução de recursos naturais	Barreto, Ferraz (2014); Mouat, Buksh (2015)
	Ambientalmente amigável	
Crença no bem comum	Ociosidade de espaço	Barreto, Ferraz (2014); Medina, Krawulski (2015)
	Pensar no prol da comunidade	
Identidade social	Fazer parte de um grupo/comunidade	Leforestier (2009); Huwart, Dichter, Vanrie (2012); Barreto, Ferraz (2014); Capdevila (2015); Schoppel, Roche, Huber (2015); Bouncken, Aslan (2019); Spinuzzi et al. (2018)
	Melhor reputação/imagem	
	Sentimento de aceitação	
Confiança	Confiança no modelo de operação de espaços *coworkings*	Barreto, Ferraz (2014); Spinuzzi (2012); Maurer et al. (2015)
	Confiança nos serviços oferecidos pelos espaços de *coworkings*	
	Confiança nos membros que participam de programas de compartilhamento	

Fonte: elaborado pela autora (2021) com base na revisão da literatura do estudo

De acordo com pesquisas, os indivíduos consideram o baixo custo como um dos principais fatores na busca por espaços colaborativos de trabalho (SPINUZZI, 2012; SCHOPPEL; ROCHE; HUBER, 2015). Para Bueno, Rodríguez-Baltanás e Gallego (2008) e Leforestier (2009), o compartilhamento nos *coworkings* abrange a estrutura física/locação, o mobiliário e outros serviços, o que reduz custos de espaços e de recursos entre pessoas que não necessariamente trabalham em uma mesma empresa ou uma mesma área de atuação – o que os torna, assim, uma alternativa de menor investimento em relação aos espaços de trabalho tradicionais/privativos.

Ademais, mediante pagamento de uma taxa que possibilita o acesso a espaços abertos e colaborativos de trabalho, os *coworkings* também geram um ambiente propício ao *networking,* como alta dinâmica de relacionamentos e de interações, capazes de configurar redes de contatos entre diferentes profissionais e clientes que convivem entre si (SPINUZZI, 2012; MEDINA; KRAWULSKI, 2015; REUSCHL; BOUNCKEN, 2017); novas ideias e aprendizados por meio da troca de experiências e do compartilhamento de conhecimentos, ou seja, mediante um ambiente criativo em que os pares podem explorar, experimentar, aprender e ensinar sobre diversas áreas (LEFORESTIER, 2009; REUSCHL; BOUNCKEN, 2017); flexibilidade/autonomia, por ser um local em que o público pode ir quando quiser e de acordo com a própria necessidade, com liberdade de escolha (SPINUZZI, 2012; MEDINA; KRAWULSKI, 2015); comodidades como possuir fácil localização, mais próximo da residência, clientes ou regiões desejadas (SPINUZZI, 2012); acesso a diferentes estruturas, como salas de conferência, recepção, cozinha e outros equipamentos de escritório (SPINUZZI, 2012; REUSCHL; BOUNCKEN, 2017; ROBELSKI *et al.,* 2019); e possibilidade de acesso a demais serviços e oportunidades, como participação em eventos, programas de capacitação, segurança e atendimento (LEFORESTIER, 2009; SPINUZZI, 2012).

De tal maneira que esses aspectos também motivam os indivíduos que buscam por ambientes que promovam essa modalidade de trabalho. Principalmente em relação à possibilidade de autonomia no trabalho, ampliação de redes de contato diante de interações e acesso a uma boa estrutura de trabalho (SPINUZZI, 2012; MEDINA; KRAWULSKI, 2015).

Barreto e Ferraz (2014) e Mouat e Buksh (2015) defendem que os espaços *coworkings* também facilitam questões ligadas a responsabilidade social e sustentabilidade – sendo fatores considerados por usuários que se preocupam com

tais pontos. Isso se deve em razão de, por exemplo, auxiliarem na redução do consumo de energia elétrica (pelo uso compartilhado do mesmo ambiente) e de combustível ao deslocamento (por conta de espaços que podem, como opção, estarem mais próximos do usuário – o que, em muitos casos, não ocorre como alternativa aos escritórios tradicionais).

Consequentemente, os *coworkings* contribuem e são procurados por aqueles que desejam um maior bem comum, não só os que trabalham nesses ambientes, mas a própria comunidade. Isso pelo potencial de minimização de espaços ociosos que podem estender-se à criação de valor a partir de serviços como treinamentos, eventos ou consultorias (BOUNCKEN; ASLAN, 2019; MEDINA; KRAWULSKI, 2015). Nessa perspectiva, Capdevila (2015, p. 3) entende que: “[...] uma das mais importantes características que diferencia os espaços *coworkings* é o foco sobre a comunidade e a sua dinâmica de compartilhamento de conhecimento”.

Além disso, os *coworkings* disponibilizam uma sistemática que facilita a interação social (BOUNCKEN; ASLAN, 2019). Por esse motivo, o *coworking* é capaz de oferecer aos usuários a possibilidade de pertencerem a uma “comunidade” – com pessoas que possuem pensamentos e valores similares e estão vinculadas à imagem de um mundo contemporâneo (HUWART; DICHTER; VANRIE, 2012; CAPDEVILA, 2015; SCHOPPEL; ROCHE; HUBER, 2015; SPINUZZI *et al.,* 2018). Sendo assim, caso o indivíduo não se entrose com a comunidade constituída, ele mesmo tende a não querer fazer parte do ambiente (BARRETO; FERRAZ, 2014).

De tal forma que a atmosfera social é compreendida como um dos principais motivos para escolher um *coworking*, juntamente ao fator comunidade e interação com outros (BARRETO; FERRAZ, 2014). No mais, Leforestier (2009) reforça a sensação de comunidade como item de importância por quem opta em tornar-se usuário desses espaços de trabalho colaborativo.

Em continuidade, Maurer *et al.,* (2015) atribuem a confiança como pré-requisito essencial ao consumo colaborativo. E, especificamente, em relação às atividades dos *coworkings* para formação de uma comunidade. Spinuzzi (2012) aponta a *confiança* mútua como item capaz de reforçar os laços comunitários. Nesse sentido, a colaboração condiz com um precedente da comunidade, ou seja, as relações de confiança geradas nos espaços *coworkings* originam uma comunidade que, por sua vez, estabelece colaboração entre seus membros (BARRETO; FERRAZ; 2014).

Em exemplificação, a necessidade de confiança no modelo de operação e nos serviços oferecidos pelos *coworkings*, ocorre devido à ausência de aspectos inerentes do modelo tradicional de trabalho (como diferenciação na estrutura hierárquica e na política de uso). De acordo com Spinuzzi (2012), a confiança nos membros que participam desses espaços condiz com a interação com outros usuários que sejam bons parceiros para negócios. O próximo subcapítulo descreve o perfil dos usuários dos espaços *coworkings*.

2.3.3 Usuários de espaços *coworkings*

Em decorrência do movimento vinculado à busca de profissionais para criar comunidades e promover colaborações dentro delas, junto com a tendência de crescimento do trabalho autônomo e individual, os *coworkings* se tornaram uma alternativa ao modelo de trabalho tradicional (KUBÁTOVÁ, 2014; BARRETO; FERRAZ, 2014). Assim, como proposta ao atendimento de uma demanda associada à maior autonomia, flexibilidade, liberdade, segurança e satisfação no trabalho, esses espaços são procurados, especialmente, por *freelancers* (CAPDEVILA, 2015; GANDINI, 2015).

Leforestier (2009) aponta a cultura dos *freelancers*, potencializada com o desenvolvimento da internet, como essencial à incipiência desses espaços colaborativos de trabalho. Isso em razão da sensação de isolamento gerada pelo *home office* (trabalho em casa) ou pelas distrações presentes em ambientes alternativos, como cafeterias (SPINUZZI, 2012; QUARESMA; GONÇALVES, 2013).

No entanto, apesar de reconhecer a importância dos *freelancers* como público majoritário dos *coworkings*, Leforestier (2009) amplia a descrição do perfil de usuários desses ambientes aos indivíduos que atuam fora de escritórios ou empresas tradicionais. Logo, são profissionais autônomos/liberais (independentes) como um todo, além de empreendedores/empresários (em geral de pequenas empresas ou *startups*) e até estudantes. Ademais, além de diferentes origens, também é uma característica comum que os usuários trabalhem em diferentes áreas e possuam especializações distintas (GANDINI, 2015).

Encerra-se, assim, a apresentação teórica dos construtos e do contexto deste estudo. Em prosseguimento, tem-se o subcapítulo responsável pela exposição do modelo teórico e das postulações das hipóteses desta pesquisa.

2.4 TRAÇOS DE PERSONALIDADE E INTENÇÃO DE CONSUMIR COLABORATIVAMENTE: MODELO TEÓRICO E HIPÓTESES DO ESTUDO

Diante dos temas da área de psicologia com potencial para complementar o estado da arte ante o comportamento do consumo colaborativo, evidencia-se a personalidade. Logo, com a finalidade de ampliar a compreensão sobre os antecedentes da forma de consumir colaborativamente diante desse fenômeno, busca-se realizar a análise da relação dos traços de personalidade a partir do Modelo 3M – conforme proposto por Mowen (2000).

Para tanto, as variáveis aplicadas à compreensão dos traços elementares condizem com as mesmas indicadas por Mowen (2000) – *amabilidade*; *conscienciosidade*; *necessidade de excitação*; *necessidade de recursos materiais; abertura à experiência*; *instabilidade emocional*; e *introversão*. No entanto, como posto, dispensa-se neste estudo a variável de *necessidade de recursos físicos* – uma vez que se entende que o contexto dos *coworkings* (ambientes compartilhados de trabalho) não integra questões diretamente voltadas ao desenvolvimento do corpo.

Adiante, os traços compostos sugeridos a este estudo referem *percepção de valor* e *altruísmo*, por demonstrarem possuir maior associação com a intenção de consumir de forma colaborativa. A *percepção de valor*, como traço composto, vem sendo sobreposta por estudos da temática como variável condizente à intenção interna do indivíduo para obter melhor relação custo-benefício em contextos gerais de compra (LICHTENSTEIN; NETEMEYER; BURTON, 1990; MOWEN, 2000; BASSO; ESPARTEL, 2015). Já o *altruísmo*, como traço de personalidade mais identificado em investigações sobre questões pró-ambientais e pró-sociais, vem sendo vinculado como antagonista dos traços individualistas e competitivos (STERN, 2000; EBREO; VINING, 2001; CLEVELAND; KALAMAS; LAROCHE, 2005; ANTONETTI; MAKLAN, 2014; RIBEIRO; VEIGA; HIGUCHI, 2016).

Assim, a escolha por esses dois traços compostos advém da justificativa de que, em estudo sobre consumo colaborativo, a *percepção de valor* é compreendida como fator relevante de adesão – já que os consumidores colaborativos apresentam novas percepção de valores diante do próprio ato de consumir e de obter posses (BELK, 2014; HWANG; GRIFFITHS, 2017). Enquanto razões altruístas também competem à esfera da prática de consumir de forma colaborativa, visto o caráter comunal entre pessoas e o meio ambiente envolvido nesse consumo – e o potencial

em gerar sentimento de solidariedade e de vínculos (BELK; SOBH, 2007; BELK, 2010; 2014).

Ademais, há a identificação dessas variáveis também destacadas em debates das pesquisas que apontam a *economia de custos* dentre as mais relevantes, ou ainda a mais relevante ante a intenção de praticar consumo colaborativo (SACKS, 2011; LI; WEN, 2019; KIM; JIN, 2019; IANOLE-CALIN et al. 2020; ALZAMORA-RUIZ *et al.,* 2020; RUSLAN; MOHAMED; JANOM, 2020). Investigações que incorporam a perspectiva da economista, pesquisadora e premiada pelo prêmio Nobel de Economia (2009), Elinor Ostrom, que em 2000 afirmou que as ações e o comportamento coletivo conformam a base para o consumo colaborativo. Isso pois, segundo a pesquisadora, se os sistemas de consumo colaborativo fossem integrados por sujeitos do tipo racional-egoístas, provavelmente as práticas colaborativas não seriam suportadas em um longo período (OSTROM, 2000).

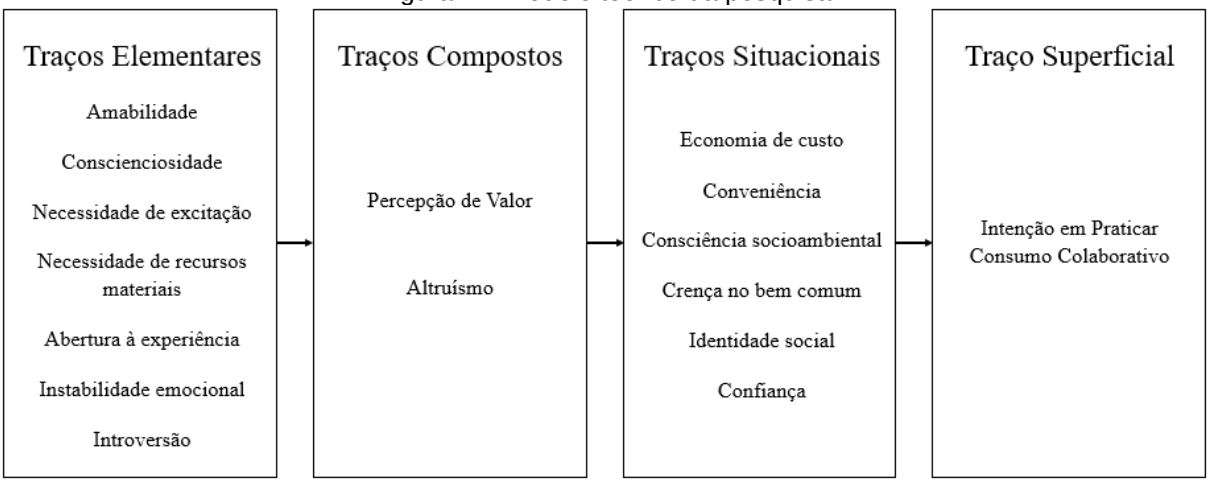
Como encadeamento, as variáveis a ser investigadas pelo caráter de traços situacionais, postulam-se os fatores motivacionais diretamente relacionados à intenção de praticar consumo colaborativo, segmentados em seis dimensões: *economia de custos*, *conveniência*, *consciência socioambiental*, *crença no bem comum*, *identidade social* e *confiança* (assim, excluindo-se a dimensão de *risco*, visto que este fator refere um inibidor e não um motivador). Enquanto a variável de intenção de usar/praticar consumo colaborativo nesta pesquisa condiz com a variável incorporada como traço superficial (MOWEN, 2000; PIZZOL; ALMEIDA; SOARES, 2017).

A associação entre as seis dimensões motivacionais referidas nos traços situacionais decorre de três características concernentes aos traços desse nível: I) correspondem a predisposições relacionadas diretamente à conjuntura geral do comportamento; II) são unidimensionais e específicas de cada contexto; III) possuem mensuração aplicada à situação específica investigada (BUSS, 1991; MOWEN, 2000; ROSSITER, 2002; LICATA *et al.,* 2003). Assim sendo, identifica-se que essas dimensões motivacionais, propostas por Pizzol, Almeida e Soares (2017), incorporam tais características, visto apresentar predisposições unidimensionais, diante de medidas que integram as características individuais de padrões entre os indivíduos, manifestadas e já investigadas no contexto específico de intenção de consumir colaborativamente (objeto deste estudo).

Logo, a dimensão de intenção de praticar consumo colaborativo como traço superficial se explica pelo fato de esse nível de traço corresponder à matriz do comportamento de dada pessoa em determinada situação. Em outras palavras, os traços superficiais referem as verdadeiras tendências comportamentais existentes (caráteres atitudinais/intenção de agir) em determinada conjuntura (MOWEN, 2000; PIZZOL; ALMEIDA; SOARES, 2017).

Em decorrência disso, um traço superficial é altamente preditivo, visto que combina os demais traços antecedentes aos objetivos do indivíduo – o que auxilia na previsão de comportamentos em cenários específicos (MOWEN, 2000; PIZZOL; ALMEIDA; SOARES, 2017). Dessa maneira, a intenção de praticar consumo colaborativo (objeto principal desta pesquisa) como traço superficial consiste em potencial previsão de o indivíduo, de fato, realizar um consumo de maneira colaborativa. A relação entre esses diferentes traços (e seus níveis) é apresentada na Figura 2, correspondente ao modelo teórico proposto para esta pesquisa.

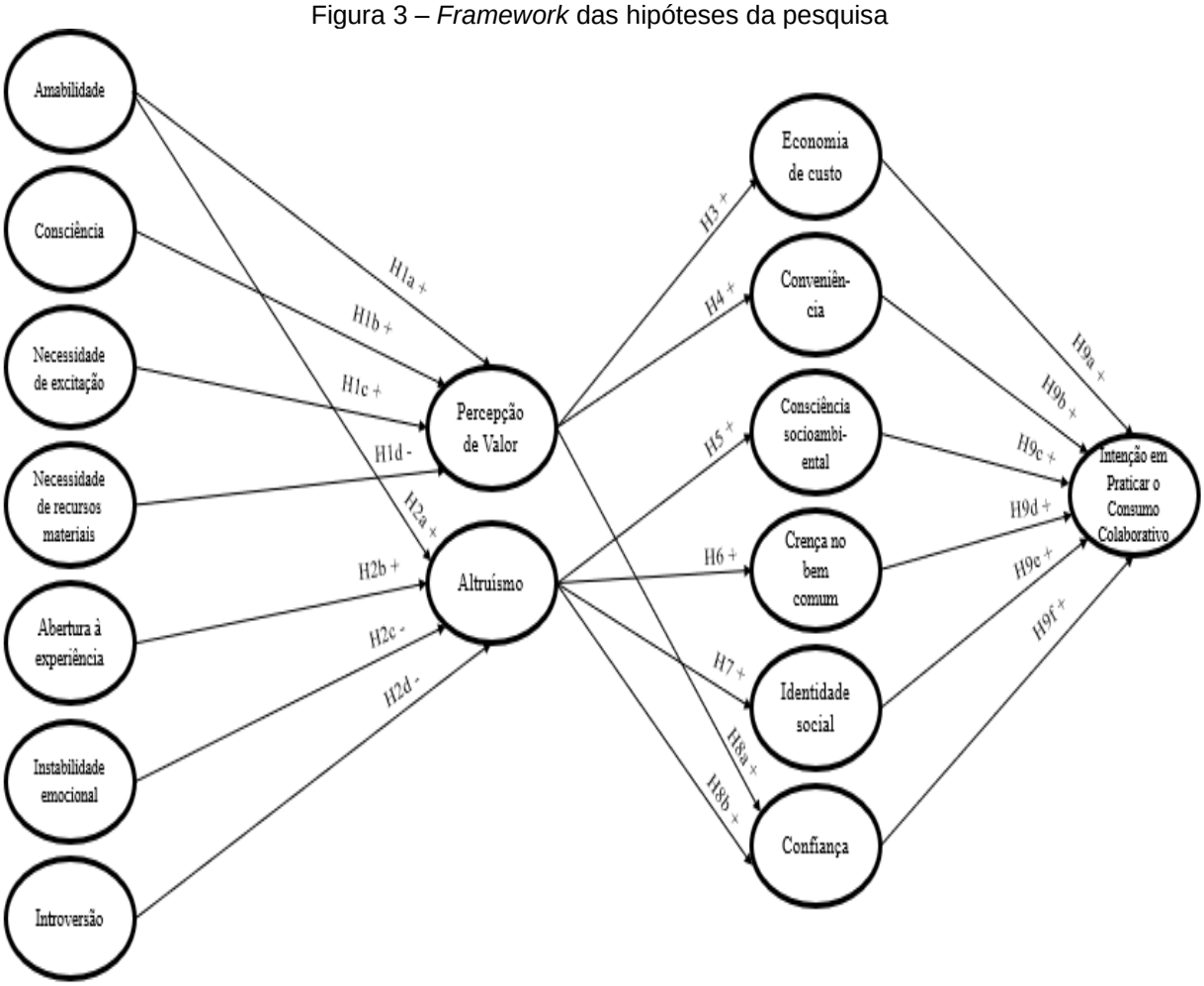
Figura 2 – Modelo teórico da pesquisa



Fonte: elaborado pela autora (2021) a partir da revisão de literatura

Por meio desse modelo, tem-se o intuito de ampliar o entendimento acerca dos antecedentes da forma de consumir colaborativamente. Ademais, para auxiliar a elaboração de hipóteses que possam compreender a relação entre os traços hierárquicos de personalidade e a intenção de praticar consumo colaborativo no contexto dos *coworkings*, apresenta-se um *framework* (Figura 3). Por sua vez, esse *framework* se subdivide na mesma estrutura hierárquica proposta por Mowen (2000), mas alinhado aos pressupostos e às características do consumo colaborativo, como se mostra a seguir.

Figura 3 – *Framework* das hipóteses da pesquisa



Fonte: elaborado pela autora (2021), a partir da revisão de literatura

Assim, como indicado, os traços elementares (*amabilidade*; *abertura à experiência*; *conscienciosidade*; *instabilidade emocional*; *introversão*; *necessidade de excitação*; e *necessidade de recursos materiais*), combinados conjuntamente, formam os traços compostos (*percepção de valor* e altruísmo), que se relacionam diretamente com os traços situacionais (*economia de custos*; *conveniência*; *consciência socioambiental*; *crença no bem comum*; *identidade social*; e *confiança*), sendo que estes também impactam diretamente o traço superficial, ou seja, na intenção de praticar consumo colaborativo (MOWEN, 2000; PIZZOL; ALMEIDA; SOARES, 2017). Já, para compreensão mais aprofundada da relação entre as variáveis do *framework* postulado, propõe-se a apresentação da relação entre as variáveis, também subdivididas mediante a hierarquia dos traços (MOWEN, 2000), como se detalha nas hipóteses propostas a seguir.

2.4.1 Hipóteses do estudo

Os resultados de Mowen (2000), diante de diferentes evidências voltadas às relações entre os traços elementares e compostos, continuam sendo reforçados em estudos recentes (BASSO; ESPARTEL, 2015; ATULKAR; KESARI, 2017; AQUINO; NATIVIDADE; LINS, 2019; TAJURAHIM *et al.,* 2020; CHOI, 2020). A *percepção de valor*, enquanto traço composto considerado pelo autor, assemelha-se ao valor percebido. No entanto, isso condiz com a disposição intrínseca do indivíduo para obter melhor relação custo-benefício em contextos gerais de compra (LICHTENSTEIN; NETEMEYER; BURTON, 1990), enquanto o valor percebido se define por um produto/serviço obtido e avaliado (ZEITHAML, 1988; AGUSTIN; SINGH, 2005).

Nos estudos realizados para o desenvolvimento do Modelo 3M, Mowen (2000) observou que a *percepção de valor* possuía maior significância diante da *necessidade de recursos materiais* (negativamente) e da *conscienciosidade* (positivamente), mas também relação significativa com a *amabilidade* e a *necessidade de excitação* (MOWEN, 2000; HARRIS; MOWEN, 2001). Além disso, entendendo-se a unidimensionalidade comprovada, bem como os precedentes entre os traços elementares e a *percepção de valor* – acrescidos à constatação de que o apego às posses tende a gerar um valor maior à propriedade individual do que à coletiva (MOREWEDGE; GIBLIN, 2015) –, propõe-se a seguinte hipótese (H1):

Hipótese 1: os traços elementares de *amabilidade* (H1a), *conscienciosidade* (H1b) e *necessidade de excitação* (H1c) possuem relação positiva e linear, enquanto a *necessidade de recursos materiais* (H1d) possui relação negativa e linear com a *percepção de valor* (traço composto).

Por outro lado, o *altruísmo* tem sido enfatizado como uma disposição intrínseca ou um traço da personalidade associado aos comportamentos de caráter benevolente e pró-social em diferentes conjunturas (RUSHTON, 1984; RIBEIRO; VEIGA; HIGUCHI, 2016; GOUVEIA *et al.,* 2020). Ou seja, de acordo com Zhang et al. (2017), o *altruísmo* contempla o processo de atingimento de benefícios mútuos por meio de apoio ao próximo – de forma a transcender os próprios interesses.

Por sua vez, após Krebs (1970) ressaltar que muitos indivíduos altruístas possuem elevado grau de sociabilidade e demais investigações sobre a temática

apontarem que a sociabilidade pode prever comportamentos pró-sociais, esse traço tem sido associado significativamente à *amabilidade* (KREBS, 1970; FRIEDMAN; SCHUSTACK, 2004; PERVIN; JOHN, 2004; NUNES; HUTZ; NUNES, 2015). No próprio contexto do consumo colaborativo, mas, no caso móvel, Zhang et al. (2017) reforçaram a sociabilidade como um precedente direto de suma importância.

Além disso, Ostrom (2000) e Hirschk, Konrad e Scholl (2003) salientam o fato de que, no consumo colaborativo, os indivíduos sejam mais propensos à colaboração a partir de um comportamento “mente aberta”, o que aciona o traço de *abertura à experiência*. Mais recentemente, Tunçel, Tektas e Ozkan (2020) demonstraram a *abertura à experiência* como traço significante no consumo de serviços colaborativos. Desse modo, sendo ainda a *instabilidade emocional* caracterizada por ações temperamentais (como mau humor, ansiedade e insegurança), que podem resultar em isolamento e insociabilidade dos indivíduos; e a *introversão* também representada por sentimentos de timidez e de desconfiança (MOWEN, 2000; LEONG; JAAFAR; SULAIMAN, 2017), sugere-se a seguinte hipótese (H2):

Hipótese 2: os traços elementares de *amabilidade* (H2a) e *abertura à experiência* (H2b) possuem relação positiva e linear, enquanto *instabilidade emocional* (H2c) e *introversão* (H2d) possuem relação negativa e linear com o *altruísmo* (traço composto).

Assim, entende-se que a investigação das hipóteses sobre a relação dos traços elementares com os traços compostos de *percepção de valor* e de *altruísmo* possui potencial de contribuir nos debates diante da relevância entre os antecedentes envolvidos na *economia de custos* e nas práticas colaborativas, com a intenção de praticar consumo colaborativo. Em continuidade, descrevem-se as hipóteses interligadas aos traços compostos e traços situacionais.

Uma vez que a dinâmica do consumo colaborativo está interligada a novas percepções de valores ao ato de consumir e de obter posses (HWANG; GRIFFITHS, 2017). Além de que estudos vigentes tratam a *economia de custos* (obter acesso a baixos custos) como um dos benefícios mais significativamente positivos diante da intenção de participar do consumo colaborativo (SACKS, 2011; LI; WEN, 2019; KIM; JIN, 2019; IANOLE-CALIN *et al.,* 2020; ALZAMORA-RUIZ *et al.,* 2020; RUSLAN; MOHAMED; JANOM, 2020). Sendo vista positivamente a participação *da*

conveniência no consumo colaborativo a partir de variáveis capazes de gerar vantagens aos usuários, como ganho de tempo, diversão e outros motivos utilitários (LI; WEN, 2019; KIM; JIN, 2019; MARIMON *et al.,* 2019), espera-se que a *percepção de valor* (razão preço-qualidade), como traço composto, esteja relacionada mais positivamente aos traços situacionais de *economia de custos* e de *conveniência,* o que leva a mais hipóteses:

Hipótese H3: o traço composto de *percepção de valor* possui relação positiva e linear com a *economia de custos* (traço situacional).

Hipótese H4: o traço composto de *percepção de valor* possui relação positiva e linear com a *conveniência* (traço situacional).

Em continuidade, resgata-se que a prática de consumo colaborativo também está vinculada de forma significativa à *consciência socioambiental* (visto ter potencial para minimizar desperdícios e o hiperconsumo, além de maximizar a reutilização de produtos) e à *crença no bem comum* ou bem geral da comunidade (em razão de ações de partilha e de reciprocidade serem entendidas como redutoras de efeitos negativos provocados pelo consumo tradicional). Com isso, evoca-se a definição do traço *altruísmo*, bem como o estudo mais atual de Ribeiro, Veiga e Higuchi (2016), que confirma esse traço composto como preditor de consumos ecologicamente corretos, economizadores de recursos naturais e reciclados. O que implica a conjectura de que o *altruísmo*, como traço composto, esteja relacionado mais positivamente aos traços situacionais de *consciência socioambiental* e de *crença no bem comum*.

Ademais, também postulada no traço composto de *altruísmo*, tem-se a *identidade social*, que integra a possibilidade de geração de prova social (capacidade que o acesso pode gerar e o sentimento de pertencimento de um “grupo social”). Segundo Ostrom (2000) as ações coletivas demandam identificação entre os participantes e, para muitos sujeitos, a crença de que outros também cooperam, o que aumenta a propensão em colaborar. Desse modo, seguem-se estas hipóteses.

Hipótese 5: o traço composto de *altruísmo* possui relação positiva e linear com a *consciência socioambiental* (traço situacional).

Hipótese 6: o traço composto de *altruísmo* possui relação positiva e linear com a *crença no bem comum* (traço situacional).

Hipótese 7: o traço composto de *altruísmo* possui relação positiva e linear com a *identidade social* (traço situacional).

Em concordância com os achados de Sirdeshmukh et al. (2002) e de Bove e Mitzifiris (2007), de que a *confiança* – um estado psicológico que provém do enfrentamento do risco (probabilidade percebida de risco), interdependência, incerteza e escolhas – está associada à elaboração e *percepção de valor* (sendo o inverso também verídico) –, podendo sofrer moderações em contextos distintos. E que o consumo colaborativo está baseado em interações sociais (em grande parte com desconhecidos), essenciais às ações de partilha. Ou seja, de acordo com Ostrom (2000), Belk (2010) Marimon et al. (2019), há necessidade de *confiança* mútua entre os participantes (mesmo desconhecidos) de consumo, levando à seguinte hipótese:

Hipótese 8: os traços compostos de *percepção de valor* (H8a) e de *altruísmo* (H8b) possuem relação positiva e linear com a *confiança* (traço situacional).

Igualmente, compreende-se que a verificação das hipóteses sobre a relação dos traços compostos e diferentes traços situacionais representa aptidão na ampliação do conhecimento sobre os antecedentes da intenção de aplicar o consumo colaborativo. Por conseguinte, apresenta-se a hipótese que emprega a relação entre os traços situacionais e o traço superficial deste estudo.

Entende-se que a *economia de custos* possibilitada pela prática do consumo colaborativo resulta em menos gastos financeiros para usufruir de um bem ou serviço (MOHLMANN, 2015; PIZZOL; ALMEIDA; SOARES, 2017). Não diferente, a *conveniência* fornecida nessa prática está atrelada às demais vantagens oferecidas aos usuários, como ganho de tempo, conforto, espaço etc. (PIZZOL; ALMEIDA; SOARES, 2017; LI; WEN, 2019; KIM; JIN, 2019; MARIMON *et al.,* 2019).

Em continuidade, a *consciência socioambiental* e a *crença no bem comum* atreladas ao consumo colaborativo fazem alusão a esse consumo como sendo capaz de auxiliar em questões sustentáveis e em prol da comunidade respectivamente

(BOTSMAN; ROGERS, 2011; LEISMANN *et al.,* 2013; PIZZOL; ALMEIDA; SOARES, 2017; LI; WEN, 2019; IANOLE-CALIN *et al.,* 2020; ALZAMORA-RUIZ *et al.,* 2020). Já, a *identidade social* conduz à promoção de novos hábitos ou de sentimento de pertencimento a um grupo, também propiciados por esse tipo de consumo (BENTLEY; EARLS; O'BRIEN, 2011; PIZZOL; ALMEIDA; SOARES, 2017).

Por último, a *confiança* é entendida como um facilitador das interações sociais essenciais do consumo desse viés (HUMPHRIES; WILDING, 2004; BOTSMAN; ROGERS, 2011; MAURER *et al.,* 2012; PIZZOL; ALMEIDA; SOARES, 2017; LI; WEN, 2019; RUSLAN; MOHAMED; JANOM, 2020). Assim, diante desses pressupostos, formula-se a seguinte hipótese:

Hipótese 9: os traços situacionais de *economia de custos* (H9a), *conveniência* (H9b), *consciência socioambiental* (H9c), *crença no bem comum* (H9d), *identidade social* (H9e) e *confiança* (H9f) possuem relação positiva e linear com a *intenção de praticar consumo colaborativo* (traço superficial).

Como decorrência das hipóteses desta pesquisa, espera-se contribuir com conhecimentos sobre os precedentes na intenção da prática de consumir colaborativamente. Logo, a partir da análise dessas relações (entre os traços hierárquicos e o consumo de viés colaborativo), por meio do Modelo 3M (MOWEN, 2000), o próximo capítulo trata do detalhamento da estratégia metodológica proposta nesta investigação.

3 ESTRATÉGIA METODOLÓGICA

Neste capítulo se expõe a estratégia metodológica proposta nesta pesquisa, aplicada à finalidade de testar as hipóteses elaboradas e apresentadas no capítulo anterior. Para tanto, inicia-se com a descrição da concepção e justificativa da escolha pelo tipo e vertente de pesquisa.

Em continuidade, descrevem-se os subcapítulos referidos ao procedimento da pesquisa: a técnica de coleta e a mensuração de dados, a amostra, a análise de dados, bem como o pré-teste e o questionário final. Como segue.

3.1 CONCEPÇÃO, TIPO E VERTENTE DE PESQUISA

O positivismo corresponde à abordagem epistemológica decorrente da observação, da mensuração empírica e de testes de teorias, em que a realidade condiz com um dado objetivo que pode ser descrito de maneira independente pelo observador. Isso, supondo-se que a existência da sociedade se delimita pela orientação sistêmica da produção de um todo ordenado e regulado – ou seja, com base no paradigma tradicional funcionalista (BURRELL; MORGAN, 1979; CRESWELL, 2009). Tendo isso em vista que, ao considerar o caráter de neutralidade e de objetividade na obtenção de um conhecimento positivo como explicação do objeto de pesquisa, esta investigação empregou o positivismo como abordagem epistemológica.

Ademais, o método hipotético-dedutivo tem como base os pensamentos de René Descartes (1596-1950), a partir do estabelecimento de uma abordagem metodológica sustentada pela razão (WYBRANDS, 2013). Assim, a aplicabilidade do método hipotético-dedutivo procede da construção de teorias capazes de formular hipóteses que, por sua vez, fornecem resultados deduzidos em previsões que podem ser refutadas ou confirmadas (JAPIASSU; MARCONDES, 1990).

Desse modo, nesta pesquisa, a incorporação da abordagem hipotético-dedutiva se justifica pelo caráter lógico das deduções de hipóteses que podem refutar ou confirmar os fenômenos e as relações envoltos entre traços de personalidade e consumo colaborativo.

Para compreender as relações causais estabelecidas entre as variáveis presentes nas hipóteses, esta pesquisa foi realizada sob caráter descritivo. Isso em razão de já haver conhecimentos prévios acerca dos temas abordados e em decorrência de os objetivos estabelecidos à investigação estarem voltados à descrição das características das relações entre fenômenos (ZIKMUND, 1997).

No mais, conforme acrescentam Hair Jr. et al. (2009), em geral, as pesquisas de caráter descritivo são elaboradas e estruturadas com a finalidade de medir as características dissertadas em um problema de pesquisa. Enquanto as hipóteses (emergidas da teoria) servem como guia no processo e fornecimento do que se faz necessário ser mensurado.

Logo, ao delimitar o alcance da pesquisa com caráter hipotético-dedutivo, do tipo descritivo, valeu-se da vertente quantitativa, mediante o instrumento de *survey* com corte transversal (aplicação de um único questionário estruturado, ao longo de todo o processo de investigação, para determinada amostra da população). Já que, especificamente, neste caso, fez-se uso da quantificação para coleta e análise na testagem das hipóteses, com o panorama dos construtos da pesquisa obtidos em um momento específico do tempo (DIEHL, 2004; MALHOTRA, 2006) – ou seja, não coube ao intuito deste estudo verificar alterações nas características pesquisadas ao longo do tempo (MALHOTRA, 2006). O próximo subcapítulo contempla o procedimento que foi sugerido para a estratégia metodológica desta pesquisa.

3.2 PROCEDIMENTO DA PESQUISA

O procedimento deste estudo foi segmentado em: ferramentas de mensuração (empregadas para medida das variáveis); pré-testes (etapa correspondente à validação do questionário); coleta de dados (aplicabilidade do questionário de pesquisa validado); e análise dos dados (apresentação e discussão dos resultados obtidos). Como se esquematiza e se sintetiza no Quadro 4.

O Quadro 4 possui o objetivo de facilitar a visualização da aplicabilidade do método que foi preconizado a esta investigação, que serão detalhados nas próximas sessões.

A seguir, detalha-se a técnica de coleta dos dados.

Quadro 4 – Síntese do procedimento da pesquisa

<table>
<tr><th colspan="3">Etapa 1: ferramentas de mensuração</th><th colspan="2">Etapa 2: coleta dos dados</th><th colspan="2">Etapa 3: análise dos dados</th></tr>
<tr><td rowspan="7">Levantamento e Adaptações de Escalas ou Itens</td><td>Construto</td><td>Instrumento</td><td rowspan="3">Pré-teste</td><td>Elaboração do questionário survey</td><td rowspan="7">Aplicação das Técnicas de Análise</td><td>Preparação da base e matriz de entrada dos dados</td></tr>
<tr><td>Traços elementares</td><td>Mowen (2000), com adaptação e tradução de Basso (2008)</td><td>Aplicação dos questionários</td><td>Análise fatorial exploratória</td></tr>
<tr><td>Traço composto de percepção de valor</td><td>Lichtenstein et al. (1990) e Mowen (2000), com adaptação e tradução de Basso (2008)</td><td>Validação dos questionários</td><td>Análise Fatorial confirmatória de cada construto</td></tr>
<tr><td>Traço composto de altruísmo</td><td>Schultz (2000), adaptação e tradução de Ribeiro (2010)</td><td rowspan="3">Coleta Final</td><td rowspan="3">Aplicação do questionário à coleta final (com incentivo via sorteio de vale presente)</td><td>Análise Fatorial confirmatória global</td></tr>
<tr><td>Traços situacionais do consumo colaborativo</td><td>Adaptada de Pizzol, Almeida e Soares (2017)</td><td rowspan="2">Agregação do modelo com abordagem de parcimônia e modelagem de equações estruturais</td></tr>
<tr><td>Traço superficial do consumo colaborativo</td><td>Adaptada de Pizzol, Almeida e Soares (2017)</td></tr>
</table>

Fonte: elaborado pela autora (2021) a partir da revisão de literatura

3.3 TÉCNICA DE COLETA DOS DADOS

Os roteiros *survey* são empregados em pesquisas de campo a partir de um levantamento cujo propósito é coletar informações diretamente com um grupo de interesse envolto nos dados que se desejam obter (LAKATOS; MARCONI, 2001). Por isso, para melhor verificação das relações entre as variáveis propostas nesta investigação, sugeriu-se como ferramenta de coleta e mensuração dos dados um questionário *survey* estruturado, sendo composto por perguntas objetivas, derivadas da adaptação de questões e de escalas utilizadas em investigações anteriores no campo dos traços de personalidade e do consumo colaborativo (MOWEN, 2000; RIBEIRO, 2010; PIZZOL, 2015).

A adoção de cinco pontos – em lugar de onze pontos sugeridos pela escala de Mowen (2000), dos nove pontos postulados pelas escalas de Monteiro (2006) e de

Basso (2008) para o Modelo 3M, ou mesmo de sete pontos indicados pela escala de Pizzol (2015) nas dimensões motivadoras de intenção do consumo colaborativo – foi motivada pelo intuito de reduzir o tempo de conclusão das respostas ao questionário. Mas, principalmente, para minimizar o intervalo de memória/juízo de comparação, vista a quantidade de itens que compuseram a escala total (DALMORO; VIEIRA, 2014).

Assim, o questionário desta investigação foi composto por 72 itens (com durabilidade para conclusão de oito minutos), divididos em quatro etapas: 1) traços elementares (31 itens); 2) traços compostos (onze itens); 3) traços situacionais (24 itens); e 4) traço superficial (seis itens). Além das informações demográficas dos respondentes, como segue.

3.3.1 Coleta e mensuração dos traços elementares

Apesar da apreciação pelos cinco grandes traços de personalidade ter ampliado as pesquisas sobre a temática e ter possibilitado maiores entendimentos, a aplicabilidade dessa teoria de forma individual em estudos de marketing, já no início da década passada, recebeu diferentes críticas devido à carência de métodos e de instrumentos com confiabilidade e validade coerentes. De tal modo que, a fim de difundir uma abordagem de estudo acerca da personalidade na esfera do comportamento do consumidor, Mowen (2000) elaborou e propôs, após um acervo de pesquisas, uma segmentação hierárquica dos traços de personalidade capaz de dar origem ao denominado Modelo Metateórico de Motivação e Personalidade (Modelo 3M).

Com isso, o autor forneceu, por meio do Modelo 3M, uma estrutura organizada embasada em uma metateoria, que realmente presume que a personalidade pode ser utilizada eficientemente na previsão de comportamentos, até mesmo duradouros, de consumo (MOWEN, 2000). Isso diante de uma escala composta por diferentes itens para cada traço elementar que apresentou alta confiabilidade interna por meio de resultados com altos coeficientes de *Alpha*.

Após Mowen (2000) apresentar os resultados com boa confiabilidade interna e boa validade preditiva – incluindo validade numerológica da estrutura hierárquica segmentada em quatro níveis –, seu modelo vem sendo aplicado constantemente em estudos de marketing (BASSO; ESPARTEL, 2015; ISLAM; RAHMAN; HOLLEBEEK,

2017; ADAMOPOULOS; GHOSE; TODRI, 2018; TAJURAHIM *et al.,* 2020; CHOI, 2020).

E, desse modo, o 3M foi empregado nesta pesquisa com a inclusão de itens propostos por Monteiro (2006), na forma em que se apresenta em escala nacional (já na língua portuguesa) sugerida e aplicada por Basso (2008). Isso, nesta pesquisa, corresponde a uma escala com 31 itens, do tipo *Likert* de 5 pontos (sendo 1 muito mal e 5 muito bem), diante do questionamento de quão bem determinados adjetivos descrevem seu perfil – como se apresenta no Apêndice A. Em continuidade, detalha-se a sugestão para coleta e mensuração dos traços compostos.

3.3.2 Coleta e mensuração dos traços compostos

Define-se, para o traço composto de *percepção de valor*, a escala com sete itens, adaptada e traduzida por Basso (2008), inicialmente proposta por Lichtenstein, Netemeyer e Burton (1990) e também utilizada por Mowen (2000), conforme Apêndice B. Já, para o traço composto de *altruísmo*, aplica-se a escala adaptada e traduzida, a partir do estudo de Schultz (2000), por Ribeiro (2010), com quatro itens, como exposto no Apêndice C, com ambas as escalas do tipo *Likert* de 5 pontos (sendo 1 discordo totalmente e 5 concordo totalmente). A seguir, discorre-se sobre a coleta e a mensuração dos traços situacionais.

3.3.3 Coleta e mensuração dos traços situacionais

Diante da consideração de as variáveis serem investigadas sob caráter de traços situacionais corresponderem às dimensões motivadoras voltadas à intenção de praticar consumo colaborativo – *economia de custos*, *conveniência*, *consciência socioambiental*, *crença no bem comum*, *identidade social* e *confiança* –, estabelece-se a coleta e a mensuração dos traços situacionais, a escala desenvolvida em contexto nacional, configurada na língua portuguesa por Pizzol (2015). Todavia, diante do fato de que a escala da autora foi elaborada ao contexto de *carsharing* (compartilhamento de carros), para esta investigação os itens propostos foram adaptados e convertidos ao contexto dos *coworkings* (após revisão da literatura), em escala do tipo *Likert* de 5 pontos (sendo 1 discordo totalmente e 5 concordo

totalmente) – como exposto no Apêndice D. Em seguida, descreve-se a coleta e a mensuração do traço superficial.

3.3.4 Coleta e mensuração do traço superficial

Ao atentar para a dimensão de *intenção de praticar consumo colaborativo*, nesta pesquisa, condizente com a variável incorporada como traço superficial (MOWEN, 2000; PIZZOL; ALMEIDA; SOARES, 2017), igualmente se definiu para a coleta e mensuração desse traço a escala desenvolvida em contexto nacional, também configurada na língua portuguesa por Pizzol (2015), mediante estudos de Ornelas (2012), Lamberton e Rose (2012) e Hamari e Ukkonen (2013). Logo, também em relação ao fato de que essa escala foi concebida para conjuntura de *carsharing* (compartilhamento de carros), para este estudo os itens propostos ali igualmente foram adaptados e convertidos ao contexto dos *coworkings* (após revisão da literatura), em escala do tipo *Likert* de 5 pontos (sendo 1 discordo totalmente e 5 concordo totalmente) – como se apresenta no Apêndice E. Em continuidade, explica-se a mensuração das informações demográficas dos respondentes.

3.3.5 Coleta e mensuração das informações demográficas dos respondentes

Para possibilitar a identificação de outras variáveis contínuas (covariáveis), que podiam ser capazes de intervir nas relações a ser verificadas (PALLANT, 2007), levou-se em conta a constatação de Wilson e Rose (1975) de que a quantidade de informações demográficas coletadas nas pesquisas deve ser bastante reduzida, para que haja opção de preservação de anonimato dos participantes. Assim, definiu-se na coleta das informações demográficas dos respondentes para este estudo: região de moradia (questão fechada dicotômica); idade (questão escalar com seis faixas); gênero (questão fechada dicotômica); renda própria mensal (questão escalar com oito faixas); e escolaridade (questão fechada dicotômica).

Entendeu-se a relevância da coleta e da mensuração dessas informações também associada ao fato de que, no decorrer do tempo, prevaleceu dentre as categorias de agrupamentos mercadológicos mais utilizados a segmentação demográfica (CAMPOMAR; GIL, 2006). Ademais, sugeriu-se que as questões

relativas às variáveis do estudo fossem respondidas antes dos itens demográficos, para redução ou anulação de respostas tendenciosas e aumento da garantia do término do questionário, tendo em vista que os indivíduos já terão disponibilizado tempo e esforço às questões antecedentes (JAHODA; DEUTSCH; COOK, 1951). A seguir, descreve-se a amostra proposta a esta investigação.

3.4 AMOSTRA DA PESQUISA

Ao considerar o aumento de críticas excessivas em amostras compostas por estudantes, o que sequenciou o não aceite de estudos realizados dessa maneira em diversos periódicos (HERNANDEZ; BASSO; BRANDÃO, 2014), diferentemente do público-alvo das investigações de Mowen (2000) e Monteiro e Veiga (2006), a amostra foi constituída pelo perfil de usuários dos espaços *coworkings* (contexto desta pesquisa). Ou seja, por *freelancers*, profissionais autônomos/liberais (independentes), além de empreendedores/empresários, em geral de pequenas empresas ou *startups* (LEFORESTIER, 2009; GANDINI, 2015).

Nessa conjuntura, levando-se em conta que amostras heterogêneas possuem maior capacidade na garantia de resultados mais generalizáveis (CALDER; PHILLIP; TYBOUT, 1981), a amostra escolhida se enquadrou como circunstância não-probabilística, por *conveniência*. Essa técnica é uma das mais utilizadas em pesquisas de marketing (KOVACS *et al.,* 2004) e é empregada, de forma flexível e com baixo custo, quando não há necessidade de rigor ou critérios considerados para participação da amostra – ou seja, quando os pesquisadores selecionam por conveniência membros mais acessíveis da população (AAKER; KUMAR; DAY, 1995; OLIVEIRA, 2001) – como no caso desta investigação, que considerou, a partir da literatura, profissionais autônomos/empreendedores como potenciais usuários de *coworking*.

Ademais, o tamanho da amostra se ancorou no entendimento de que a proporção mais adequada consiste em um mínimo de cinco respondentes para cada item/parâmetro presumido no modelo (HAIR Jr. *et al.,* 2009). Por essa razão, o número mínimo estimado para a amostra foi de 360 respondentes (72 itens x 5). Assim, na coleta final foram obtidos 396 questionários respondidos. No entanto, após tratamento dos dados para preparação da matriz para a modelagem de equações estruturais, a amostra final somou 362 questionários válidos. Em seguida, tem-se o capítulo desenvolvido para exposição das técnicas de análise dos dados.

3.5 TÉCNICAS DE ANÁLISE DOS DADOS

Para a análise de dados, postulou-se o emprego de análises univariadas e multivariadas. Com isso, este subcapítulo está segmentado na apresentação das seguintes técnicas: análise descritiva, análise fatorial exploratória e análise fatorial confirmatória, e modelagem de equações estruturais. Além da descrição e justificativa de escolha dos *softwares* utilizados para extração e organização dos dados.

3.5.1 Análise Descritiva

As análises descritivas (univariadas) foram sugeridas com o propósito de caracterizar a amostra da pesquisa, ou seja, para que se pudesse obter uma visão panorâmica da investigação por meio do perfil dos respondentes. Isso mediante a distribuição de frequência (absoluta e percentual) das variáveis e de estatísticas clássicas para medidas de posição e de dispersão, como, por exemplo, média, mediana e desvio padrão (MALHOTRA, 2006).

3.5.2 Análise fatorial exploratória (AFE) e análise fatorial confirmatória (AFC)

De forma a proceder com a validação individual e com a conjuntura dos construtos, realizou-se a verificação da unidimensionalidade e da confiabilidade para todos os construtos do modelo proposto. Desse modo, na averiguação da unidimensionalidade, sugeriu-se o emprego da análise fatorial exploratória (AFE) para cada nível do modelo, conforme indicado por Mowen (2000). Até porque, partindo da conjetura de que os traços elementares são ortogonais e que qualquer sujeito pode expor uma combinação desses traços, a AFE ainda se fez essencial para verificar se as variáveis da personalidade, de fato, eram unidimensionais (MOWEN, 2000).

Por sua vez, sustentado pelo trabalho de Mowen e também empregado por Basso (2008) e Guerra et al. (2017) em conjuntura nacional, preconizou-se a realização de uma AFE com extração por componentes principais e rotação *varimax* com os itens/parâmetros dos traços elementares competentes do Modelo 3M (neste caso, desconsiderando o traço/dimensão de *necessidade de recursos físicos*) de cada traço composto, de cada traço situacional, assim como do traço superficial.

Ainda se levou em conta a possibilidade de exclusão de itens que apresentassem altas cargas cruzadas (<0,4) e/ou baixa comunalidade (<0,4) (CHURCHILL, 1979; MOWEN, 2000). Em continuidade, a realização da AFE nos traços situacionais e superficiais também se justificou pela possibilidade de purificação e validação da escala de consumo colaborativo proposta por Pizzol (2017), mas aplicada ao contexto dos *coworkings*.

Também com o intuito de validar a unidimensionalidade dos construtos, seguiram-se as diretrizes de Garver e Mentzer (1999) acerca da percepção de um número relativamente baixo de resíduos padronizados (inferiores a 2,58). No mais, para assegurar a confiabilidade das escalas e, com isso, garantir consistência nos resultados gerados, realizou-se a validade interna a partir do cálculo do coeficiente Alfa de *Cronbach* – com variação de 0 a 1 e compreensão, em geral, de níveis adequados superiores a 0,8, mas acima de 0,6/0,7 para validação de modelos (HAIR Jr. *et al.,* 2009; MALHOTRA, 2006).

De acordo com Malhotra (2006, p. 277), essa é uma "[...] medida da confiabilidade de consistência interna que é a média de todos os coeficientes possíveis resultantes das diferentes divisões da escala em duas metades". Em vista disso, foi escolhida para este estudo em razão de ter sido empregada por Basso (2008) e Guerra et al. (2017) em contexto nacional, além de ser uma medida comumente utilizada em pesquisas de marketing (HAIR Jr. *et al.,* 2009).

Para esta etapa se considerou previamente que, em estudos anteriores de conjuntura nacional (MONTEIRO, 2006; BASSO, 2008), foram verificadas algumas anormalidades entre construtos, mas que foram mantidos (apesar de confiabilidade baixa), em razão de terem sido analisados conforme preconizações de Mowen (2000) (com AFE) e em decorrência de apresentar validade de conteúdo e de face (nível em que as medidas aparentam mensurar o que se submetem), com comprovações em outros estudos diversos (MOWEN, 2000; HARRIS; MOWEN, 2001; MOWEN; CARLSON, 2003; LICATA *et al.,* 2003; MONTEIRO, 2006; MONTEIRO; VEIGA, 2006; BASSO, 2008). Em vista disso, seguiu-se essa perspectiva e abordagem, caso o mesmo viesse a ocorrer nesta investigação.

Em seguimento, realizou-se uma análise confirmatória para validade convergente da pesquisa, por meio da Modelagem de Equações Estruturais (MEE), com o intuito de: 1) avaliar a validade fatorial de cada construto – para validação de que as variáveis de um mesmo construto se correlacionam, estabelecendo apenas

um fator – a partir dos valores *t* presentes nas cargas fatoriais (com valores acima de 1,96 apontando para uma convergência: p<0,05) e da consideração dos índices de ajuste; e 2) avaliar a análise fatorial confirmatória com a congregação de todos os construtos – para provável identificação de interações ou dependências entre os diferentes construtos. Isso para purificação do modelo e, consequentemente, de maior ajuste à mensuração (BAGOZZI; YI; PHILIPS, 1991; MALHOTRA, 2006; GUERRA *et al.,* 2017).

3.5.3 Modelagem de Equações Estruturais (MEE)

Para caracterizar as relações entre as medidas observáveis e seus construtos, empregou-se a técnica multivariada MEE, que concilia aspectos da regressão linear múltipla (para relações de dependência), e de análise fatorial (para reconhecimento de outros conceitos/fatores não medidos). Desse modo, todas se diferenciam a partir de duas características: a estimação de relações de dependência múltiplas e inter-relacionadas; e a aptidão para retratar conceitos/fatores não observados nas relações, o que auxilia na explicação de erros de mensuração no processo de estimação (HAIR Jr. *et al.,* 2009).

Ademais, a MEE também foi apontada como a mais adequada para testar as relações hipotetizadas. Além de ser a mesma técnica empregada por Mowen (2000) na confecção do Modelo 3M e, no contexto nacional (MOWEN, 2000; HARRIS; MOWEN, 2001; MOWEN; CARLSON, 2003; LICATA *et al.,* 2003; MONTEIRO; VEIGA, 2006; BASSO, 2008).

3.5.3.1 Método de estimação

Sucessivamente, na preparação da base e matriz de entrada dos dados para os métodos de estimação, sugeriu-se a máxima verossimilhança (MLE), uma das mais empregadas nos parâmetros em MEE. Isso considerando que, para Kline (1998), a MLE tem potencial para garantir que o que está sendo observado seja maximizado e representado com maior probabilidade pela amostra.

3.5.3.2 Medidas de Ajustamento

Por conseguinte, reconhece-se que existem diversas medidas de ajustamento aplicadas em pesquisas da área de marketing (HAIR Jr. *et al.,* 2009). Nesse sentido, a esta pesquisa se integraram aquelas adotadas por Mowen (2000) na elaboração do Modelo 3M e igualmente aplicadas por Basso (2008) em conjuntura nacional.

Assim, ao ajuste absoluto (que verifica o ajuste geral do modelo, bem como indica a matriz de covariância estudada), indicaram-se as seguintes medidas (BASSO, 2008; GUERRA *et al.,* 2017): 1) estatística qui-quadrado (x^2) – com valores significativos que mostram que as matrizes reais e previstas não são estatisticamente divergentes ($p<0,05$); 2) índice de qualidade do ajuste (GFI), que tem variação de 0 (ajuste pobre) a 1 (ajuste perfeito), sendo satisfatórios os valores acima de 0,9; e 3) raiz do erro quadrático médio de aproximação (RMSEA), com valores indicados figurados entre 0,05 e 0,08, com vista à correção da rejeição que o qui-quadrado pode apresentar diante de amostras relativamente grandes (HAIR Jr. *et al.,* 2009). Com referência em Tanaka (1993), Hair Jr. et al. (2009), e Guerra et al. (2017), por conta de o AGFI penalizar modelos mais complexos e manifestar instabilidades em relação ao tamanho da amostra, esse índice foi desconsiderado.

Já, ao ajuste incremental (que relaciona o modelo sugerido com o modelo nulo ou com o de referência), prescrevem-se as seguintes medidas: 1) índice de ajuste comparativo (CFI), com variação de 0 a 1 e satisfação acima de 0,9; 2) índice de Tucker-Lewis (TLI), em que, com valores que variam de 0 a 1, recomendam-se aqueles superiores a 0,9 (HAIR Jr. *et al.,* 2009). Em decorrência da alta sensibilidade ao tamanho da amostra e, assim, da consideração de não ser uma boa medida, optou-se pelo não emprego do índice x^2/GL (MACCALLUM; BROWNE; SUGAWARA, 1996; GUERRA *et al.,* 2017).

3.5.3.3 Agregação do modelo

Assim sendo, esperou-se que, após testar a unidimensionalidade, a confiabilidade, a validade convergente e a validade discriminante dos construtos, o modelo a ser aplicado nesta pesquisa fosse qualificado para ser agregado. Em vista disso, assim como da complexidade e da quantidade de construtos investigados, da exigência de grande tamanho amostral e da possível carência de níveis adequados

de ajustes, considerou-se também, ao método desta dissertação, a abordagem de parcimônia postulada por Bagozzi e Edwards (1998), na agregação de modelos em que pudesse haver redução de construtos, variáveis ou parâmetros estimados.

3.5.4 Softwares para extração e organização dos dados

Por último, de forma mais genérica para mensuração, edição, seleção, processamento e avaliação dos achados (PALLANT, 2007), fez-se uso do *software* SPSS (Statistical Package for Social Sciences for Windows – SPSS 22.0), enquanto a etapa de MEE foi realizada com o programa SAS (Software de Business Analytics e Business Intelligence). Essa integração se justifica pelo fato de ambos apresentarem diferentes vantagens em questões de flexibilidade de variáveis com diferentes naturezas, de fácil uso, de diversificados níveis de complexidade (a depender da necessidade do usuário) e de possibilidade de envolvimento em todo o processo analítico e da viabilidade à elaboração de relatórios (LAUREANO, BOTELHO, 2017). Para todas as análises elaboradas nesta investigação, considerou-se como nível de significância o valor de $p \geq 0,05$ à aceitação das hipóteses (BASSO, 2008). A seguir, detalha-se o processo de coleta de dados da pesquisa.

3.6 PROCESSO DE COLETA DE DADOS DA PESQUISA

O acesso ao questionário desta investigação ocorreu mediante a disponibilização por meio da plataforma Qualtrics*,* pela prerrogativa de possuir maior parte das funcionalidades básicas de confecção de questionários (com publicações de pesquisas sofisticadas na coleta de resultados). Isso sem que os pesquisadores tenham de possuir experiência considerável em programação (BARNHOORN *et al.,* 2015).

A primeira linha de coleta ocorreu com grupos exclusivamente de *freelancers*, profissionais autônomos/liberais (independentes) e empreendedores/empresários presentes na rede social Facebook (dezesseis grupos) e LinkedIn (um grupo). Uma segunda linha de coleta foi realizada por meio de Small Ball entre a comunidade envolvida com o Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas (Sebrae).

E uma terceira linha se valeu de contatos telefônicos e, posteriormente, envio de e-mail para 164 *coworkings* de diversas regiões do Brasil (Apêndice F).

Tanto o pré-teste como a coleta final foram incentivados mediante a divulgação de um sorteio de um vale compras no site americanas.com.br (R$ 250,00 na etapa do pré-teste e R$ 350,00 na coleta final). Ambos com resultado anunciado um dia após o término do período das coletas para aqueles que disponibilizaram voluntariamente o e-mail ao término do questionário – isso também para que se evitasse que um mesmo indivíduo respondesse ao questionário mais de uma vez. O emprego dos sorteios se amparou na ponderação de que essa abordagem possui o potencial de estimular e de fomentar a taxa de resposta aos questionários e, assim, melhorar a qualidade da pesquisa (LINSKY, 1975; EDWARDS *et al.,* 2001). Em continuidade, detalha-se o pré-teste e a coleta final elaborados para este estudo.

3.6.1 Pré-teste e coleta final

De acordo com Goode e Hatt (1972), o pré-teste corresponde a um ensaio geral em que o procedimento de coleta de dados é projetado para identificação de limitações impostas ao instrumento, como, por exemplo: ausência de ordem nas respostas, respostas estereotipadas, respostas não compreendidas, relativa quantidade de sugestões de qualificação, variação de respostas ao alterar a ordem das questões e elevada quantidade de respostas recusadas. Assim, de forma antecedente à coleta de dados, elaborou-se um pré-teste com o propósito de apontar possíveis aprimoramentos ao questionário da pesquisa.

O questionário inicial foi confeccionado e acessado por meio da plataforma Qualtrics, com disponibilidade de acesso dos respondentes entre os dias 13/04/2021 e 29/04/2021. Para divulgação do link do questionário desse pré-teste se consideraram as três linhas delimitadas da coleta de dados: grupos voltados exclusivamente a *freelancers*, profissionais autônomos/liberais (independentes) e empreendedores/empresários presentes na rede social Facebook e LinkedIn; Small Ball entre a comunidade envolvida com o Sebrae; e cadastro com contatos telefônicos e, posteriormente, envio de e-mail para *coworkings* de diversas regiões do Brasil. Assim, obteve-se um total de 114 participantes, que, após a exclusão de um respondente com idade inferior a 18 anos (inferior a maior idade) e daqueles que não

finalizaram o questionário (treze), resultou em 100 casos respondidos. Ao clicar no link do questionário, apresentava-se a seguinte informação:

> "Olá! Desejo convidá-lo(a) a participar de uma pesquisa sobre traços de personalidade e intenção de consumo colaborativo. Este questionário faz parte de um estudo à dissertação de mestrado em Administração e Negócios, com ênfase em Marketing, do programa de Pós-Graduação da Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul (PUCRS). Solicita-se apenas que você responda com atenção e sinceridade. Não é preciso se identificar*[2], mas, ao participar desta pesquisa, haverá a consideração do seu consentimento sobre o uso dos dados respondidos**[3]. A participação dura em torno de 7 minutos e se restringe a indivíduos com mais de 18 anos. Agradece-se desde já a sua contribuição e participação!"

Ao final, também se apresentou uma questão aberta opcional: "Você deseja acrescentar algo a esta pesquisa?", para que os respondentes apontassem possíveis qualificações ou comentários adicionais sobre a investigação, além de haver campo para preenchimento de e-mail daqueles que optaram por participar do sorteio.

Após o processamento da matriz de correlação, gráfico de escarpe, comunalidade, autovalor, matriz de componentes e análise fatorial exploratória, para cada um dos traços hierárquicos do Modelo 3M para esta pesquisa – além dos índices de adequações para análise fatorial (KMO, teste de Barlett e variância explicada) e do Alfa de *Cronbach* –, o questionário não sofreu alteração para a coleta final além do aumento do valor do sorteio (de R$ 250,00 para R$ 350,00, ocorrido em 25/06/2021). Mesmo com a identificação de algumas cargas cruzadas na matriz de componentes, optou-se pela não exclusão de itens na coleta final, considerando o tamanho da amostra (menor que a coleta final) e o fato de que outros índices foram satisfatórios.

Em vista disso, também a partir da plataforma Qualtrics, com divulgação de link igualmente disponibilizado aos respondentes mediante as três linhas delimitadas para coleta, entre os dias 25/05/2021 e 25/06/2021, alcançou-se um total de 396 participantes. Após exclusão de um respondente com idade inferior a 18 anos (inferior a maioridade), daqueles que não finalizaram o questionário (33) e de um *outlier* identificado a partir da marcação de apenas duas numerações nas escalas, foram

---

[2] *Ao efetuar esta pesquisa há a opção para participação de um sorteio de um vale-presente no valor de R$ 250,00 (duzentos e cinquenta reais), a ser utilizado no site https://www.americanas.com.br. Caso você deseje participar do sorteio, é necessário registrar um e-mail (válido) no campo solicitado – ao término do questionário. O resultado do sorteio ocorrerá no dia 30/04/2021 e a comunicação ao vencedor será realizada por meio do e-mail indicado, a partir da chave de e-mail nicole_vedovatto@hotmail.com.br. Obs.: Não serão aceitos e-mails repetidos.

[3] **Registre o seu consentimento abaixo e clique na seta para iniciar a pesquisa e avançar às questões do questionário.

computados 361 casos na análise final dos dados. A estrutura do questionário é apresentada no Apêndice G. O capítulo a seguir prossegue com a discussão e análise dos resultados, diante dos dados coletados e tratados.

4 DISCUSSÃO E ANÁLISE DOS RESULTADOS

Este capítulo apresenta a discussão e a análise dos resultados obtidos a partir do questionário respondido pela amostra final da pesquisa. Para tanto, o primeiro subcapítulo trata da exposição do tratamento da análise e da validação dos dados, seguido pelos subcapítulos responsáveis pela caracterização da amostra, pela validação do modelo integrado e pela validação das hipóteses.

4.1 TRATAMENTO, ANÁLISE E VALIDAÇÃO DOS DADOS

Para o discorrimento do tratamento da análise e da validação dos dados, este subcapítulo está segmentado na apresentação da validação dos construtos dos traços elementares; validação dos construtos dos traços compostos, dos traços situacionais e do traço superficial; confiabilidade; e agregação do modelo. Como segue.

4.1.1 Validação dos construtos dos traços elementares

Com base no trabalho seminal de Mowen (2000) e, sendo um procedimento reaplicado também em pesquisas recentes (MONTEIRO; VEIGA, 2006; BASSO, 2008; GUERRA *et al.,* 2016), realizou-se uma análise fatorial exploratória (AFE) com a extração de componentes principais e rotação *varimax*, com os itens dos traços elementares propostos ao Modelo 3M. Assim, a primeira análise realizada neste trabalho obtinha oito fatores, com autovalor superior a 1, variância total explicada de 71,04%, medida de adequação KMO superior a 0,7 (0,834) e, ao menos, uma correlação entre as variáveis.

Contudo, verificaram-se cargas cruzadas nos itens TEL_4 (da dimensão de *amabilidade*) e TEL_8 (da dimensão de *conscienciosidade*), por isso, para garantir a unidimensionalidade dos construtos, os mesmos foram retirados (CHURCHILL, 1979; MOWEN, 2000).

A análise final é apresentada na Tabela 1 a seguir.

Tabela 1 – AFE dos traços elementares

Fator	Item	1	2	3	4	5	6	7	Comunalidade
Amabilidade	TEL_1	-0,088	-0,171	0,016	-0,144	0,160	0,169	**0,820**	0,784
	TEL_2	-0,065	-0,208	0,056	-0,082	0,136	0,197	**0,804**	0,762
	TEL_3	-0,306	-0,200	0,117	-0,058	0,078	0,082	**0,742**	0,714
Conscienciosidade	TEL_5	-0,093	-0,049	-0,029	0,068	-0,027	**0,645**	0,357	0,561
	TEL_6	0,140	-0,020	0,042	-0,107	0,154	**0,783**	0,083	0,677
	TEL_7	-0,030	-0,188	0,042	-0,056	0,082	**0,749**	0,135	0,627
	TEL_9	0,006	0,031	0,087	0,059	0,063	**0,781**	-0,028	0,627
Necessidade de excitação	TEL_10	-0,088	0,015	**0,806**	0,050	0,043	0,096	0,077	0,677
	TEL_11	-0,127	-0,135	**0,678**	-0,123	0,245	-0,092	0,046	0,580
	TEL_12	-0,084	0,000	**0,861**	0,095	0,079	0,066	0,016	0,768
	TEL_13	-0,039	-0,061	**0,872**	0,012	0,179	0,021	0,010	0,798
	TEL_14	-0,022	-0,063	**0,825**	0,004	0,120	0,060	0,028	0,705
Necessidade de recursos materiais	TEL_15	-0,102	0,138	0,040	**0,856**	-0,027	0,018	-0,041	0,767
	TEL_16	-0,020	0,135	0,043	**0,897**	-0,002	0,005	-0,021	0,825
	TEL_17	0,007	0,182	0,026	**0,847**	-0,044	0,006	-0,053	0,756
	TEL_18	0,160	0,089	-0,051	**0,761**	0,084	-0,071	-0,129	0,644
Abertura à experiência	TEL_19	-0,133	0,026	0,145	-0,018	**0,837**	0,098	0,029	0,751
	TEL_20	-0,179	-0,073	0,218	-0,013	**0,814**	0,048	0,062	0,754
	TEL_21	-0,145	0,048	0,072	-0,096	**0,780**	0,167	0,176	0,705
	TEL_22	-0,058	-0,039	0,176	0,128	**0,705**	0,006	0,083	0,556
Instabilidade emocional	TEL_23	0,176	**0,713**	-0,169	0,107	0,008	-0,043	-0,169	0,609
	TEL_24	0,082	**0,826**	-0,048	0,215	0,022	-0,097	-0,040	0,748
	TEL_25	0,098	**0,834**	-0,068	0,080	0,060	-0,067	-0,144	0,745
	TEL_26	0,081	**0,835**	0,008	0,064	-0,033	0,058	-0,119	0,726
	TEL_27	0,081	**0,788**	0,025	0,136	-0,104	-0,087	-0,092	0,673
Introversão	TEL_28	**0,781**	0,125	-0,103	0,141	-0,136	0,001	0,004	0,675
	TEL_29	**0,819**	0,151	-0,002	0,047	-0,176	-0,011	-0,011	0,728
	TEL_30	**0,862**	0,081	-0,074	-0,001	-0,088	0,027	-0,043	0,765
	TEL_31	**0,719**	0,066	-0,069	-0,135	-0,093	0,006	-0,173	0,583
	TEL_32	**0,807**	0,077	-0,104	-0,003	-0,035	0,012	-0,210	0,714
Autovalor		6,474	3,986	2,851	2,542	2,234	1,638	1,280	
Variância - %		21,580	13,285	9,504	8,473	7,448	5,460	4,266	
Acumulada - %		21,580	34,865	44,369	52,842	60,290	65,749	70,015	

Fonte: elaborado pela autora (2021)

Como demonstrado, depois da retirada do referido item, nenhum construto ficou com menos de três itens, nenhum item possuía carga cruzada superior ou igual a 0,4 e as comunalidades ficaram superiores a 0,4. Ademais, a solução teve variância explicada de 70,01% e KMO de 0,826, acima do que a literatura recomenda (MOWEN, 2000).

4.1.2 Validação dos traços compostos, situacionais e superficial

De acordo com a diretriz de Monteiro (2006), os traços compostos, situacionais e superficiais devem ser analisados separadamente. Isso pois, segundo o autor "[...] não existe suposição de ortogonalidade, no que tange a estes traços do modelo, pois [...] estes traços compartilham causas comuns (experiências de vida, contextos e traços elementares), sendo esperado algum grau de correlação entre estes construtos".

Com isso, efetuou-se uma AFE com a extração de componentes principais e rotação *varimax* para cada construto, identificando altas cargas cruzadas nos itens TCO_7 (do construto de *percepção de valor*, 0,512), TSI_5 (0,472), TSI_6 (0,446), TSI_10 (0,482) (ambos do construto de *conveniência*) e TSI_25, do construto de *confiança* (CHURCHILL, 1979; MOWEN, 2000). Após a retirada dos itens referidos, os resultados obtidos são apresentados de forma sintetizada na Tabela 2 a seguir.

Tabela 2 – AFE dos traços compostos, situacionais e superficial

Hierarquia	Traço	Dimensão	Nº de Itens	Variância explicada	Menor carga	KMO
Traços compostos	Percepção de Valor	1	6	54,25%	0,706 (TCO_6)	0,859
	Altruísmo	1	4	62,95%	0,640 (TCO_8)	0,772
Traços situacionais	Economia de Custos	1	4	74,8%	0,823 (TSI_4)	0,811
	Conveniência	1	5	69,46%	0,633 (TSI_9)	0,644
	Consciência Socioambiental	1	3	75,18%	0,860 (TSI_15)	0,725
	Crença no Bem Comum	1	3	67,22%	0,794 (TSI_18)	0,674
	Identidade Social	1	3	77,83%	0,836 (TSI_19)	0,710
	Confiança	1	3	86,32%	0,885 (TSI_24)	0,721
Traço superficial	Intenção de Praticar Consumo Colaborativo	1	6	74,89%	0,808 (TSU_6)	0,924

Fonte: elaborado pela autora (2021)

Como exposto, nenhum construto ficou com menos de três itens. Embora os construtos de *conveniência* e de *crença no bem comum* tenham apresentado KMO abaixo do indicado (0,7), optou-se por mantê-los em razão de a variância explicada ter superado 50% (MOWEN, 2000).

A Tabela 3 a seguir, compila as comunalidades dos itens de cada construto.

Tabela 3 – Comunalidades dos traços compostos, situacionais e superficial

Hierarquia	Traço	Item	Comunalidade
Traços compostos	Percepção de valor	TCO_1	0,569
		TCO_2	0,603
		TCO_3	0,516
		TCO_4	0,563
		TCO_5	0,506
		TCO_6	0,498
	Altruísmo	TCO_8	0,409
		TCO_9	0,746
		TCO_10	0,725
		TCO_11	0,637
Traços situacionais	Economia de custos	TSI_1	0,780
		TSI_2	0,695
		TSI_3	0,811
		TSI_4	0,678
	Conveniência	TSI_7	0,605
		TSI_8	0,508
		TSI_9	0,526
		TSI_11	0,920
		TSI_12	0,913
	Consciência socioambiental	TSI_13	0,754
		TSI_14	0,763
		TSI_15	0,739
	Crença no bem comum	TSI_16	0,646
		TSI_17	0,741
		TSI_18	0,630
	Identidade social	TSI_19	0,698
		TSI_20	0,823
		TSI_21	0,814
	Confiança	TSI_22	0,900
		TSI_23	0,907
		TSI_24	0,783
Traço Superficial	Intenção de praticar consumo colaborativo	TSU_1	0,810
		TSU_2	0,775
		TSU_3	0,746
		TSU_4	0,760
		TSU_5	0,750
		TSU_6	0,653

Fonte: elaborado pela autora (2021)

Como demonstrado, nenhuma comunalidade apresentou valor inferior a 0,4 (CHURCHILL, 1979). Além disso, também reforçando a unidimensionalidade dos construtos, inteira-se que os resíduos padronizados não superaram 2,58, conforme orientação de Garver e Mentzer (1999).

Adiante, expõe-se a análise de confiabilidade das escalas, diante da validade interna, após a retirada dos itens indicados.

4.1.3 Confiabilidade

Com resultados esperados acima de 50%, para a variância explicada de cada construto e confiabilidade dos construtos com níveis superiores a 0,7, calculou-se o coeficiente Alfa de *Cronbach* (MALHOTRA, 2006), cujas medidas satisfatórias para testagem de modelos possuem níveis mínimos entre 0,6 e 0,7 (MALHOTRA, 2006; HAIR Jr. *et al.,* 2009). Assim, a validade interna dos construtos está sintetizada na Tabela 4, abaixo.

Tabela 4 – Alfa de Cronbach dos construtos

Construto	**Alfa de *Cronbach***
Amabilidade	0,852
Conscienciosidade	0,763
Necessidade de excitação	0,885
Necessidade de recursos materiais	0,881
Abertura à experiência	0,838
Instabilidade emocional	0,885
Introversão	0,878
Percepção de valor	0,860
Altruísmo	0,776
Economia de custos	0,883
Conveniência	0,844
Consciência socioambiental	0,833
Crença no bem comum	0,750
Identidade social	0,856
Confiança	0,933
Intenção de praticar consumo colaborativo	0,932

Fonte: elaborado pela autora (2021)

De tal maneira, identificou-se alta confiabilidade entre as escalas dos construtos (ainda mais elevada após serem retirados os itens indicados pela etapa da AFE). O construto de menor confiabilidade (0,763) condiz com a *conscienciosidade*, superando o nível aceitável de 0,7 (MALHOTRA, 2006; HAIR Jr. *et al.,* 2009). Prossegue-se assim, com a descrição da validade convergente.

4.1.4 Validade convergente

A Tabela 5, a seguir, sintetiza os menores valores de *t* apresentados pelas cargas fatoriais em cada construto (BAGOZZI; YI; PHILIPS, 1991). Expondo também os índices de ajuste de cada construto, conforme proposição de Garver e Mentzer (1999).

Tabela 5 – Validade convergente

Construto	Menor *t-value*	P	GFI	RMSEA	CFI	TLI
Amabilidade	5.5911	<.0001	0,998	0,000	1	0,999
Conscienciosidade	8.2065	<.0001	0,984	0,054	0,973	0,919
Necessidade de Excitação	7.3705	<.0001	0,961	0,096	0,967	0,935
Necessidade de Recursos Materiais	5.7392	<.0001	0,965	0,122	0,972	0,915
Abertura à Experiência	7.6207	0,04	0,991	0,013	0,992	0,977
Instabilidade Emocional	8.7047	<.0001	0,962	0,086	0,970	0,940
Introversão	8.1895	<.0001	0,961	0,092	0,966	0,934
Percepção de valor	10.3385	<.0001	0,969	0,054	0,966	0,943
Altruísmo	6.9179	0,02	0,993	0,033	0,991	0,947
Economia de Custos	6.9745	<.0001	0,969	0,106	0,976	0,927
Conveniência	2.6183	<.0001	0,940	0,127	0,923	0,844
Consciência Socioambiental	7.4689	<.0001	0,999	0,000	1	1
Crença no Bem Comum	4.3002	<.0001	0,998	0,000	1	1
Identidade Social	5.4352	<.0001	0,996	0,000	1	0,999
Confiança	4.1512	<.0001	0,999	0,000	1	1
Intenção de Praticar Consumo Colaborativo	8.7134	<.0001	0,975	0,040	0,990	0,985

Fonte: elaborado pela autora (2021)

Por meio dos valores de *t*, a validade convergente foi atestada em todos os construtos desta investigação, com valores acima de 1,96 (BAGOZZI; YI; PHILIPS, 1991). Em relação aos índices de ajustes para cada construto, pôde-se perceber um ajustamento satisfatório a *amabilidade*, *conscienciosidade*, *abertura a experiência*, *percepção de valor*, ao *altruísmo*, *consciência socioambiental*, *crença no bem comum*, *identidade social*, *confiança* e à *intenção de praticar consumo colaborativo* e ajuste quase perfeito aos demais construtos – em razão de alguns RMSEAs acima de 0,08 (HAIR Jr. *et al.,* 2009).

Vale destacar que, de acordo com Maccallum, Browne e Sugawara (1996), sob a consideração de Basso (2008) e Guerra et al. (2017) ao próprio Modelo 3M, o ajustamento quase perfeito diante da análise individual de alguns construtos se justifica pela possibilidade de influências em relação ao tamanho amostral do estudo. E, especialmente em relação ao RMSEA, Hair Jr. et al. (2009) e Byrne (2010) apontam que tal coeficiente acaba por penalizar modelos mais complexos. Depois de

averiguada unidimensionalidade, confiabilidade e validade convergente dos construtos, segue a descrição da agregação do modelo.

4.1.5 Agregação do modelo

Após a AFE e a AFC individual dos construtos, o modelo proposto nesta investigação contemplava dezesseis construtos e 67 itens. Com vista a maior parcimônia (em razão da complexidade do modelo investigado), primeiramente, realizou-se uma AFC global em que todos os traços elementares, situacionais e superficial foram agregados. Entretanto, aqueles construtos cujos resultados apresentaram índices não satisfatórios na etapa da AFC individual foram substituídos e representados por uma variável representada pelo item de maior carga fatorial (HAIR Jr. *et al.,* 2009). Essa abordagem corresponde à empregada em um estudo mais recente elaborado por Guerra et al. (2017) também em contexto nacional. Contudo, a abordagem do modelo sugerido nesta investigação não reproduziu um ajuste satisfatório, com todos os índices considerados neste estudo distantes dos valores recomendados pela literatura – mesmo após sucessivas alterações orientadas para melhoria de tais índices.

Com isso, optou-se pela realização de uma nova AFC global em que todos os traços foram agregados por meio de representação feita mediante uma variável composta pela média dos itens de cada construto, capaz de retratá-los de forma mais simplificada e com captura da essência das escalas (BAGOZZI; EDWARDS, 1998). Esse foi o mesmo método aplicado por Mowen (2000) e replicado, em contexto nacional, por Basso (2008) – sendo responsável pela identificação de um bom ajuste também ao modelo investigado nesta pesquisa.

Em razão de os traços compostos apresentarem relações entre itens e traços elementares (BASSO, 2008), tais traços foram mantidos como variáveis latentes. Também se realizou a averiguação das correlações entre construtos do mesmo nível, em que nenhuma relação de dependência foi identificada, assim, com valores inferiores a 0,9, pôde-se reforçar a unidimensionalidade dos construtos sem elevada correlação/dependência (DEVELLIS, 2003).

De tal forma, o modelo final foi composto por dois construtos agregados totalmente e catorze construtos representados por uma variável composta pela média das escalas – produzindo um total de 24 itens (de 67 itens inicialmente propostos). No

mais, as relações originalmente sugeridas foram mantidas e testadas pela MEE (BAGOZZI; EDWARDS, 1998). Assim, apresenta-se a caracterização da amostra a partir da validação do modelo integrado e da avaliação das hipóteses.

4.2 CARACTERIZAÇÃO DA AMOSTRA

Este estudo considerou para caracterização da amostra as seguintes informações demográficas: região de moradia, idade, gênero, renda própria mensal e escolaridade. Além de uma questão voltada para compreender se o respondente utilizava ou já havia utilizado um espaço *coworking* (Tabela 6).

Tabela 6 – Percentuais da amostra

Região	Capital do Estado	46,7%
	Cidade da Região Metropolitana	22,4%
	Interior do Estado	30,4%
Idade	Entre 18 e 24 anos	25,4%
	Entre 25 e 30 anos	32,9%
	Entre 31 e 35 anos	9,7%
	Entre 36 e 40 anos	10,8%
	Mais de 40 anos	20,7%
Gênero	Feminino	63%
	Masculino	36,5%
Renda própria mensal	Não tenho renda própria	5%
	Menos de 1 salário-mínimo	4,4%
	Acima de 1 até 2 salários-mínimos	21,8%
	Acima de 2 até 4 salários-mínimos	21%
	Acima de 4 até 6 salários-mínimos	15,7%
	Acima de 6 até 8 salários-mínimos	7,7%
	Acima de 8 até 10 salários-mínimos	9,7%
	Acima de 10 salários-mínimos	14,1%
Escolaridade	Ensino fundamental incompleto	0,3%
	Ensino médio incompleto	1,1%
	Ensino médio	6,9%
	Ensino superior incompleto	17,4%
	Ensino superior	36,2%
	Pós-graduação incompleta	14,1%
	Pós-graduação	23,5%
Utiliza ou já utilizou espaço *coworking*	Não	43,4%
	Sim	54,7%
	Não sei responder	1,4%

Fonte: elaborado pela autora (2021)

Como demonstrado, houve predominância de indivíduos moradores de capitais de Estados, entre 25 e 30 anos, do gênero feminino, com renda própria mensal acima de 1 a 2 salários-mínimos, ensino superior completo e que utilizam ou utilizaram espaço *coworking.* Já, como se apresenta no Apêndice H, quanto às características elementares da personalidade, percebeu-se que os profissionais liberais/autônomos respondentes possuem traços de *amabilidade* em um extremo (média 4,4) e, igualmente, de *instabilidade emocional* e *introversão* (média 2,4) no outro extremo. Em relação aos traços compostos, esses indivíduos revelaram distribuição equilibrada entre *percepção de valor* (média 4,2) e *altruísmo* (média 4,3). Apesar de parcimônia entre os diferentes traços situacionais, *conveniência* e, igualmente, *consciência socioambiental* prevaleceram (média 3,9), sendo a *identidade social* identificada como o traço de menor intensidade (média 3,4) nesse conjunto. O traço superficial de *intenção de praticar consumo colaborativo* apresentou média 3,5.

Foi possível verificar, como resultados mais destacados, que moradores do interior do Estado, indivíduos mais novos e mulheres possuem mais *amabilidade*; no outro extremo, moradores de capitais, indivíduos mais velhos e homens são mais introvertidos. A *intenção de praticar consumo colaborativo* foi apontada por moradores de regiões metropolitanas, entre 31 e 35 anos, do gênero feminino, que possuem menos de 1 ou até 2 salários-mínimos e que tenham ao menos ensino médio completo. Os indivíduos que usam ou já utilizaram espaço *coworking* também apresentaram maior intenção.

Com isso, a amostra revelou que os sujeitos moradores de capitais de Estados, entre 18 e 24 anos ou entre 36 e 40 anos, homens, sem renda ou acima de 8 salários mínimos, ou com ensino fundamental incompleto, possuem menos intenção. O próximo subcapítulo apresenta a validação dos modelos integrados.

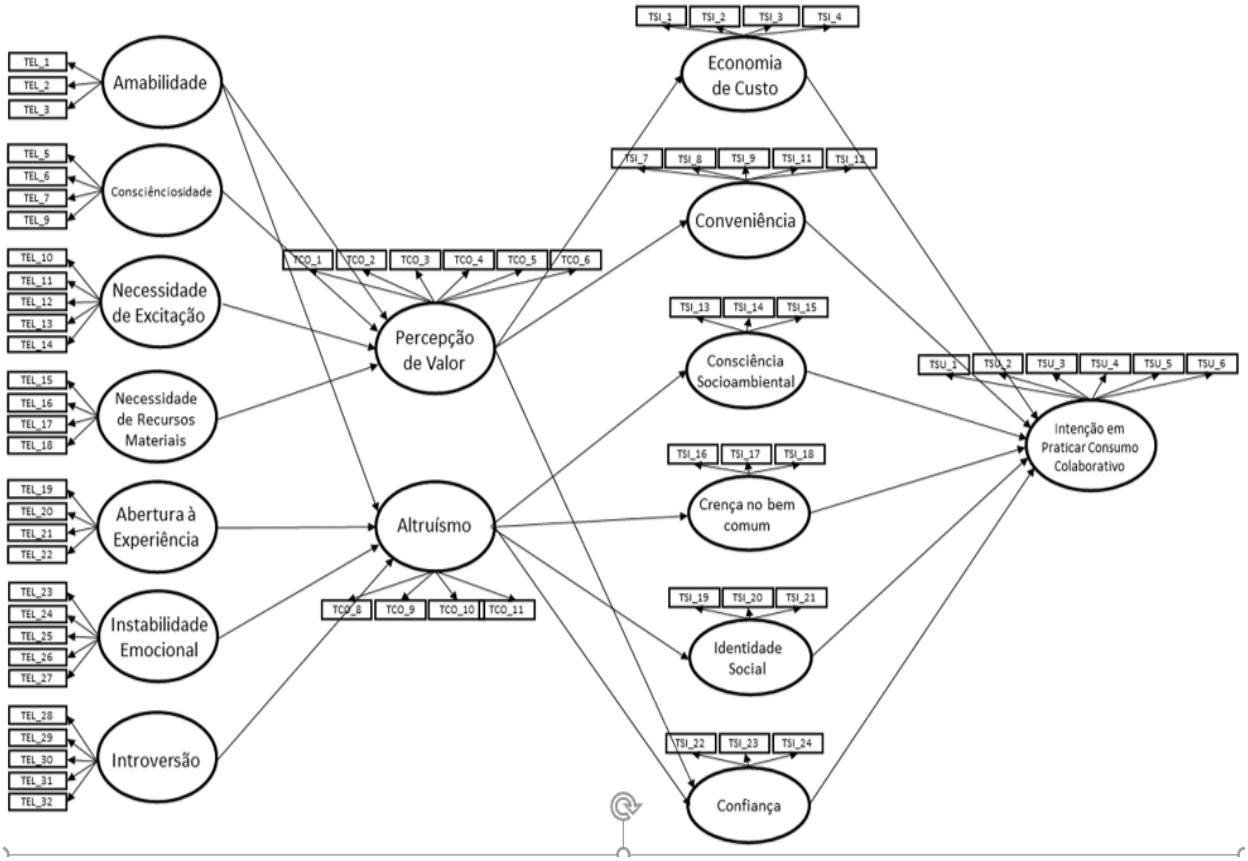
4.3 VALIDAÇÃO DO MODELO INTEGRADO

Inicialmente, como tentativa de encontrar melhor ajuste à medição do modelo, fez-se a agregação dos traços mediante variável substituta (com item de maior carga fatorial) à representação dos construtos cujos RMSEAs ultrapassavam o valor de 0,1, para *necessidade de recursos materiais*, *economia de custos* e *conveniência* (GUERRA *et al.,* 2017).

Com ajuste ainda não satisfatório, aplicou-se o mesmo método aos construtos com RMSEAs superiores a 0,08 (*necessidade de excitação*, *instabilidade emocional* e *introversão*). Mesmo após sucessivas tentativas orientadas para melhoria do ajuste e também emprego de variável substituta aos construtos com RMSEAs excedentes a 0,05 (*conscienciosidade* e *percepção de valor*), não se conseguiu atingir um ajuste satisfatório.

Em vista disso, seguiu-se com a agregação dos traços a partir da substituição dos construtos por uma variável representada pela média dos itens de cada escala (BAGOZZI; EDWARDS, 1998; MOWEN, 2002; BASSO, 2008). Assim, o modelo de mensuração empregado neste estudo está representado na Figura 4. Para melhor entendimento e visualização da estrutura, o modelo foi redesenhado pela autora de forma sintetizada, como se demonstra na Figura 4 e Figura 5.[4]

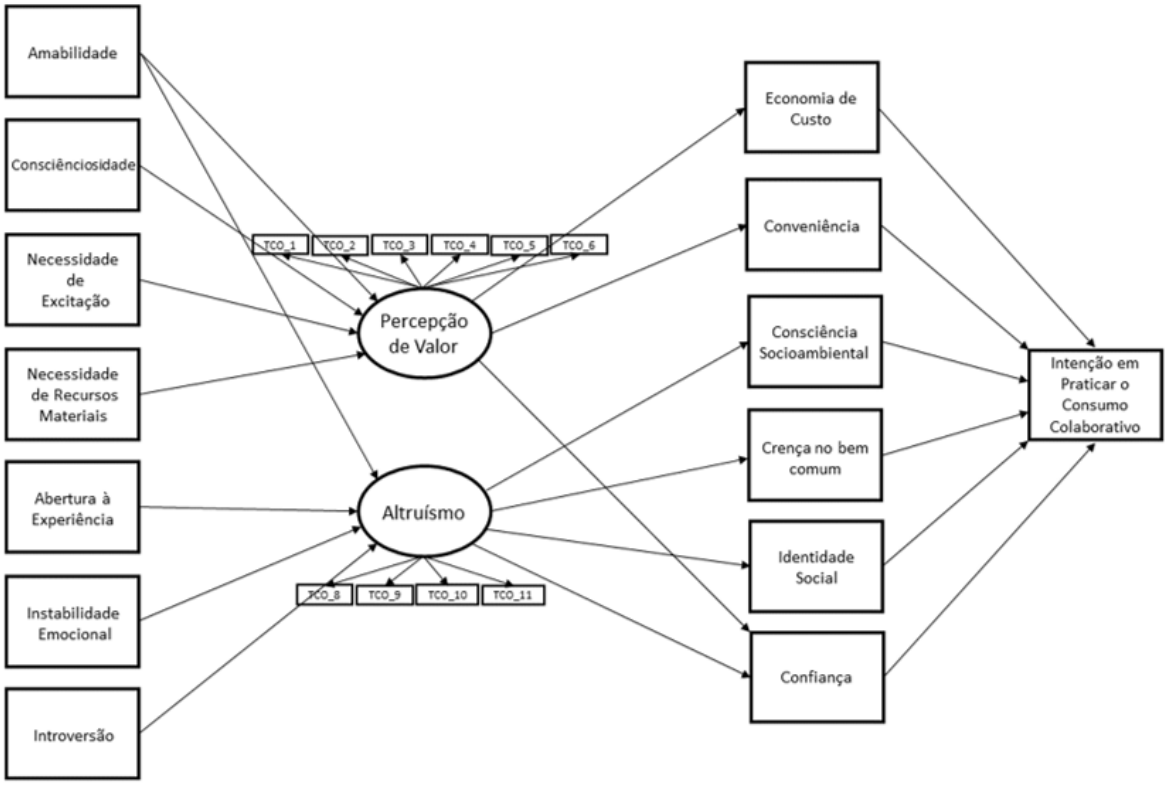
Figura 4 – Modelo de mensuração agregado (Modelo 3M completo)



Fonte: elaborado pela autora (2021)

[4] Para melhor visualização das relações, as correlações entre as variáveis do mesmo nível e os erros estimados não foram ilustrados.

Figura 5 – Modelo de mensuração agregado



Fonte: elaborado pela autora (2021)

Portanto, apesar de não se ter conseguido um ajuste plenamente satisfatório em todos os índices (visto que demais alterações, com sustentações teóricas, geravam instabilidades maiores – por exemplo, na tentativa de remoção de um construto ou item o RMSEA superava 0,1), optou-se, como investigação inicial sobre traços de personalidade no contexto do consumo colaborativo com base no Modelo 3M, por prosseguir com a análise das hipóteses com o melhor ajuste identificado, conforme se vê na Tabela 7 (a seguir).

Tabela 7 – Índices de ajuste do modelo

P	GFI	RMSEA	CFI	TLI
<.0001	0,933	0,079	0,934	0,829

Fonte: elaborado pela autora (2021)

De acordo com Hair Jr. et al. (2009, p. 577), a avaliação da qualidade de ajuste de um modelo deve incluir múltiplos índices, sendo que “[...] nenhum valor único ‘mágico’ para os índices de ajuste separa modelos bons de ruins, e não é prático aplicar um único conjunto de regras de corte para todos os modelos de mensuração”. Para o autor, a qualidade de ajuste depende especialmente das propriedades de cada

modelo (como tamanho amostral e complexidade). Em vista disso, o prosseguimento de avaliação das hipóteses nesta pesquisa, também se justificou a partir da consideração de que, apesar da ampla complexidade do modelo, se comprovou a significância do mesmo, com *p-value* <.0001; com índices GFI[5] e CFI seguindo o que recomenda a literatura (>0,9); RMSEA ultrapassando 0,05, mas ainda figurando até 0,08, também como indicado pela literatura; e TLI com resultado muito próximo do valor satisfatório (>0,9), sendo, assim, considerado razoável (HAIR Jr. *et al.,* 2009).

Ou seja, apesar de não poder ser considerado um modelo com ajuste inteiramente satisfatório, entendeu-se que, pela complexidade, os resultados apresentam um bom/razoável ajuste (GREENSPOON; SAKLOFSKE, 1998; HAIR Jr. *et al.,* 2009). Ademais, outras pesquisas cujos resultados expuseram proximidade aos valores adequados, principalmente na área da psicologia (GOUVEIA *et al.,* 2014; NERI, 2018), ou que, inclusive, consideraram recortes mais flexíveis como satisfatórios (ESPINOZA, 2004; BALBINOTTI; BARBOSA, 2008; RUFINE *et al.,* 2013), também influenciaram na nossa decisão pela continuidade da avaliação das hipóteses nesta investigação.

Ademais, com a finalidade de validação do modelo, foram extraídos os coeficientes de explicação (R^2), que, fornecendo complemento ao GFI (HAIR Jr. *et al.,* 2009), foram verificados nos construtos do nível composto, situacional e superficial. Como se expõe na Tabela 8.

Tabela 8 – Coeficiente de explicação dos construtos

Construto	**R^2**
Percepção de valor	0,260
Altruísmo	0,256
Economia de custos	0,577
Conveniência	0,620
Consciência socioambiental	0,691
Crença no bem comum	0,512
Identidade social	0,503
Confiança	0,628
Intenção de praticar consumo colaborativo	0,534

Fonte: elaborado pela autora (2021)

[5]Apesar de x^2/GL não ter sido considerado no ajuste do modelo, para registro e maior sustentação à continuidade da validação das hipóteses, informa-se que o mesmo teve valor dentro do recomendado pela literatura para modelos complexos, de 3,24 (até 0,5) (BYRNE, 1989). Igualmente, mesmo que não se tenha sido considerado o AGFI, por conta do poder de penalizar modelos muito complexos, esse ficou muito próximo dos valores indicados por Hair et al. (2009), de 0,813 (<0,900), ou dentro do recomendado por Rhee, Uleman e Lee (1996), <0,800.

Os coeficientes retrataram os traços compostos como detentores de valores mais baixos no modelo (inferiores a 50%) e a *identidade social* como traço situacional, com valor mais baixo em seu nível – mas superando uma explicação de 50%, igualmente como nos demais traços. O próximo subcapítulo procede com a avaliação das hipóteses.

4.4 AVALIAÇÃO DAS HIPÓTESES

Após obter o modelo agregado com ajuste bom/razoável, descrevem-se as análises das hipóteses. Nesse sentido, a Tabela 9 expõe os coeficientes padronizados (*B*), os *t-values* e as significâncias dos caminhos padronizados, para apresentação da situação da **Hipótese 1 (H1)**.

Tabela 9 – Análise da Hipótese 1

Caminho Estrutural	Hip.	*B*	*t-value*	Sig	Situação
Amabilidade → Percepção de valor	H1a+	0,406	7,604	<.0001	Aceita
Conscienciosidade → Percepção de valor	H1b+	-0,384	-0,934	0,354	Rejeitada
Necessidade de excitação → Percepção de valor	H1c+	-0,005	-0,135	0,893	Rejeitada
Necessidade de recursos materiais → Percepção de valor	H1d-	0,003	0,080	0,936	Rejeitada

Fonte: elaborado pela autora (2021)

Percepção de valor foi precedida significativamente pelo construto de *amabilidade*, mas, diferente de postulação de H1, não significativamente antecedida pela *conscienciosidade*, *necessidade de excitação* e *necessidade de recursos materiais*. Conforme a relação entre este traço composto, verifica-se que indivíduos que possuem traço de *percepção de valor* são mais amáveis *(B*=0,406).

Assim, essa hipótese vai ao encontro dos achados de Mowen (2000), reforçando as significâncias encontradas diante da *amabilidade*, mas contrapondo a significância com a *conscienciosidade*, a *necessidade de excitação* e a *necessidade de recursos materiais*, o que leva a um aceite parcial da H1.

Em continuidade, reforçando a ênfase do *altruísmo* como traço vinculado aos comportamentos benevolentes, pró-sociais e de “mente aberta” (RUSHTON, 1984; RIBEIRO; VEIGA; HIGUCHI, 2016; GOUVEIA *et al.,* 2020; OSTROM, 2000; HIRSCHK; KONRAD; SCHOLL, 2003), o *altruísmo*, de fato foi antecedido significativa e positivamente pelos construtos de *amabilidade* e *abertura à experiência*, e significativa e negativamente pelo construto *introversão*. Como se apresenta na Tabela 10 sob análise da **Hipótese 2 (H2)**.

Tabela 10 – Análise da Hipótese 2

Caminho Estrutural	Hip.	*B*	*t-value*	Sig	Situação
Amabilidade → altruísmo	H2a+	0,360	6,420	<.0001	Aceita
Abertura à experiência → altruísmo	H2b+	0,090	2,303	0,021	Aceita
Instabilidade Emocional → altruísmo	H2c-	0,064	1,605	0,108	Rejeitada
Introversão → altruísmo	H2d-	-0,103	-2,663	0,008	Aceita

Fonte: elaborado pela autora (2021)

Nota-se, na relação com esse traço composto, que indivíduos altruístas tendem a ser mais amáveis (*B*=0,360), mais abertos à experiência (*B*=0,090) e menos introvertidos (*B*=-0,103). No entanto, não foi validada a relação linear desse traço com a *instabilidade emocional*. Com a H2 também parcialmente aceita, verifica-se a necessidade de novas contribuições ante os traços que compõem esse nível do modelo, em especial *percepção de valor,* que, como traço composto, continua carecendo de validação a seus efeitos (HARRIS; MOWEN, 2001). Em seguida, as **Hipóteses 3 a 8** são apresentadas na Tabela 11.

Tabela 11 – Análise das Hipóteses 3 a 8

Caminho Estrutural	Hip.	*B*	*t-value*	Sig	Situação
Percepção de Valor → economia de custos	H3+	0,759	21,411	<.0001	Aceita
Percepção de valor → conveniência	H4+	0,787	23,240	<.0001	Aceita
Altruísmo → consciência socioambiental	H5+	0,832	39,898	<.0001	Aceita
Altruísmo → crença no bem comum	H6+	0,716	23,230	<.0001	Aceita
Altruísmo → identidade social	H7+	0,710	23,684	<.0001	Aceita
Percepção de Valor → confiança	H8a+	0,384	3,041	0,002	Aceita
Altruísmo → confiança	H8b+	0,418	3,270	0,001	Aceita

Fonte: elaborado pela autora (2021)

Como exposto, quanto à formação dos traços situacionais, foi averiguada significância entre as relações de *economia de custos*, *conveniência* e *confiança* antecedidas por *percepção de valor*, aceitando-se H3, H4 e H8a (*B*=0,759; *B*=0,787; *B*=0,384 respectivamente) e fortalecendo o entendimento da *percepção de valor* interligada às vantagens econômicas e individuais possibilitadas pelo consumo colaborativo (LI; WEN, 2019; KIM; JIN, 2019; MARIMON *et al.,* 2019; IANOLE-CALIN *et al.,* 2020; ALZAMORA-RUIZ *et al.,* 2020; RUSLAN; MOHAMED; JANOM, 2020).

Por outro lado, H5, H6, H7 e H8b também foram aceitas mediante confirmação de que os construtos de *consciência socioambiental*, *bem comum*, *identidade social* e *confiança* são precedidos pelo traço de *altruísmo*. Dessa maneira, os indivíduos que possuem *consciência socioambiental*, *bem comum, identidade social* e *confiança* são mais altruístas (*B*=0,832; *B*=0,716; *B*=0,710; e *B*=0,418 respectivamente).

Contribui-se, assim, para a compreensão do traço *altruísmo* como preditor de consumos ecológica e socialmente corretos, cujas ações demandam reconhecimento e cooperação de outros participantes, além de confiança mútua (RIBEIRO, VEIGA; HIGUCHI, 2016; OSTROM, 2000; BELK, 2010; MARIMON *et al.,* 2019). Seguem (na Tabela 12) coeficientes padronizados (*B*), *t-values* e significâncias dos caminhos padronizados para apresentação da situação da **Hipótese (H9).**

Tabela 12 – Análise da Hipótese 9

Caminho Estrutural	Hip.	*B*	*t-value*	Sig	Situação
Economia de custos → intenção de praticar consumo colaborativo	H9a+	0,340	6,136	<.0001	Aceita
Conveniência → intenção de praticar consumo colaborativo	H9b+	0,060	1,010	0,312	Rejeitada
Consciência socioambiental → intenção de praticar consumo colaborativo	H9c+	-0,001	-0,030	0,976	Rejeitada
Crença no bem comum → intenção de praticar consumo colaborativo	H9d+	0,248	4,555	<.0001	Aceita
Identidade social → intenção de praticar consumo colaborativo	H9e+	0,126	2,419	0,016	Aceita
Confiança → Intenção de praticar consumo colaborativo	H9f+	0,115	2,105	0,035	Aceita

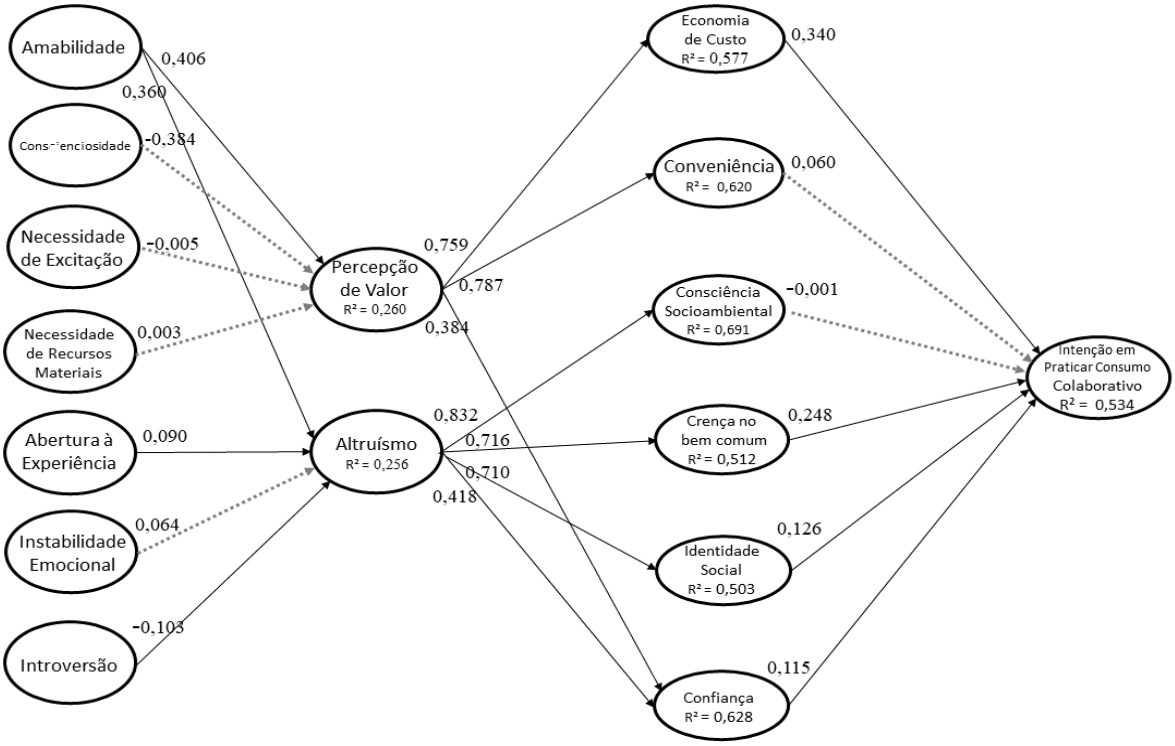
Fonte: elaborado pela autora (2021)

Diante da formação do traço superficial (*intenção de praticar consumo colaborativo*), verifica-se a validação parcial da H9. Pode-se destacar que, como antecedentes significativos, indivíduos com traço de intenção de praticar tal consumo tendem a manifestar traços antecedentes de *economia de custos* (*B*=0,340), *crença no bem comum* (*B*=0,248), *identidade social* (*B*=0,126) e *confiança* (*B*=0,115).

Apesar de não ter sido identificada relação significativa com a *conveniência* e com a *consciência socioambiental* (como traços preditores da *intenção de praticar consumo colaborativo*), o aceite parcial da H9 vai ao encontro do que propõe a literatura sobre os demais antecedentes do consumo colaborativo – ou seja, um consumo preconizado pela redução de gastos financeiros, auxílio a questões sociais e de bem comum e promoção de novos hábitos/sentimentos de pertencimento a um grupo, em que a confiança é compreendida como facilitadora às interações sociais (PIZZOL; ALMEIDA; SOARES, 2017; LI; WEN, 2019; KIM; JIN, 2019; MARIMON *et al.,* 2019; IANOLE-CALIN *et al.,* 2020; ALZAMORA-RUIZ *et al.,* 2020; RUSLAN; MOHAMED; JANOM, 2020). Para melhor ilustrar a relação de causalidade identificada entre os construtos, utiliza-se a Figura 5.[6]

[6] As relações significativas são representadas por setas contínuas, enquanto as relações não significativas são ilustradas por setas pontilhadas.

Figura 6 – Relações verificadas no modelo proposto



Fonte: elaborado pela autora (2021)

Por meio da análise das hipóteses, identifica-se contribuição aos conhecimentos sobre precedentes da *intenção de praticar consumo colaborativo*. Contudo, reforçando-se a necessidade de novos entendimentos diante dos traços que antecedem a *economia de custos* e a *conveniência*. A Tabela 13 sintetiza a situação constatada em cada hipótese.

Tabela 13 – Resumo das hipóteses

Caminho Estrutural	Hip.	Situação
Traços elementares → percepção de valor	H1	Aceita parcialmente
Traços elementares → altruísmo	H2	Aceita parcialmente
Percepção de valor → economia de custos	H3	Aceita
Percepção de valor → conveniência	H4	Aceita
Altruísmo → consciência socioambiental	H5	Aceita
Altruísmo → crença no bem comum	H6	Aceita
Altruísmo → identidade social	H7	Aceita
Traços compostos → confiança	H8	Aceita
Traços situacionais→ traço superficial	H9	Aceita parcialmente

Fonte: elaborado pela autora (2021)

Nesse sentido, confere-se o aceite parcial de três e o aceite pleno de seis das nove hipóteses investigadas neste estudo. Em continuidade, descrevem-se as considerações finais desta investigação.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Este capítulo descreve as considerações finais da pesquisa. Para isso, apresentam-se as conclusões gerais, as contribuições teóricas, as implicações gerenciais e as limitações para estudos futuros.

5.1 CONCLUSÕES GERAIS

Com a finalidade de analisar a relação entre os traços hierárquicos de personalidade do Modelo 3M e a intenção de praticar consumo colaborativo, esta pesquisa foi aplicada ao contexto dos *coworkings* – por levar em consideração a percepção dessa conjuntura como sendo capaz de representar, de forma mais autêntica, a essência do consumo colaborativo. Em vista disso, o modelo teórico proposto foi aplicado e validado para avaliação das hipóteses.

A **Hipótese 1** contemplava a formação do traço composto de *percepção de valor*. Assim, em razão de esse traço corresponder à disposição intrínseca da obtenção de maior relação custo-benefício em circunstâncias gerais de compra (LISHTENSTEIN; NETEMEYER; BURTON, 1990), H1 foi parcialmente aceita, de acordo com a proposição de uma relação significativa com indivíduos com maior intensidade nos traços de *amabilidade, conscienciosidade* e *necessidade de excitação,* e menor intensidade no traço *necessidade de recursos materiais*. Como resultado, verificou-se significância positiva encontrada com *amabilidade,* mas, contrapondo outros achados dos estudos de Mowen (2000) e Monteiro (2006), os traços de *conscienciosidade*, *necessidade de excitação* e *recursos materiais* não demonstraram significativa antecedência à *percepção de valor* diante do contexto investigado.

De igual maneira, a **Hipótese 2,** que apresentava a formação do traço composto de *altruísmo,* foi parcialmente aceita ante a sugestão de uma relação significativa e positiva com indivíduos com traços mais fortes de *amabilidade* e *abertura à experiência*, e traços mais fracos de *instabilidade emocional* e *introversão*. Apesar de não ter sido identificada relação negativa linear de forma significativa com a *instabilidade emocional*, os demais traços tiveram antecedência significativa validada, enfatizando a associação do *altruísmo* a comportamentos benevolentes,

pró-sociais e de “mente aberta” (RUSHTON, 1984; RIBEIRO; VEIGA; HIGUCHI, 2016; GOUVEIA *et al.,* 2020; OSTROM, 2000; HIRSCHK; KONRAD; SCHOLL, 2003).

Já, com aceite das **Hipótese 3 a 8**, diante da formação dos traços situacionais no contexto do consumo colaborativo, percebe-se que indivíduos cujo traço de *percepção de valor* possui maior expressão também apresentam maior veemência nos traços de *economia de custos* (H3), de *conveniência* (H4) e de *confiança* (H8a); enquanto indivíduos mais altruístas manifestam, com maior intensidade, traços de *consciência socioambiental* (H5), *crença no bem comum* (H6), *identidade social* (H7) e *confiança* (H8b). Com a verificação dessas significâncias lineares e positivas, reforça-se o entendimento da *percepção de valor* vinculada aos benefícios econômicos e individuais providos em determinados consumos – como o colaborativo. No mais, também se fortalece a compreensão do *altruísmo* como antecedente de consumos ecológica e socialmente corretos, em que as ações recrutam o reconhecimento e a cooperação de outros integrantes, além de uma confiança mútua (RIBEIRO, VEIGA; HIGUCHI, 2016; OSTROM, 2000; BELK, 2010; LI; WEN, 2019; KIM; JIN, 2019; MARIMON *et al.,* 2019; IANOLE-CALIN *et al.,* 2020; ALZAMORA-RUIZ *et al.,* 2020; RUSLAN; MOHAMED; JANOM, 2020).

Por último, a **Hipótese 9,** cujas relações significativas na formação do traço superficial de *intenção de praticar consumo colaborativo* foram sugeridas, foi parcialmente aceita; com a constatação dos traços de *economia de custos*, *crença no bem comum*, *identidade social* e *confiança* como preditores de tal intenção. Mesmo que não se tenha sido demonstrada associação significativa com a *conveniência* e a *consciência socioambiental*, consolida-se a consideração do consumo colaborativo precedido por condutas possibilitadoras de redução de gastos financeiros, de apoio a questões sociais e de bem comum e de promoção de novos hábitos/sentimento de pertencimento a um grupo, em que a confiança é compreendida como facilitadora às interações sociais (PIZZOL; ALMEIDA; SOARES, 2017; LI; WEN, 2019; KIM; JIN, 2019; MARIMON *et al.,* 2019; IANOLE-CALIN *et al.,* 2020; ALZAMORA-RUIZ *et al.,* 2020; RUSLAN; MOHAMED; JANOM, 2020).

No que refere valores de explicação, o Modelo 3M aplicado neste estudo denotou números mais baixos associados aos traços compostos, tendo uma explicação de 26% tanto ao *altruísmo* como à *percepção de valor*, pelos precedentes – valores semelhantes aos identificados em estudos anteriores (HARRIS; MOWEN, 2001; BASSO, 2008). Os traços situacionais tiveram valores de explicação superiores

a 50%: *economia de custos* (58%), *conveniência* (62%), *consciência socioambiental* (69%), *crença no bem comum* (51%), *identidade social* (50%) e *confiança* (63%); assim como o traço superficial de *intenção de praticar consumo colaborativo* (53%).

Os valores de explicação, em especial dos traços situacionais e do traço superficial, podem assim contribuir com as diferentes investigações sobre personalidade pelo prisma do marketing – mais especificamente, na esfera de comportamento de consumo (BAUMGARTNER, 2002; BASSO, 2008). As demais contribuições teóricas são descritas a seguir.

5.2 CONTRIBUIÇÕES TEÓRICAS

Em relação ao pressuposto de incentivos contínuos à realização de investigações que ampliem o entendimento de fatores psicológicos envolvidos no comportamento dos usuários do consumo colaborativo (GURCE; KARANDENIZ, 2020), esta pesquisa possui potencial para contribuir com o arcabouço teórico desses fatores diante da perspectiva psicológica da personalidade. O que, assim, também agrega novos saberes ao estado da arte sobre a prática do consumo em questão (TUNÇEL, TEKTAS, OZKAN, 2020).

Dessa forma, esta pesquisa reforça a possibilidade de associação de construtos da psicologia (neste caso, a partir da personalidade) com construtos do marketing (neste estudo, mediante ao comportamento de consumo colaborativo), segundo Mowen (2000). Isso diante da validação da personalidade organizada de maneira hierárquica (com traços segmentados a partir de graus de abstração), após agregação do Modelo 3M (com devidas adaptações) à conjuntura do consumo colaborativo.

Podem-se considerar, em relação à aceitação do Modelo 3M ao contexto pesquisado, novos benefícios para a esfera investigativa do marketing, tendo em vista as recentes explicações evidenciadas no composto teórico acerca da segmentação psicográfica do mercado, possibilitadas por um entendimento mais profundo dos consumidores, neste caso, colaborativos (HURLEY, 1998; MOWEN; MINOR, 2006). Já no campo da psicologia, a validação do modelo contribui na mensuração da personalidade, o que minimiza contrariedades e falta de validade e confiabilidade identificadas em outras ferramentas/abordagens, principalmente vinculadas à teoria dos cinco grandes traços de personalidade (MOWEN, 2000; NAJM, 2019).

Ademais, por considerar as diferentes dimensões motivadoras relacionadas na intenção da prática do consumo colaborativo, este estudo também corrobora para validação a escala de consumo colaborativo proposta por Pizzol, Almeida e Soares (2017). Vista a aplicabilidade da mesma em um novo contexto (o de *coworkings*).

5.3 IMPLICAÇÕES GERENCIAIS

Na esfera do marketing, a segmentação mercadológica é compreendida como um processo de divisão do mercado/consumidores em grupos homogêneos significativos (nichos ou segmentos). A partir desses grupos, as empresas podem ajustar, de forma racional, os compostos mercadológicos, a fim de atender às necessidades de um ou mais segmentos, de modo a aumentar a eficácia diante de cada grupo específico de consumidores (SAMARA; MORSCH, 2005). Logo, por meio do viés da segmentação psicográfica, uma maior compreensão sobre a personalidade representa vantagem quantitativa mais ampla e estável na identificação e mapeamento contemporâneo das inclinações de consumo e dos resultados de ações mercadológicas efetuadas pelas organizações.

Em vista disso, o entendimento da personalidade dos consumidores colaborativos, proposto nesta pesquisa, possui potencial para auxiliar a segmentação desse grupo – o que pode beneficiar os recursos de comunicação e de posicionamento de empresas voltadas diretamente para esse público. Ou seja, as organizações podem empregar aspectos associados aos traços de personalidade que possuem maior influência na intenção de consumo colaborativo para elaboração de mensagens, conteúdos e posições mais assertivas/alinhadas às expectativas desse público.

Mediante a aplicação do Modelo 3M, segmentações podem ser realizadas com base na descrição dos traços elementares, compostos e situacionais como construtos preditores da formação do traço superficial (MOWEN, 2000). Portanto, avançando no entendimento da personalidade dos consumidores colaborativos, este estudo fornece *insights* mais descritivos para as empresas desse segmento, uma vez que os resultados também podem ser aplicados à compreensão de comportamentos (como tomadas de decisões) longitudinais/futuros.

5.4 LIMITAÇÕES E SUGESTÕES PARA ESTUDOS FUTUROS

A amostra que compôs este estudo foi acionada via canais online. Assim, apesar de o público indicado no contexto dos *coworkings* (profissionais liberais/autônomos) ter sido contatado por meio de grupos específicos em redes sociais e a partir do envio de e-mails para *coworkings* de todo o Brasil, entende-se que investigações futuras podem ser aplicadas por canais físicos e diretos. Também, diante da amostra e dos achados, novos estudos podem efetuar uma análise de *cluster*, a fim de reconhecer grupos homogêneos de consumidores colaborativos – que possuem características de personalidade em comum.

Em decorrência da existência de literaturas mais rigorosas em termos de índices de ajustes a modelos de equações estruturais, recomenda-se a continuação de investigações capazes de fornecer melhorias para determinadas qualidades métricas do Modelo 3M (em especial ao TLI), para aprimoramento da operacionalização (sob a consideração da sua complexidade, que acaba por integrar uma grande quantidade de construtos, itens e parâmetros). Além disso, uma vez que os traços situacionais e o traço superficial estão sujeitos a mudanças, o corte empregado na realização desta pesquisa pode representar limitação. Por esse motivo, sugere-se que novas pesquisas avaliem longitudinalmente as relações investigadas.

Apesar da interpretação do contexto do *coworking* como um retrato da essência do consumo colaborativo, compreende-se a possibilidade de limitação à generalização dos resultados a outros contextos desse tipo de consumo. Nesse sentido, esta pesquisa também pode ter o escopo estendido a outros contextos colaborativos, para melhor conhecimento do Modelo 3M, em circunstâncias diversas. Inclusive para melhor verificação dos traços situacionais de *conveniência* e de *consciência socioambiental*, que não manifestaram relações significativa na *intenção de praticar consumo colaborativo* (possivelmente em razão de os *coworkings* integrarem questões mais sociais do que ambientais e mostrar conveniências mais associadas a quesitos profissionais respectivamente).

No mais, cabe destacar que esta pesquisa foi feita ao longo da pandemia ocasionada pela COVID-19. Diante da evidência desse período como limitador ao uso habitual de ambientes de *coworking*, a mesma pode ser replicada na pós-pandemia. Isso com o intuito de verificar a interferência dessa circunstância em relação aos traços de personalidade e a intenção de consumir de forma colaborativa.

Por conta da natureza mais abstrata e genérica dos traços compostos e, nesta pesquisa, verificação mais significativa desses como variáveis independentes nas relações de causa e efeito, sugere-se que estudos futuros continuem averiguando a formação e os efeitos desses traços, além de analisar outros traços desse nível de intenção de consumir de forma colaborativa. Ademais, recomendam-se novas investigações com redução do número de traços, para verificação mais direcionada e menos exploratória a cada um dos traços situacionais – para que, dessa maneira, sejam averiguadas relações mais diretas também ao traço superficial.

Por último, com o intuito de isolar variáveis estranhas e, com isso, evitar interferências externas ou situacionais, pesquisas futuras podem efetuar experimentos de manipulação do contexto e mensuração das variáveis comportamentais. Isso como alternativa à ampliação do conhecimento obtido sobre as causas e os efeitos da personalidade no consumo colaborativo.

Encerra-se, assim, esta dissertação, que revelou, por meio do Modelo 3M, uma relação significativa entre a personalidade e o consumo colaborativo, cumprindo com seus objetivos e também contribuindo com a literatura e atividades gerenciais de marketing. Isso mediante uma trajetória que partiu dos **traços elementares**, transpassou pelos **traços compostos** de *percepção de valor* e *altruísmo* e avançou para os **traços situacionais** do consumo colaborativo, para, enfim, explicar relações diretas com o **traço superficial** de intenção voltada ao consumo em questão.

REFERÊNCIAS

AAKER, David.; KUMAR, V.; DAY, G. **Marketing research**. New Jersey: John Wiley & Sons, Inc. 1995.

ADAMOPOULOS, Panagiotis; GHOSE, Anindya; TODRI, Vilma. the impact of user personality traits on word of mouth: text-mining social media platforms. **Information Systems Research**, v. 29, n. 3, p. 612-640, set. 2018.

AGUIRRE, Fernando. Coronavírus e o impacto no mercado de coworking**.** 2020. Disponível em: https://coworkingbrasil.org/news/coronavirus-e-o-impacto-no-mercado-de-coworking/. Acesso em: 20 mai. 2021.

AGUSTIN, C.; SINGH, J. Curvilinear effects as customer loyalty determinants in relational exchanges. **Journal of Marketing Research**, v. 42, n. 1, p. 96-108, feb. 2005.

ALGAR, R. Collaborative consumption. **Leisure Report,** 2007.

ALZAMORA-RUIZ, Jessica; GUERRERO-MEDINA, Carlos; MARTÍNEZ-FIESTAS, Myriam; SERIDA-NISHIMURA, Jaime. Why people participate in collaborative consumption: an exploratory study of motivating factors in a latin american economy. **Sustainability**, v. 12, n. 5, p. 1-25, 3 mar. 2020.

ANTONETTI, Paolo; MAKLAN, Stan. Exploring postconsumption guilt and pride in the context of sustainability. **Psychology & Marketing**, v. 31, n. 9, p. 717-735, 11 ago. 2014.

AQUINO, Sibele Dias de; NATIVIDADE, Jean Carlos; LINS, Samuel Lincoln Bezerra. Sua personalidade vai ao shopping? Relações entre personalidade e a compra por impulso. **Psico**, v. 50, n. 4, 31 dez. 2019.

ARDEBILI, Aida T.; RICKERTSEN, Kyrre. Personality traits, knowledge, and consumer acceptance of genetically modified plant and animal products. **Food Quality and Preference**, v. 80, mar. 2020.

ASHTON, M. C.; LEE. The prediction of Honesty–humility-related criteria by the Hexaco and five-factor models of personality. **Journal of Research in Personality**. V. 42, p. 1216–1228, 2008.

ATULKAR, Sunil; KESARI, Bikrant. Impulse Buying: a consumer trait prospective in context of central India. **Global Business Review**, v. 19, n. 2, p. 477-493, 23 nov. 2017.

AW, Eugene Cheng-Xi; BASHA, Norazlyn Kamal; NG, Siew Imm; SAMBASIVAN, Murali. To grab or not to grab? The role of trust and perceived value in on-demand ridesharing services. **Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics**, v. 31, n. 5, p. 1442-1465, 11 nov. 2019.

AYOB, Abu Hanifah; MAKHBUL, Zafir Khan Mohamed. The effect of personality traits on collaborative consumption participation. **Malaysian Journal of Society and Space**, v. 16, n. 2, 30 mai. 2020.

AZIZ, Shagufta; JACKSON, Chris J. A comparison between three and five factor models of Pakistani personality data. **Personality and Individual Differences**, v. 31, n. 8, p. 1311-1319, dez. 2001.

BAGOZZI, Richard P.; EDWARDS, Jeffrey R. a general approach for representing constructs in organizational research. **Organizational Research Methods**, v. 1, n. 1, p. 45-87, jan. 1998.

BAGOZZI, Richard P.; YI, Youjae; PHILIPS, Lynn W. Assessing construct validity in organizational research. **Administrative Science Quarterly**, v.36, p. 421-458, 1991.

BALBINOTTI, Marcos Alencar Abaide; BARBOSA, Marcus Levi Lopes. Análise da consistência interna e fatorial confirmatório do Imprafe-126 com praticantes de atividades físicas gaúchos. **Psico-USF**, v. 13, n. 1, p. 1-12, jun. 2008.

BARNHOORN, Jonathan S. et al. QRTEngine: an easy solution for running online reaction time experiments using qualtrics. **Behavior Research Methods**, v. 47, n. 4, p. 918-929, 19 nov. 2014.

BARRETO; Gustavo; FERRAZ, Fernando. Revisão bibliográfica sobre coworking spaces. **Relatórios de Pesquisa em Engenharia de Produção**, v. 14, n. B13. 2014.

BASSO, Kenny. **Personalidade e Lealdade**: uma aplicação do modelo metateórico de motivação e personalidade (modelo 3M). 2008. 175 f. Dissertação (Mestrado em Administração) – Curso de Administração e Negócios. Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2008.

BASSO, K.; ESPARTEL, L.B. O uso de traços de personalidade para a diferenciação de consumidores em níveis de lealdade distintos. Contextus: **Revista Contemporânea de Economia e Gestão**, Fortaleza, v. 13, n. 1, p. 7-33, jan./abr. 2015.

BAUER, R. Consumer behavior as risk-taking. **Proceedings of** the 43rd Conference of the American Marketing Association, p.389-398, 1960.

BAUMGARTNER, Hans. Toward a personology of the consumer. **Journal of Consumer Research,** Volume 29, Issue 2, September 2002, Pages 286–292. Disponível em: https://academic.oup.com/jcr/article-abstract/29/2/286/1840008?redirectedFrom=fulltext. Acesso em: 22 mai. 2021.

BCC RESEARCH (ed.). Shared economy: wework, uber, airbnb and lyft**.** 2020. Disponível em: https://www.bccresearch.com/market-research/finance/shared-economy-wework-uber-airbandb-lyft-market.html?ro=y&hsCtaTracking=2fdb22f7-c597-4230-a35a-8571e272dac0%7C83269cd5-9ae4-4894-b878-ceb6a2def3fe. Acesso em: 20 mai. 2021.

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

_____. Sharing. **Journal of Consumer Research**, v.36, n5, p. 715-734, 2010.

_____. You are what you can access: Sharing and collaborative consumption online. **Journal of Business Research**, 2013.

_____ Sharing versus pseudo-sharing in web 2.0. **Anthropologist**, v. 18, n. 1, p. 7-23, 2014.

BELK, R.; SOBH, R. Is sharing an alternative to private ownership? **International Review of Business Research Papers**, v. 3, n. 5, p.78-87, 2007.

BENKLER, Y. Sharing nicely: On shareable goods and the emergence of sharing as a modality of economic production. **Yale Law Journal**, v.114, p. 273–358, 2004.

BENTLEY; A, EARLS, M; O'BRIEN, M. J. **I'll have what she's having**: mapping social behavior. Cambridge, MA: MIT Press, 2011.

BLACKWELL, Roger; MINIARD, Paul; ENGEL, Gary. **Comportamento do Consumidor**. 9 ed. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2005.

BLANDZIC, m.; FOTH, M. Libraries as coworking spaces: understanding user motivations and perceived barriers to social learning. **Library Hi Tech,** 31, 254-273. Disponível em: https://www.scirp.org/(S(351jmbntvnsjt1aadkposzje))/reference/ReferencesPapers.aspx?ReferenceID=1592572. Acesso em 02 abr. 2021.

BODEY, Kelli; GRACE, Debra. Segmenting service "complainers" and "non-complainers" on the basis of consumer characteristics. **Journal of Services Marketing**, v. 20, n. 3, p. 178-187, abr. 2006.

BOTSMAN, R.; ROGERS, R. Beyond Zipcar: collaborative consumption. **Harvard Business Review**, Boston, v.88, n.10, p. 10, 2010.

_____. **O que é meu é seu**. Como o consumo colaborativo vai mudar o mundo. Porto Alegre: Bookman, 2011.

BOUNCKEN, Ricarda; ASLAM, Muhammad Mahmood. Understanding knowledge exchange processes among diverse users of coworking-spaces. **Journal of Knowledge Management**, v. 23, n. 10, p. 2067-2085, 9 dez. 2019.

BOVE, Liliana; MITZIFIRIS, Betty. Personality traits and the process of store loyalty in a transactional prone context. **Journal of Services Marketing**, v. 21, n. 7, p. 507-519, 2007.

BRADSHAW, Corey J. A.; BROOK, Barry W. Human population reduction is not a quick fix for environmental problems. **Proceedings of** The National Academy of Sciences**,** v. 111, n. 46, p. 16610-16615, 27 out. 2014.

BRASIL CNDL (ed.). Oito em cada dez brasileiros estão dispostos a adotar mais práticas de consumo colaborativo, revela estudo CNDL/SPC Brasil. 2019. Disponível em: https://site.cndl.org.br/oito-em-cada-dez-brasileiros-estao-dispostos-a-adotar-

mais-praticas-de-consumo-colaborativo-revela-estudo-cndlspc-brasil/. Acesso em: 20 jan. 2021.

BUENO, Salvador; RODRÍGUEZ-BALTANÁS, Gonzalo; GALLEGO, M. Dolores. Coworking spaces: a new way of achieving productivity. **Journal of Facilities Management**, v. 16, n. 4, p. 452-466, 4 out. 2018.

BURRELL, G.; MORGAN, G. **Sociological paradigms and organisational analysis**. London/UK: Heinemann, 1979.

BUSS, Arnold. Personality as traits. **American Psychologist**, v. 44, n. 11, p. 1378-1388, 1989.

BUSS, David M. Evolutionary personality psychology. **Annual Review of Psychology**, v. 42, p. 459-491, 1991.

BYRNE, B.M. **A primer of Lisrel**. Basic applications and programming for confirmatory factor analytic models. New York: Springer–Verlag, 1989.

BYRNE, B. M. **Structural equation modeling with AMOS**: basic concepts, applications, and Programming. New York: Taylor & Francis Group. 2010.

CALDER, B.J.; PHILLIPS, L.W.; TYBOUT, A.M. The concept of external validity. **Journal of Consumer Research**, v. 9, n. 3, p. 240-244. 1981.

CAMOIRAS-RODRIGUEZ, Zaira; VARELA, Concepción. The influence of consumer personality traits on mobile shopping intention. **Spanish Journal of Marketing - Esic**, v. 24, n. 3, p. 331-353, 23 nov. 2020.

CAMPOMAR, M. C.; GIL, C. Analisando VALS como instrumento de segmentação. **Anais** do IX SEMEAD. 2006.

CAPDEVILA, Ignasi. Co-working spaces and the localised dynamics of innovation in Barcelona. **International Journal of Innovation Management**, v. 19, n. 03, p. 1540004, 27/05/2015.

CARVER, Charles S.; SCHEIRER, Michael F. Origins and functions of positive and negative affect: a control-process view. **Psychological Review**, v. 97, n. 1, p. 19-35, 1990.

CHARLES, D. **The personality puzzle**. Nova York: WW Norton & Company, Inc., 2013.

CHOI, H.R. et al. The business model for the sharing economy between SMEs. **WSEAS Trans Bus Econ** v. 11, n. 1, p. 625–634, 2014.

CHOI, Chang-Won. The impacts of consumer personality traits on online video ads sharing intention. **Journal of Promotion Management**, v. 26, n. 7, p. 1073-1092, 3 abr. 2020.

CHURCHILL JR., G.A.A Paradigm for developing better measures of marketing constructs. **Journal of Marketing Research**, v. 16, n. 1, p. 64-74, Feb. 1979 .

ČINJAREVIć, Merima; KOžO, Amra; BERBEROVIć, Denis. Sharing is caring, and millennials do care: collaborative consumption through the eyes of internet generation. **South East European Journal of Economics and Business**, v. 14, n. 1, p. 49-60, 1 jun. 2019.

CLEVELAND, Mark; KALAMAS, Maria; LAROCHE, Michel. Shades of green: linking environmental locus of control and pro‐environmental behaviors. **Journal of Consumer Marketing**, v. 22, n. 4, p. 198-212, jun. 2005.

CLONINGER, C. Robert. **Feeling good**: the science of well-being Oxford University Press, New York. 2004.

CLONINGER, C. Robert; SVRAKIC, N. M.; SVRAKIC, Dragan M. Role of personality self-organization in development of mental order and disorder. **Development and Psychopathology**, v. 9, n. 4, p. 881-906, dez. 1997.

COHEN, Boyd; KIETZMANN, Jan. Ride On! Mobility business models for the sharing economy. **Organization & Environment**, v. 27, n. 3, p. 279-296, 13 ago. 2014.

CORDEIRO, Alexander Magno et al. Revisão sistemática: uma revisão narrativa. **Revista do Colégio Brasileiro de Cirurgiões**, v. 34, n. 6, p.428-431, dez. 2007.

CRESWELL, John W. **Research design**: qualitative, quantitative and mixed methods approaches. 3 ª ed. London/UK: Sage, 2009.

DALMORO, M.; VIEIRA, K.M. Dilemas na construção de escalas tipo Likert: o número de itens e a disposição influenciam nos resultados? **Revista Gestão Organizacional**, n. 6, p. 161-174, 2014.

DAVIDOFF, Linda L. **Introdução à psicologia**. São Paulo: McGraw-Hill, 1983.

DEDEOĞLU, Bekir Bora; OKUMUS, Fevzi; YI, Xiaoli; JIN, Wenmin. Do tourists' personality traits moderate the relationship between social media content sharing and destination involvement? **Journal of Travel & Tourism Marketing**, v. 36, n. 5, p. 612-626, 06/05/2019.

DESIDÉRIO, Mariana. Porque o WeWork está otimista com a crise nos escritórios**.** 2020. **Exame**, 02/06/2020. Disponível em: https://exame.com/negocios/por-que-o-wework-esta-otimista-com-a-crise-nos-escritorios/amp/. Acesso em: 20 mai. 2021.

DEVELLIS, R.F. **Scale development**: theory and aplications. Thousand Oaks, CA/USA: Sage, 2003.

DIEHL, Astor Antonio. **Pesquisa em ciências sociais aplicadas**: métodos e técnicas. São Paulo: Prentice Hall, 2004.

DOS SANTOS, Claudia Maria Neme. Coworking: contribuições de um modelo de consumo colaborativo e da arquitetura corporativa para o gerenciamento das cidades. **Revista Nacional de Gerenciamento de Cidades**, v. 2, n. 12, p. 84-95, 2014.

EBREO, Angela; VINING, Joanne. How similar are recycling and waste reduction? **Environment and Behavior**, v. 33, n. 3, p. 424-448, mai. 2001.

EDWARDS, P. et al. Increasing response rates to postal questionnaires: systematic review. **Bmj**, v. 324, n. 7347, p. 1183-1183, 18/05/2002.

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

ENDLER, Norman S.; ROSENSTEIN, Alvin J. Evolution of the personality construct in marketing and its applicability to contemporary personality research. **Journal of Consumer Psychology**, v. 6, n. 1, p. 55-66, jan. 1997.

ESPINOZA, F.S. **O impacto de experiências emocionais na atitude e intenção de comportamento do consumidor**. 2004. Dissertação (Mestrado em Administração) – Curso de Administração, Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2004.

FADIMAN, James; FRAGER, Robert. **Teorias de personalidade**. São Paulo: Harbra, 2002.

FARIAS, Taís**.** Empresas de coworking visam oportunidades no pós-pandemia**.** 2020. **Meio&Mensagem,** 13/07/2020. Disponível em: https://www.meioemensagem.com.br/home/marketing/2020/07/13/empresas-de-coworking-visam-oportunidades-no-pos-pandemia.html. Acesso em: 20 mai. 2021.

FIORAVANTI, Livia. Cenários do consumo colaborativo no Brasil para 2022. **Inventta,** s/d. Disponível em: http://inventta.net/wp-content/uploads/2012/02/consumo-colaborativo-inventta.pdf. Acesso em: 20 jan. 2021.

FREITAS, C.S., PETRINI, M., SILVEIRA, L.M.S. A proposal for a typology of sharing economy. **Revista de Administração Mackenzie**, v.18, n.5, p. 39-62. 2017.

FRIEDMAN, Howard S.; SCHUSTACK, Miriam W. **Persöönlichkeitspsychologie und differentielle psychologie**. Taschenbuch: Pearson Studium. 2004.

FUZI, Anita. Co-working spaces for promoting entrepreneurship in sparse regions: the case of South Wales. **Regional Studies, Regional Science,** 2:1, 462-469. 2015. Disponível em: https://www.tandfonline.com/doi/full/10.1080/21681376.2015.1072053. Acesso em 11 abr. 2021.

GANDINI, A. The rise of coworking spaces: a literature review. **Ephemera: theory & politics in organization**, v. 15, n. 1, p. 193-205, 2015.

GARVER, M. S.; MENTZER, John T. Logistics research methods: employing structural equation modeling to test for construct validity. **Journal of Business Logistics**, v. 20, n.1, p. 33-57, 1999.

GOODE, Willian J.; HATT, Paul K. **Métodos em pesquisa social**. 4ª ed. São Paulo: Nacional, 1972.

GOUVEIA, V.V. et al. Construção e validação da escala de atributos desejáveis do (a) parceiro (a) ideal. **Avaliação psicológica**, v. 13, n. 1. 2016.

GOUVEIA, V.V. et al. The bright side of the human personality: evidence of a measure of prosocial traits. **Journal of Happiness Studies**, 10 jun. 2020.

GRAESSLEY, S. et al. Consumer attitudes and behaviors in the technology-driven sharing economy: Motivations for participating in collaborative consumption. **Journal of Self-Governance and Management Economics**, v. 7, n. 1, p. 25–30, 2019.

GREENSPOON, Peter J.; SAKLOFSKE, Donald H. Toward an integration of subjective well-being and psychopathology. **Social Indicators Research**, v. 54, n. 1, p. 81-108, 2001.

GUERRA, D.S. et al. Análise das relações entre traços de personalidade, compra impulsiva e compra compulsiva. **Consumer Behavior Review**, v. 1, n.1, p. 24-37. 2017.

GÜRCE, Merve Yanar; KARADENIZ, Mustafa. Motivations to participate in collaborative consumption. **The International New Issues In Social Sciences**, v. 2, n. 8, p. 347-366, jul. 2020.

HAIR JR., J.F. **Análise multivariada de dados**. 6. ed. Porto Alegre: Bookman. 2009.

HAMARI, Juho; UKKONEN, Antti. The sharing economy: why people participate in collaborative consumption. **Ssrn Electronic Journal**, 2013.

HAN, M. C.; KIM, Y. Why consumers hesitate to shop online: perceived risk and product involvement on Taobao.com. **Journal of Promotion Management**, v. 23, n.1, p. 24-44. 2017.

HARRIS, Eric G.; MOWEN, John C. The influence of cardinal-, central-, and surface-level personality traits on consumers' bargaining and complaint intentions. **Psychology and Marketing**, v. 18, n. 11, p. 1155-1185, 2001.

HERNANDEZ, José Mauro; BASSO, Kenny; BRANDÃO, Marcelo Moll. Pesquisa experimental em marketing. **Revista Brasileira de Marketing**, v. 13, n. 2, p. 98-117, 23 maio 2014.

HIRSCHL, Bernd; KONRAD, Wilfried; SCHOLL, Gerd. New concepts in product use for sustainable consumption. **Journal of Cleaner Production**, v. 11, n. 8, p. 873-881, dez. 2003.

HUMPHRIES, A.S.; WILDING, R.D. Long term collaborative business relationships: the impact of trust and behaviour. **Journal of Marketing Management**, v.20, p. 1107-1122, 2004.

HURLEY, Robert F. Customer service behavior in retail settings: a study of the effect of service provider personality. **Journal of the Academy of Marketing Science**, v. 26, n. 2, p. 115-127, 1998.

HWANG, Jiyoung; GRIFFITHS, Merlyn A. Share more, drive less: millennials value perception and behavioral intent in using collaborative consumption services. **Journal of Consumer Marketing**, v. 34, n. 2, p. 132-146, 20 mar. 2017. Disponível em: https://www.emerald.com/insight/content/doi/10.1108/JCM-10-2015-1560/full/html?casa_token=N6eeYh6qem8AAAAA:54VBbS6kSvNjeV35oIEwt6_ERLcS6E5Gar-7dBtX6fKfOrvPPyheD3e9ATlzEUSMAqns4NySGhBajRoB3IedH2d9A_3l2XzqYqkobQ64oWNTBrSywMM. Acesso em 12 abr. 2021.

HUWART, J., DICHTER, G.; VANRIE, P. Coworking spaces: collaborative spaces for microentrepreneurs. **Technical Notes** EBS, 2012.

IANOLE-CĂLIN et al. A cross-cultural analysis of how individualism and collectivism impact collaborative consumption. **Resources, Conservation and Recycling**, v. 157, jun. 2020.

INFOMONEY. Coworkings serão alternativas para flexibilidade do trabalho no futuro, diz head da WeWork**. Infomoney**, 2020. Disponível em: https://www.infomoney.com.br/negocios/coworkings-serao-alternativas-para-flexibilidade-do-trabalho-no-futuro-diz-head-da-wework/. Acesso em: 20 maio 2021.

ISLAM, Jamid Ul; RAHMAN, Zillur; HOLLEBEEK, Linda D. Personality factors as predictors of online consumer engagement: an empirical investigation. **Marketing Intelligence & Planning**, v. 35, n. 4, p. 510-528, 6 mai. 2017.

JAHODA, M.; DEUTSCH, M.; COOK, S. W. **Research methods in social relations**. New York: The Dryden Press, 1951.

JAPIASSU H., MARCONDES D. **Dicionário básico de Filosofia**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2005.

JOHN, O.P. The big five trait taxonomy: dimensions of personality in the natural language and in questionnaires. In: PEVIN, L.A. (Ed.). **Handbook of personality theory and research.** New York: Guilford Press. 1990. p. 66-100.

KASSARJIAN, H.H. Personality and consumer behavior: a review. **Journal of Marketing Research**. Vol. VIII, p.409-418, Nov, 1971.

KASSARJIAN, H.H.; SHEFFET, M. Personality and consumer behavior: an update. In: KASSARJIAN, H.H.; ROBERTSON, T.S. (eds.), **Perspectives on consumer behavior.** Englewood CHs, NJ: Prentice Hall. 1991. p. 281-303.

KENNEDY, J. Conceptual boundaries of sharing. **Information, Communication & Society**, v. 19, n. 4, p. 461-474, 2015.

KIM, Naeun Lauren; JIN, Byoungho Ellie. Why buy new when one can share? Exploring collaborative consumption motivations for consumer goods. **International Journal of Consumer Studies**, v. 44, n. 2, p. 122-130, 21 nov. 2019.

KLINE, R.B. **Principle and practices of structural equation modeling.** New York: Guilford. 1998.

KOVACS, Michelle Helena et al. Podemos confiar nos resultados de nossas pesquisas? Uma avaliação dos procedimentos metodológicos nos artigos de marketing do EnANPAD. EMA – ENCONTRO DE MARKETING DA ANPAD, I, 2004. Porto Alegre. **Anais…** Porto Alegre: Anpad, 2004. p. 1-15.

KRAMER, R.M. Trust and distrust in organizations: emerging perspectives, enduring questions. **Annual Review of Psychology**, v. 50, p. 569-598, 1999.

KREBS, Dennis L. Altruism: an examination of the concept and a review of the literature. **Psychological Bulletin**, v. 73, n. 4, p. 258-302, 1970.

KUBÁTOVÁ, Jaroslava. The cause and impact of the development of coworking in the current knowledge economy. European Conference on Knowledge Management Eckm, 15., Sep. 2014, London. **Proceedings…** Kidmore End: Academic Conferences and Publishing International Limited, 2014. p. 571-577.

LAKATOS, Eva Maria; MARCONI, Marina de Andrade. **Fundamentos de metodologia científica**. 4ª. ed. São Paulo: Atlas, 2001. 288 p.

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

LANG, Chunmin; Joyner; ARMSTRONG, Cosette M. 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**, v. 13, p. 37-47, jan. 2018.

LAUREANO, R.M.S.; BOTELHO, M.C. **IBM SPSS Statistics**: o manual de consulta rápida. Lisboa: Síblabo, 2017.

LEFORESTIER, A. The coworking space concept. CINE Term Project. **Indian Institute of Management (IIMAHD)**. Ahmedabad. 2009.

LEISMANN, Kristin et al. Collaborative Consumption: towards a resource-saving consumption culture. **Resources**, v. 2, n. 3, p. 184-203, 30 jul. 2013.

LEONG, Lai-Ying; JAAFAR, Noor Ismawati; SULAIMAN, Ainin. Understanding impulse purchase in Facebook commerce: does big five matter? **Internet Research**, v. 27, n. 4, p. 786-818, 7 ago. 2017.

LI, Haoxiao; WEN, Haoyu. How is motivation generated in collaborative consumption: mediation effect in extrinsic and intrinsic motivation. **Sustainability**, v. 11, n. 3, 26 jan. 2019.

LICATA, J.W. et al. On the trait antecedents and outcomes of service worker job resourcefulness: a hierarchical model approach. **Journal of the Academy of Marketing Science**, v. 31, n. 3, p. 256-271, 2003.

LICHTENSTEIN, Donald R.; NETEMEYER, Richard G.; BURTON, Scot. Distinguishing coupon proneness from value consciousness: an acquisition-

transaction utility theory perspective. **Journal of Marketing**, v. 54, n. 3, p. 54-67, jul. 1990.

LIN, Wen et al. Personality traits and consumer acceptance of controversial food technology: a cross-country investigation of genetically modified animal products. **Food Quality and Preference**, v. 76, p. 10-19, set. 2019.

LINSKY, Arnold S. Stimulating responses to mailed questionnaires: a review. **Public Opinion Quarterly**, v. 39, n. 1, p. 82, 1975.

MACHADO-OLIVEIRA, Michele C. et al; Personality traits and food consumption: an overview of recent research. **Current Opinion In Food Science**, v. 33, p. 91-97, jun. 2020.

MALHOTRA, Naresh. **Pesquisa de Marketing**: uma orientação aplicada. 3ª ed. Porto Alegre: Bookman, 2006.

MARIMON, Frederic et al. CC-Qual: a holistic scale to assess customer perceptions of service quality of collaborative consumption services. **International Journal of Information Management**, v. 49, p. 130-141, dez. 2019.

MARTIN, P. et al. What are creative spaces? **Make Space for Creativity**. Brighton: Creativity Center, University of Brighton. 2010.

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

MAURER, A.M. et al. Yes, We also can! O desenvolvimento de iniciativas de consumo colaborativo no Brasil. **Anais** do Encontro da ANPAD, Rio de Janeiro, RJ, 36, set./2012.

MAURER, A.M. et al. Yes, we also can! O desenvolvimento de iniciativas de consumo colaborativo no Brasil. **Base: Revista de Administração e Contabilidade da Unisinos,** v. 12, n. 1, p. 68-80, 2015.

MCADAMS, Dan P.; PALS, Jennifer L. A new big five: fundamental principles for an integrative science of personality. **American Psychologist**, v. 61, n. 3, p. 204-217, 2006.

MACCALLUM, R.C., BROWNE, M.W.Y; SUGAWARA, H.M. Power analysis and determination of sample size for covariance structure modeling. **Psychological Methods**, v.1, n.2, p. 130-149. 1996.

MCCRAE, Robert R.; COSTA, Paul T. The five-factor model of personality and its relevance to personality disorders. **Journal of Personality Disorders**, v. 6, n. 4, p. 343-359, dez. 1992.

_____. Personality trait structure as a human universal. **American Psychologist**, v. 52, n. 5, p. 509-516, 1997.

MEDINA, Paloma Fraga; KRAWULSKI, Edite. Coworking como modalidade e espaço de trabalho: uma análise bibliométrica. **Cadernos de Psicologia Social do Trabalho**, v. 18, n. 2, p. 181, 31 dez. 2015.

MEHRABIAN, Albert.; RUSSELL, James A. Distinguishing anger and anxiety in terms of emotional response factors. **Journal of Consulting and Clinical Psychology**, v. 42, n. 1, p. 79-83, 1974.

MÖHLMANN, Mareike. Collaborative consumption: determinants of satisfaction and the likelihood of using a sharing economy option again. **Journal of Consumer Behaviour**, v. 14, n. 3, p. 193-207, 26 fev. 2015.

MOHR, Lois A.; WEBB, Deborah J.; HARRIS, Katherine E. Do consumers expect companies to be socially responsible? the impact of corporate social responsibility on buying behavior. **Journal of Consumer Affairs**, v. 35, n. 1, p. 45-72, jun. 2001.

MONT, O. Institutionalization of sustainable consumption patterns based on shared use. **Ecological Economics,** v.50, p.135-153, 2004.

MONTEIRO, P.R. **Personalidade, compra compulsiva, hábitos e inovação em moda:** uma aplicação do modelo 3M de motivação e personalidade. Dissertação (Mestrado). Centro de Pós-Graduação e Pesquisa em Administração (CPPA/UFMG), 2006.

MONTEIRO, P.R; VEIGA, R.T. Personalidade e consumo: uma avaliação empírica do Modelo Metateórico de Motivação e Personalidade. Enanpad, 30, 2006, Salvador (BA). **Anais...** Rio de Janeiro: ANPAD, 2006.

MONTEIRO, P.R; VEIGA, R.T; GONÇALVES, C.A. Previsão de comportamentos de consumo usando a personalidade. **Rae Eletrônica**, v. 8, n. 2, dez. 2009.

MOREWEDGE, Carey K.; GIBLIN, Colleen E. Explanations of the endowment effect: an integrative review. **Trends in Cognitive Sciences**, v. 19, n. 6, p. 339-348, jun. 2015.

MORAIS, Marcio et al O consumo diante da economia colaborativa e da uberização: relações de risco em uma sociedade conectada. **Revista de Direito, Globalização e Responsabilidade nas Relações de Consumo**, v. 6, n. 1, p. 121, 3 set. 2020.

MOUAT, C.M.; BUKSH, B. Activating smart work hubs for urban revitalisation: evidence and implications of digital urbanism for planning and policy from South-East Queensland. **Australian Planner**, v. 52, n. 1, p. 16-26. 2015.

MOWEN, J.C. **The 3M Model of Motivation and Personality**: theory and empirical applications to consumer behavior. Boston: Kluer Academic Publishers, 2000.

MOWEN, John C.; CARLSON, Brad. Exploring the antecedents and consumer behavior consequences of the trait of superstition. **Psychology and Marketing**, v. 20, n. 12, p. 1045-1065, 20 nov. 2003.

MOWEN, John C.; SPEARS, Nancy. Understanding compulsive buying among college students: a hierarchical approach. **Journal of Consumer Psychology**, v. 8, n. 4, p. 407-430, jan. 1999.

MOWEN, J.C.; MINOR, M.S. **Comportamento do consumidor**. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.

NAJM, Najm Abood. Big five trails: a critical review. **Gadjah Mada International Journal of Business**, v. 21, n. 2, 26 ago. 2019.

NAKAO, Breno; MUSSI, Clarissa Carneiro. Uma nova configuração do trabalho: análise interpretativa da literatura de coworking. **Contextus – Revista Contemporânea de Economia e Gestão**, v. 16, n. 2, p. 53-89, 25 jul. 2018.

NERI, Anita Liberalesso et al. Nova validação semântico-cultural e estudo psicométrico da CASP-19 em adultos e idosos brasileiros. **Cadernos de Saúde Pública**, v. 34, n. 10, 11 out. 2018.

NUNES, C.H.S., HUTZ, C.S.; NUNES, M.F.O. **Bateria fatorial de personalidade**: manual técnico. São Paulo: Casa do Psicólogo, 2015.

OLIVEIRA, Tânia Modesto Veludo de. Amostragem não probabilística: adequação de situações para uso e limitações de amostras por conveniência, julgamento e quotas. **Fundação Escola de Comércio Álvares Penteado**, v. 2, n. 3, p. 1-15, set. 2001.

ORNELAS, Regina da Silva. **O consumo colaborativo de transporte individual Car Sharing e o processo decisório do consumidor na cidade de SP.** 2012. Dissertação (Mestrado) – Faculdade de Administração, Economia e Contabilidade - Universidade de São Paulo, São Paulo, 2012.

OSTROM, E. Collective action and the evolution of social norms. **The Journal of Economic Perspectives**, v. 14, n.3, p. 137-158, 2000.

OTHMAN, Hamzah; HASHIM, N. Conceituando o modelo de personalidade islâmica. **Procedia: Social and Behavioral Sciences.** v. 130, p. 114-119, 2014.

OZANNE, L.K.; BALLANTINE, P.W. Sharing as a form of anti-consumption? An examination of toy library users. **Journal of Consumer Behavior**, v. 9, n. 6, p. 485–498, 2010.

PALLANT, Julie. **SPSS Survival Manual**: a step by step guide to data analysis using SPSS. Open University Press. Oak Ridg, Tennessee: Routledge, 2007.

PAULHUS, Delroy L.; WILLIAMS, Kevin M. The dark triad of personality: narcissism, machiavellianism, and psychopathy. **Journal of Research In Personality**, v. 36, n. 6, p. 556-563, dez. 2002.

PAUNONEN, S.V. Hierarchical organization of personality and prediction of behavior. **Journal of Personality and Social Psychology**, v. 74, p. 538-556, 1998.

PERVIN, L.A.; JOHN, O.P. **Personalidade**: teoria e pesquisa. 8. Ed. Porto Alegre: Artmed, 2004.

PETRINI, Maira; FREITAS, Cássio Stedetn de; SILVEIRA, Lisilene Mello da. A proposal for a typology of sharing economy. **RAM – Revista de Administração Mackenzie**, v. 18, n. 5, p. 39-62, out. 2017.

PEZENKA, Ilona; WEISMAYER, Christian; LALICIC, Lidija. Personality impacts on the participation in peer-to-peer (p2p) travel accommodation services. **Information and Communication Technologies In Tourism 2017**, p. 767-780, 2017.

PIROTH, Philipp; RITTER, Marc Sebastian; RUEGER-MUCK, Edith. Online grocery shopping adoption: do personality traits matter? **British Food Journal**, v. 122, n. 3, p. 957-975, 20 fev. 2020.

PIZZOL, Helena Oliveira Dall. **Proposição de uma Escala para Mensuração do Consumo Colaborativo:** compreendendo o compartilhamento de bens e a sua relação com os valores pessoais. 2015. 166 f. Dissertação (Mestrado em Administração) – Curso de Administração e Negócios, Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2015.

PIZZOL, Helena Dall; ALMEIDA, Stefânia Ordovás de; SOARES, Mauren do Couto. Collaborative consumption: a proposed scale for measuring the construct applied to a carsharing setting. **Sustainability,** v. 9, n. 5, 28 abr. 2017.

PROTHERO, A. et al. Sustainable consumption: opportunities for consumer research and public policy. **Journal of Public Policy & Marketing**, v.30, n.1, p. 31-38, 2011.

QUARESMA, José G; GONÇALVES, Carlos. **Out of the office**. E-Book. Porto: Vida Económica, 2013.

RALLAPALLI, Kumar C. et al. Consumer ethical beliefs and personality traits: an exploratory analysis. **Journal of Business Ethics**, v. 13, n. 7, p. 487-495, jul. 1994.

RAMMSTEDT, Beatrice; GOLDBERG, Lewis R.; BORG, Ingwer. The measurement equivalence of big-five factor markers for persons with different levels of education. **Journal of Research In Personality**, v. 44, n. 1, p. 53-61, fev. 2010.

REUSCHL, Andreas J.; BOUNCKEN, Ricarda B. Coworking-spaces als neue organisationsform in der sharing Economy. **Dienstleistungen 4.0**, p. 185-208, 2017.

RHEE, E.; ULEMAN, J.S.; LEE, H.K. Variations in collectivism and individualism by ingroup and culture: confirmatory factor analysis. **Journal of Personality and Social Psychology**, v. 71, p. 1037-1054. 1996.

RIBEIRO, Juliane de Almeida. **Personalidade e consumo ecologicamente consciente**. 2010. 186 f. Dissertação (Mestrado em Administração) – Curso de Administração, Universidade Federal de Minas Gerais, Minas Gerais, 2010.

RIBEIRO, Juliane de Almeida; VEIGA, Ricardo Teixeira; HIGUCHI, Agnaldo Keiti. Personality traits and sustainable consumption. **Revista Brasileira de Marketing**, v. 15, n. 3, p. 297-313, 29 set. 2016.

ROBELSKI, Swantje et al. Coworking spaces: the better home office? a psychosocial and health-related perspective on an emerging work environment. **International**

Journal of Environmental Research And Public Health, v. 16, n. 13, p. 2379, 4 jul. 2019.

ROBERTSON, It. Personality and personnel selection. In: COOPER, C.L.; ROUSSEAU, D.M. (eds.). **Trends in organizational behavior.** v. 1. p. 75–89. 1994.

ROSSITER, John R. The C-OAR-SE procedure for scale development in marketing. **International Journal of Research In Marketing**, v. 19, n. 4, p. 305-335, dez. 2002.

RUFINE, M.F. Cipriani et al. Escala de qualidade de vida: análise estrutural de uma versão para idosas. **Ciência & Saúde Coletiva**, v. 18, n. 7, p. 1993-2000, jul. 2013.

RUSHTON, J. Philippe. The altruistic personality. **Development and Maintenance of Prosocial Behavior**, p. 271-290, 1984.

RUSLAN, N.Z.F. Binti; MOHAMED, Azlinah; JANOM, Norjansalika. Collaborative consumption motives. **Proceedings of the 3Rd International Conference On Networking, Information Systems & Security**, 31 mar. 2020.

SACKS, D. The sharing economy. **Fast Company**. 2011.

SAMARA, B.S; MORSCH, M.A. **Comportamento do consumidor**: conceitos e casos. São Paulo: Prentice Hall, 2005.

SCHANINGER, Charles M.; SCIGLIMPAGLIA, Donald. The influence of cognitive personality traits and demographics on consumer information acquisition. **Journal of Consumer Research**, v. 8, n. 2, set. 1981.

SCHOPFEL, Joachim; ROCHE, Julien; HUBERT, Gilles. Co-working and innovation: new concepts for academic libraries and learning centres. **New Library World**, v. 116, n. 1/2, p. 67-78, 2015.

SCHULTZ, P. W. Empathizing with nature: The effects of perspective taking on concern for environmental issues. **Journal of Social Issues,** 56, p. 391-406, 2000.

SCHAEFERS, Tobias. Exploring carsharing usage motives: a hierarchical means-end chain analysis. **Transportation Research Part A**: Policy and Practice, v. 47, p. 69-77, jan. 2013.

SILVA, M.J.B.; BARBOSA, M.L. Compartilhando bicicletas e consumindo experiências: uma investigação do consumo colaborativo praticado por usuários do Bike PE. **Consumer Behavior Review**, v. 2, 2018.

SILVEIRA, L. Mello; PETRINI, Maira; SANTOS, A.C.M. Zanardo. Economia compartilhada e consumo colaborativo: o que estamos pesquisando? **Rege – Revista de Gestão**, v. 23, n. 4, p. 298-305, out. 2016.

SIQUEIRA, J.L. Silva et al. Uber: de carona no consumo colaborativo. **CBR – Consumer Behavior Review**, v. 3, n. 1, p. 18, 19/05/2019.

SIRDESHMUKH, Deepak; SINGH, Jagdip; SABOL, Barry. Consumer trust, value, and loyalty in relational exchanges. **Journal of Marketing**, v. 66, n. 1, p. 15-37, jan. 2002.

SOUZA, Marcelo Costa de; MESQUITA, José Marcos de Carvalho. Segmentação psicográfica: quais os métodos mais eficazes em pesquisas de mercado? **Teoria e Prática em Administração**, v. 7, n. 1, p. 207-236, 29 jun. 2017.

SPINUZZI, Clay. Working alone together. **Journal of Business And Technical Communication**, v. 26, n. 4, p. 399-441, 30 maio 2012.

SPINUZZI, Clay et al. Coworking is about community": but what is community in coworking? **Journal of Business And Technical Communication**, v. 33, n. 2, p. 112-140, 11 dez. 2018.

STERN, P.C. New environmental theories: toward a coherent theory of environmentally significant behavior. **Journal of Social**, v. 56 n. 3, p. 407-424. 2000.

SUN, Jessie; KAUFMAN, Scott Barry; SMILLIE, Luke D. Unique associations between big five personality aspects and multiple dimensions of well-being. **Journal of Personality**, v. 86, n. 2, p. 158-172, 10 fev. 2017.

SUNDARARAJAN, A. **The sharing economy**: the end of employment and the rise of crowd-based capitalism. São Paulo: Senac, 2016.

TAJURAHIM, N.N. Syahida et al. The effect of intensity of consumer education, self-efficacy, personality traits and social media on consumer empowerment. **International Journal of Consumer Studies**, v. 44, n. 6, p. 511-520, 22 abr. 2020.

TANAKA, J.S. **Multifaceted conceptions of structural equation models**. In: BOLLEN, K.A. Long, testing structural equation models. Newbury Park, CA: Sage. 1993.

TAYLOR, E. **The mystery of personality:** A history of psychodynamic theories. San Francisco: Springer. 2009.

TUNÇEL, Niray; TEKTAş, Öznur Özkan. Intrinsic motivators of collaborative consumption: a study of accommodation rental services. **International Journal of Consumer Studies**, v. 44, n. 6, p. 616-628, 26 jun. 2020.

WILSON, T.R.; ROSEN, T.H. Self-disclosure on Army surveys: survey procedures and respondent beliefs related to candidness. **HumRRO Tech.** Rep. 75-2). Alexandria, Va: Human Resources Research Organization, abr. 1975.

WISKER, Zazli Lily; KADIROV, Djavlonbek; BONE, Catherine. Modelling P2P Airbnb online host advertising effectiveness: the role of emotional appeal information completeness creativity and social responsibility. **International Journal of Culture, Tourism and Hospitality Research**, v. 13, n. 4, p. 505-523, 11 dez. 2019.

WYBRANDS, Francis. **Enciclopédia Universalis**. 2013. Disponível em: http://www.universalis.fr/encyclopedie/descartes-r-en-bref/. Acesso em: 20 jan. 2021.

ZEITHAML, Valarie A. consumer perceptions of price, quality, and value: a means-end model and synthesis of evidence. **Journal of Marketing**, v. 52, n. 3, p. 2-22, jul. 1988.

ZHANG, Chunyan et al. Punishment in the form of shared cost promotes altruism in the cooperative dilemma games. **Journal of Theoretical Biology**, v. 420, p. 128-134, mai. 2017.

ZIKMUND, W.G. **Business research methods**. 5. ed. Fort Worth, TX: Dryden Press, 1997.

ZUCKERMAN, Marvin; NEEB, Michael. Sensation seeking and psychopathology. **Psychiatry Research**, v. 1, n. 3, p. 255-264, dez. 1979.

Apêndice A – Escala traços elementares

Escala adaptada para coleta dos traços elementares

AMABILIDADE			
Nº	**Escala Original**	**Escala Traduzida/Adaptada**	**Fonte**
1	*Kind to others*	Gentil com os outros	Mowen (2000), traduzido por Basso (2008)
2	*Tend hearted with others*	Atencioso (a) com os outros	
3	*Sympathetic*	Simpático (a)	
4	Sinto-me bem ao ajudar os outros	-	Monteiro (2006)
CONSCIENCIOSIDADE			
Nº	**Escala Original**	**Escala Traduzida/Adaptada**	**Fonte**
1	*Orderly*	Ordeiro (a)	Mowen (2000), traduzido por Basso (2008)
2	*Precise*	Minucioso (a)	
3	*Organized*	Organizado (a)	
4	*Efficient*	Eficiente	
5	Sistemático	Metódico (a)	Monteiro (2006), adaptado por Basso (2008)
NECESSIDADE DE EXCITAÇÃO			
Nº	**Escala Original**	**Escala Traduzida/Adaptada**	**Fonte**
1	*Draw to experiences with na element of danger*	Sou atraído por experiências que têm um elemento de perigo	Mowen (2000), traduzido por Basso (2008)
2	*Like the new and differen more than the tried and true*	Prefiro o novo e o diferente ao invés do conhecido e do seguro	
3	*Seek an adrenaline rush*	Procuro por forte adrenalina	
4	*Enjoy taking risks more than others*	Gosto de me arriscar mais do que os outros	
5	Gosto de assumir riscos nas atividades que realizo	-	Monteiro (2006)
NECESSIDADE DE RECURSOS MATERIAIS			
Nº	**Escala Original**	**Escala Traduzida/Adaptada**	**Fonte**
1	*Enjoy buying expensive things*	Gosto de comprar coisas caras	Mowen (2000), traduzido por Basso (2008)
2	*Enjoy owing luxuring things*	Gosto de ter coisas de luxo	
3	*Acquiring valuable things is important to me*	Adquirir coisas de valor é importante para mim	
4	*Like to own nice things more than most people*	Gosto de possuir coisas boas mais que a maioria das pessoas	
ABERTURA À EXPERIÊNCIA			
Nº	**Escala Original**	**Escala Traduzida/Adaptada**	**Fonte**
1	*Frequently feel highly creative*	Frequentemente me sinto criativo (a)	Mowen (2000), traduzido por Basso (2008)
2	*Find novel solutions*	Encontro soluções novas	
3	*Imaginative*	Imaginativo (a)	
4	*More original than others*	Mais original que os outros	
INSTABILIDADE EMOCIONAL			
Nº	**Escala Original**	**Escala Traduzida/Adaptada**	**Fonte**
1	*Moody more than others*	Mais mal humorado(a) que os outros	Mowen (2000), traduzido por Basso (2008)
2	*Temperamental*	Temperamental	
3	*Emotions go way up and down*	Meu humor muda de repente	
4	*Testy more than others*	Mais impaciente que os outros	
5	*Touchy*	Irritável	
INTROVERSÃO			
Nº	**Escala Original**	**Escala Traduzida/Adaptada**	**Fonte**
1	*Shy*	Tímido (a)	Mowen (2000), traduzido por Basso (2008)
2	*Bashful when with others*	Embaraçado (a) quando com outros	
3	*Quiet when with people*	Quieto (a) quando com pessoas	
4	*Prefer to be alone rather than in a large group*	Prefiro estar sozinho (a) a ficar num grande grupo de pessoas	
5	*Extrovertido*	Introvertido	Monteiro (2006)

Apêndice B – Escala traço composto de valor

Escala adaptada para coleta do traço composto de percepção de valor

PERCEPÇÃO DE VALOR			
Nº	**Escala Original**	**Escala Traduzida/Adaptada**	**Fonte**
1	*I am very concerned about low prices, but I am equally concerned about product quality*	Eu me preocupo muito com preços baixos, mas eu igualmente me preocupo com a qualidade dos produtos	Lichtenstein, Netemeyer e Burton (1990), traduzido por Basso (2008)
2	*When shopping, I compare the prices on different brands to be sure I get the best value*	Quando estou comprando, eu comparo os preços de diferentes marcas para ter a certeza que eu tenho o melhor valor	
3	*When purchasing a product, I Always try to maximize the quality I get for the money I spend*	Quando compro um produto, eu sempre procuro a maior qualidade pelo dinheiro que estou gastando	
4	*When I buy products, I like to be sure that I get my money's worth*	Quando eu compro produtos, eu gosto de ter certeza que meu dinheiro seja suficiente	
5	*I generally shop around for lower prices on products, but they still must meet certain quality requirements before I buy them*	Eu geralmente passeio nas lojas buscando o menor preço dos produtos, mas eles têm que satisfazer certos requisitos de qualidade antes de os comprar	
6	*When I shop, I usually compare the price per ounce information for brands I normally buy*	Quando eu faço compras, eu geralmente comparo o preço informado por unidade, para as marcas que eu normalmente compro	
7	*I always check prices at the grocery store to be sure I get the best value for the money I spend*	Eu sempre verifico o preço na loja para ter certeza que eu estou tendo o melhor valor para o dinheiro que eu gasto	

Apêndice C – Escala traço composto de altruísmo

Escala adaptada para coleta do traço composto de altruísmo

ALTRUÍSMO			
Nº	**Escala Original**	**Escala Traduzida/Adaptada**	**Fonte**
1	*Concern with my children*	Preocupo-me com o futuro dos meus filhos e netos	Schultz (2000), traduzido por Ribeiro (2010)
2	*Concern with all people*	Procuro ajudar outras pessoas	
3	*Concern with children*	Preocupo-me com as crianças em geral	
4	*Concern with people in my community*	Procuro fazer a minha parte para o bem-estar da sociedade	

Apêndice D – Escala traços situacionais

Escala adaptada para coleta dos traços situacionais

ECONOMIA DE CUSTOS			
Nº	**Escala Original**	**Escala Traduzida/Adaptada**	**Fonte**
1	Eu utilizo o serviço de compartilhamento de carros porque possibilita a redução dos meus custos	Eu utilizaria um espaço *coworking* porque possibilita a redução dos meus custos	Adaptado/traduzido por Pizzol (2015) de Hamari, Ukkonen (2013); Ornelas (2012); adaptado pela autora (2021); e adaptado pela autora (2021) de Bueno, Rodríguez-Baltanás e Gallego (2008); Leforestier (2009); Spinuzzi (2012); Schoppel, Roche e Huber (2015)
2	A minha participação no consumo colaborativo me beneficia financeiramente	-	Adaptado/traduzido por Pizzol (2015) de Hamari, Ukkonen (2013)
3	Eu utilizo o compartilhamento de carros porque é mais barato do que outros meios de transporte	Eu utilizaria um espaço *coworking* porque é mais barato do que outros espaços para o trabalho	Adaptado/traduzido por Pizzol (2015) de Shaefers (2013); e adaptado pela autora (2021) de Bueno, Rodríguez-Baltanás e Gallego (2008); Leforestier (2009); Spinuzzi (2012); Schoppel, Roche e Huber (2015)
4	Eu utilizo o compartilhamento de carros porque eu pago apenas pelo tempo de uso	Eu utilizaria um espaço *coworking* pela possibilidade de pagar apenas pelo tempo de uso	Pizzol (2015); e adaptado pela autora (2021) e adaptado pela autora (2021) de Bueno, Rodríguez-Baltanás e Gallego (2008); Leforestier (2009); Spinuzzi (2012); Schoppel, Roche e Huber (2015)
CONVENIÊNCIA			
Nº	**Escala Original**	**Escala Traduzida/Adaptada**	**Fonte**
1	Um grande benefício sobre a partilha é não se responsabilizar pela garagem ou estacionamento do meu carro	Um grande benefício sobre a partilha em um espaço *coworking* é não precisar me responsabilizar pela estrutura/infraestrutura e pela acessibilidade, como em um espaço de trabalho tradicional/privativo	Adaptado/traduzido por Pizzol (2015) de Lambert e Rose (2012); Ornelas (2012); Shaefers (2013); e adaptado pela autora (2021) de Leforestier (2009); Spinuzzi (2012); Bilandzic e Foth (2013); Costa (2013); Medina e Krawulski, (2015); Reuschl; Bouncken (2017); Robelski et al. (2019)
2	Eu valorizo não precisar me preocupar com os horários do transporte coletivo (ônibus, metrô, trem, balsa, catamarã) para meus deslocamentos	Eu valorizo poder localizar um espaço *coworking* perto da minha casa ou aonde eu precisar	Pizzol (2015); e adaptado pela autora (2021) de Leforestier (2009); Spinuzzi (2012); Bilandzic e Foth (2013); Costa (2013); Medina e Krawulski, (2015); Reuschl; Bouncken (2017); Robelski et al. (2019)
3	Um carro estará certamente disponível para mim sempre que eu quiser	Um espaço de *coworking* estará certamente disponível para mim sempre que eu quiser	Adaptado/traduzido por Pizzol (2015) de Lamberton Rose (2012); e adaptado pela autora (2021) de Leforestier (2009); Spinuzzi (2012); Bilandzic e Foth (2013); Costa (2013); Medina e Krawulski, (2015); Reuschl; Bouncken (2017); Robelski et al. (2019)
4	Prefiro a liberdade de utilizar o meu carro a qualquer momento do que usar um carro compartilhado*	Prefiro a liberdade de utilizar o meu espaço de trabalho privativo a qualquer momento, do que usar um espaço *coworking*	Adaptado/traduzido por Pizzol (2015) de Ornelas (2012); e adaptado pela autora (2021) de Leforestier (2009); Spinuzzi (2012); Bilandzic e Foth (2013); Costa (2013); Medina e Krawulski, (2015); Reuschl; Bouncken (2017); Robelski et al. (2019)
5	A minha participação no consumo colaborativo me poupa tempo	-	Adaptado/traduzido por Pizzol (2015) de Hamari, Ukkonen (2013)

6	A possibilidade de utilizar um modelo de veículo diferente para mim a cada dia é um diferencial	A possibilidade de utilizar diferentes serviços fornecido por um espaço coworking, para mim, é um diferencial	Adaptado/traduzido por Pizzol (2015) de Ornelas (2012), Lamberton e Rose (2012); e adaptado pela autora (2021) de Leforestier (2009); Spinuzzi (2012); Bilandzic e Foth (2013); Costa (2013); Medina e Krawulski, (2015); Reuschl; Bouncken (2017); Robelski et al. (2019)
7	O carro compartilhado aumenta o conforto nas viagens	Um espaço *coworking* aumenta o networking e as parcerias	Adaptado/traduzido por Pizzol (2015) de Efthymiou, Antoniou, Waddell (2013); e adaptado pela autora (2021) de Leforestier (2009); Spinuzzi (2012); Bilandzic e Foth (2013); Costa (2013); Medina e Krawulski, (2015); Reuschl; Bouncken (2017); Robelski et al. (2019)
8	Eu valorizo não precisar me preocupar com o abastecimento do carro	Um espaço *coworking* possibilita novas ideias e novos aprendizados	Pizzol (2015); e adaptado pela autora (2021) de Leforestier (2009); Spinuzzi (2012); Bilandzic e Foth (2013); Costa (2013); Medina e Krawulski, (2015); Reuschl; Bouncken (2017); Robelski et al. (2019)
CONSCIÊNCIA SOCIOAMBIENTAL			
Nº	**Escala Original**	**Escala Traduzida/Adaptada**	**Fonte**
1	Consumo Colaborativo é um modo sustentável de consumo	-	Adaptado/traduzido por Pizzol (2015) de Hamari, Ukkonen (2013)
2	Compartilhar carros reduz o nosso uso dos recursos naturais	Utilizar espaços de *coworking* reduz o nosso uso dos recursos naturais	Adaptado/traduzido por Pizzol (2015) de Lamberton Rose (2012); e adaptado pela autora (2021) de Barreto e Ferraz (2014); Mouat e Buksh (2015)
3	Consumo Colaborativo é ambientalmente amigável	Espaços de *coworking* são ambientalmente amigáveis	Adaptado/traduzido por Pizzol (2015) de Hamari, Ukkonen (2013); e adaptado pela autora (2021) de Barreto e Ferraz (2014); Mouat e Buksh (2015)
CRENÇA NO BEM COMUM			
Nº	**Escala Original**	**Escala Traduzida/Adaptada**	**Fonte**
1	É errado ter um carro e deixá-lo sem uso a maior parte do tempo	É errado ter um espaço de trabalho e o deixar sem uso a maior parte do tempo	Adaptado/traduzido por Pizzol (2015) de Lamberton Rose (2012); e adaptado pela autora (2021) de Barreto e Ferraz (2014); Medina e Krawulski (2015)
2	Utilizar os serviços de compartilhamento de carros significa pensar em prol do próximo e da comunidade	Utilizar um espaço *coworking* significa pensar em prol do próximo e da comunidade	Pizzol (2015); e adaptado pela autora (2021) de Barreto e Ferraz (2014); Medina e Krawulski (2015)
3	Eu me sinto bem quando compartilho recursos e evito o consumo excessivo	-	Adaptado/traduzido por Pizzol (2015) de Ozanne e Ballantine (2010)
IDENTIDADE SOCIAL			
Nº	**Escala Original**	**Escala Traduzida/Adaptada**	**Fonte**
1	Compartilhar um carro me permite fazer parte de um grupo de pessoas com interesses semelhantes	Utilizar um espaço *coworking* permite fazer parte de um grupo de pessoas com interesses semelhantes	Adaptado/traduzido por Pizzol (2015) de Lamberton e Rose (2012); e adaptado pela autora (2021) de Leforestier (2009); Huwart, Dichter e Vanrie (2012); Barreto e Ferraz (2014); Capdevila (2014); Schoppel, Roche e Huber (2015); Reuschl; Bouncken e Aslan (2019); Spinuzzi et al. (2018)

2	Contribuir para a comunidade através do consumo colaborativo melhora a minha imagem na comunidade	-	Adaptado/traduzido por Pizzol (2015) de Hamari, Ukkonen (2013)
3	Eu me sinto aceito perante a comunidade e sociedade quando faço uso do compartilhamento de carros	Eu me sentiria aceito perante a comunidade e a sociedade ao fazer uso de espaços *coworking*	Adaptado/traduzido por Pizzol (2015) de Malone, Pillow, Osman (2012); e adaptado pela autora (2021) de Leforestier (2009); Huwart, Dichter e Vanrie (2012); Barreto e Ferraz (2014); Capdevila (2014); Schoppel, Roche e Huber (2015); Reuschl; Bouncken e Aslan (2019); Spinuzzi et al. (2018)
CONFIANÇA			
Nº	**Escala Original**	**Escala Traduzida/Adaptada**	**Fonte**
1	Eu confio (no modelo de operação) do compartilhamento de carros	Eu confio no modelo de operação dos espaços *coworkings*	Adaptado/traduzido por Pizzol (2015) de Lamberton e Rose (2012); Fioravanti (2013); e adaptado pela autora (2021) de Spinuzzi (2012); Barreto e Ferraz (2014); Maurer et al. (2015)
2	Eu confio nos serviços de compartilhamento de carros que eu utilizo	Eu confio nos serviços oferecidos pelos espaços *coworkings*	Adaptado/traduzido por Pizzol (2015) de Lamberton e Rose (2012); Fioravanti (2013); e adaptado pela autora (2021) de Spinuzzi (2012); Barreto e Ferraz (2014); Maurer et al. (2015)
3	Eu confio nos membros que participam de programas de compartilhamento	Eu confio nos membros que participam de programas de compartilhamento	Adaptado/traduzido por Pizzol (2015) de Lamberton e Rose (2012); e adaptado pela autora (2021) de Spinuzzi (2012); Barreto e Ferraz (2014); Maurer et al. (2015)
4	O serviço de compartilhamento de carros é seguro	Os serviços oferecidos pelos espaços *coworkings* são seguros	Adaptado/traduzido por Pizzol (2015) de Shaefers (2013); Fioravanti (2013); e adaptado pela autora (2021) de Spinuzzi (2012); Barreto e Ferraz (2014); Maurer et al. (2015)

Apêndice E – Escala traço superficial

Escala adaptada para coleta do traço superficial

INTENÇÃO DE PRATICAR CONSUMO COLABORATIVO			
Nº	**Escala Original**	**Escala Traduzida/Adaptada**	**Fonte**
1	Utilizar um carro compartilhado ao invés de transporte privado (como veículo próprio ou táxi) nos meus deslocamentos de rotina no próximo mês	Utilizar um espaço *coworking*, ao invés de um espaço de trabalho tradicional/privativo (como um escritório/consultório próprio), no futuro	Pizzol (2015); adaptado pela autora (2021)
2	Se o transporte coletivo fosse adequado, eu não usaria meu carro para o trabalho	Se eu encontrasse um espaço de *coworking* adequado, eu não teria um espaço de trabalho tradicional/privativo	Adaptado/ traduzido por Pizzol (2015) de Ornelas (2012); adaptado pela autora (2021)
3	Eu abriria mão de ter meu próprio veículo para ter maior flexibilidade nos deslocamentos	Eu abriria mão de ter o meu próprio espaço de trabalho, para ter maior flexibilidade profissional	Adaptado/ traduzido por Pizzol (2015) de Ornelas (2012), adaptado pela autora (2021)
4	Se o sistema carsharing estivesse disponível em todas as regiões, deixaria de usar meu carro	Pretendo deixar de ter um espaço de trabalho tradicional/privativo no futuro	Adaptado/ traduzido por Pizzol (2015) de Ornelas (2012); adaptado pela autora (2021)
5	Usaria o serviço de carsharing considerando que o custo é menor ao de um táxi	Usaria os serviços de um espaço *coworking*, considerando que o custo é menor do que um espaço de trabalho tradicional/privativo	Adaptado/ traduzido por Pizzol (2015) de Ornelas (2012); adaptado pela autora (2021)
6	É provável que eu participe com frequência em comunidades colaborativas de consumo no futuro	-	Adaptado/ traduzido por Pizzol (2015) de Lamberton Rose (2012); Hamari, Ukkonen (2013); adaptado pela autora (2021)

Apêndice F – Canais de compartilhamento

Canais de comunicação para compartilhamento do questionário

Canal	Denominação	Público Estimado	Cidade	Estado	Data da publicação/ contato
Rede Social - Facebook	Grupo 1	30.000	-	-	25/05/2021
Rede Social - Facebook	Grupo 2	46.300	-	-	25/05/2021
Rede Social - Facebook	Grupo 3	30.800	-	-	25/05/2021
Rede Social - Facebook	Grupo 4	11.170	-	-	25/05/2021
Rede Social - Facebook	Grupo 5	64.800	-	-	25/05/2021
Rede Social - Facebook	Grupo 6	4.700	-	-	25/05/2021
Rede Social - Facebook	Grupo 7	7.700	-	-	25/05/2021
Rede Social - Facebook	Grupo 8	2.900	-	-	25/05/2021
Rede Social - Facebook	Grupo 9	118.900	-	-	25/05/2021
Rede Social - Facebook	Grupo 10	2.400	-	-	25/05/2021
Rede Social - Facebook	Grupo 11	70.300	-	-	25/05/2021
Rede Social - Facebook	Grupo 12	5.000	-	-	25/05/2021
Rede Social - Facebook	Grupo 13	14.400	-	-	25/05/2021
Rede Social - Facebook	Grupo 14	37.600	-	-	25/05/2021
Rede Social - Facebook	Grupo 15	39.200	-	-	25/05/2021
Rede Social - Facebook	Grupo 16	5.000	-	-	25/05/2021
Rede Social - Linkedin	Grupo 17	578	-	-	25/05/2021
Coworking	*Coworking 1*	-	Aracaju	SE	1//06/2021
Coworking	*Coworking* 2	-	Aracaju	SE	1//06/2021
Coworking	*Coworking* 3	-	Aracaju	SE	1//06/2021
Coworking	*Coworking* 4	-	Aracaju	SE	1//06/2021
Coworking	*Coworking* 5	-	Aracaju	SE	1//06/2021
Coworking	*Coworking* 6	-	Aracaju	SE	1//06/2021
Coworking	*Coworking* 7	-	Belém	PA	1//06/2021
Coworking	*Coworking* 8	-	Belém	PA	1//06/2021
Coworking	*Coworking* 9	-	Belém	PA	1//06/2021
Coworking	*Coworking* 10	-	Belém	PA	1//06/2021
Coworking	*Coworking* 11	-	Belo Horizonte	MG	3//06/2021
Coworking	*Coworking* 12	-	Belo Horizonte	MG	3//06/2021
Coworking	*Coworking* 13	-	Belo Horizonte	MG	3//06/2021
Coworking	*Coworking* 14	-	Belo Horizonte	MG	3//06/2021
Coworking	*Coworking* 15	-	Belo Horizonte	MG	3//06/2021
Coworking	*Coworking* 16	-	Belo Horizonte	MG	3//06/2021
Coworking	*Coworking* 17	-	Belo Horizonte	MG	3//06/2021
Coworking	*Coworking* 18	-	Belo Horizonte	MG	3//06/2021
Coworking	*Coworking* 19	-	Boa Vista	RR	3//06/2021
Coworking	*Coworking* 20	-	Boa Vista	RR	3//06/2021
Coworking	*Coworking* 21	-	Brasília	DF	8//06/2021
Coworking	*Coworking* 22	-	Brasília	DF	8//06/2021
Coworking	*Coworking* 23	-	Brasília	DF	8//06/2021
Coworking	*Coworking* 24	-	Brasília	DF	8//06/2021
Coworking	*Coworking* 25	-	Brasília	DF	8//06/2021
Coworking	*Coworking* 26	-	Brasília	DF	8//06/2021
Coworking	*Coworking* 27	-	Brasília	DF	8//06/2021
Coworking	*Coworking* 28	-	Brasília	DF	8//06/2021
Coworking	*Coworking* 29	-	Brasília	DF	8//06/2021
Coworking	***Coworking 30***	**-**	***Brasília***	***DF***	***8//06/2021***
Coworking	***Coworking 31***	**-**	***Campo Grande***	***MS***	***8//06/2021***
Coworking	***Coworking 32***	**-**	***Campo Grande***	***MS***	***8//06/2021***
Coworking	***Coworking 33***	**-**	***Campo Grande***	***MS***	***8//06/2021***
Coworking	***Coworking 34***	**-**	***Campo Grande***	***MS***	***8//06/2021***
Coworking	***Coworking 35***	**-**	***Campo Grande***	***MS***	***8//06/2021***
Coworking	***Coworking 36***	**-**	***Campo Grande***	***MS***	***8//06/2021***
Coworking	***Coworking 37***	**-**	***Cuiabá***	***MT***	***10//06/2021***
Coworking	***Coworking 38***	**-**	***Cuiabá***	***MT***	***10//06/2021***
Coworking	*Coworking* 39	-	Cuiabá	MT	10//06/2021

Coworking	*Coworking* 40	-	Cuiabá	MT	10//06/2021
Coworking	*Coworking* 41	-	Cuiabá	MT	10//06/2021
Coworking	*Coworking* 42	-	Curitiba	PR	10//06/2021
Coworking	*Coworking* 43	-	Curitiba	PR	10//06/2021
Coworking	*Coworking* 44	-	Curitiba	PR	10//06/2021
Coworking	*Coworking* 45	-	Curitiba	PR	10//06/2021
Coworking	*Coworking* 46	-	Curitiba	PR	10//06/2021
Coworking	*Coworking* 47	-	Curitiba	PR	10//06/2021
Coworking	*Coworking* 48	-	Curitiba	PR	10//06/2021
Coworking	*Coworking* 49	-	Curitiba	PR	10//06/2021
Coworking	*Coworking* 50	-	Curitiba	PR	10//06/2021
Coworking	*Coworking* 51	-	Curitiba	PR	10//06/2021
Coworking	*Coworking* 52	-	Curitiba	PR	10//06/2021
Coworking	*Coworking* 53	-	Curitiba	PR	10//06/2021
Coworking	*Coworking* 54	-	Curitiba	PR	10//06/2021
Coworking	*Coworking* 55	-	Florianópolis	SC	15//06/2021
Coworking	*Coworking* 56	-	Florianópolis	SC	15//06/2021
Coworking	*Coworking* 57	-	Florianópolis	SC	15//06/2021
Coworking	*Coworking* 58	-	Florianópolis	SC	15//06/2021
Coworking	*Coworking* 59	-	Florianópolis	SC	15//06/2021
Coworking	*Coworking* 60	-	Florianópolis	SC	15//06/2021
Coworking	*Coworking* 61	-	Florianópolis	SC	15//06/2021
Coworking	*Coworking* 62	-	Florianópolis	SC	15//06/2021
Coworking	*Coworking* 63	-	Florianópolis	SC	15//06/2021
Coworking	*Coworking* 64	-	Fortaleza	CE	15//06/2021
Coworking	*Coworking* 65	-	Fortaleza	CE	15//06/2021
Coworking	*Coworking* 66	-	Fortaleza	CE	15//06/2021
Coworking	*Coworking* 67	-	Fortaleza	CE	15//06/2021
Coworking	*Coworking* 68	-	Fortaleza	CE	15//06/2021
Coworking	*Coworking* 69	-	João Pessoa	PB	15//06/2021
Coworking	*Coworking* 70	-	João Pessoa	PB	15//06/2021
Coworking	*Coworking* 71	-	João Pessoa	PB	15//06/2021
Coworking	*Coworking* 72	-	João Pessoa	PB	15//06/2021
Coworking	*Coworking* 73	-	João Pessoa	PB	15//06/2021
Coworking	*Coworking* 74	-	João Pessoa	PB	15//06/2021
Coworking	*Coworking* 75	-	João Pessoa	PB	15//06/2021
Coworking	*Coworking* 76	-	Londrina	PR	15//06/2021
Coworking	*Coworking* 77	-	Londrina	PR	15//06/2021
Coworking	*Coworking* 78	-	Macapá	AP	17//06/2021
Coworking	*Coworking* 79	-	Macapá	AP	17//06/2021
Coworking	*Coworking* 80	-	Macapá	AP	17//06/2021
Coworking	*Coworking* 81	-	Macapá	AP	17//06/2021
Coworking	*Coworking* 82	-	Macapá	AP	17//06/2021
Coworking	*Coworking* 83	-	Maceió	AL	17//06/2021
Coworking	*Coworking* 84	-	Maceió	AL	17//06/2021
Coworking	*Coworking* 85	-	Maceió	AL	17//06/2021
Coworking	*Coworking* 86	-	Maceió	AL	17//06/2021
Coworking	*Coworking* 87	-	Maceió	AL	17//06/2021
Coworking	*Coworking* 88	-	Maceió	AL	17//06/2021
Coworking	*Coworking* 89	-	Maceió	AL	17//06/2021
Coworking	*Coworking* 90	-	Maceió	AL	17//06/2021
Coworking	*Coworking* 91	-	Maceió	AL	17//06/2021
Coworking	*Coworking* 92	-	Maceió	AL	17//06/2021
Coworking	*Coworking* 93	-	Maceió	AL	17//06/2021
Coworking	*Coworking* 94	-	Maceió	AL	17//06/2021
Coworking	*Coworking* 95	-	Manaus	AM	17//06/2021
Coworking	*Coworking* 96	-	Manaus	AM	17//06/2021
Coworking	*Coworking* 97	-	Manaus	AM	17//06/2021
Coworking	*Coworking* 98	-	Manaus	AM	17//06/2021
Coworking	*Coworking* 99	-	Manaus	AM	17//06/2021
Coworking	*Coworking* 100	-	Natal	RN	21//06/2021
Coworking	*Coworking* 101	-	Natal	RN	21//06/2021
Coworking	*Coworking* 102	-	Natal	RN	21//06/2021
Coworking	*Coworking* 103	-	Natal	RN	21//06/2021

Coworking	*Coworking* 104	-	Natal	RN	21//06/2021
Coworking	*Coworking* 105	-	Natal	RN	21//06/2021
Coworking	*Coworking* 106	-	Palmas	TO	21//06/2021
Coworking	*Coworking* 107	-	Porto Alegre	RS	21//06/2021
Coworking	*Coworking* 108	-	Porto Alegre	RS	21//06/2021
Coworking	*Coworking* 109	-	Porto Alegre	RS	21//06/2021
Coworking	*Coworking* 110	-	Porto Alegre	RS	21//06/2021
Coworking	*Coworking* 111	-	Porto Alegre	RS	21//06/2021
Coworking	*Coworking* 112	-	Porto Alegre	RS	21//06/2021
Coworking	*Coworking* 113	-	Porto Alegre	RS	21//06/2021
Coworking	*Coworking* 114	-	Porto Alegre	RS	21//06/2021
Coworking	*Coworking* 115	-	Porto Alegre	RS	21//06/2021
Coworking	*Coworking* 116	-	Porto Alegre	RS	21//06/2021
Coworking	*Coworking* 117	-	Porto Alegre	RS	21//06/2021
Coworking	*Coworking* 118	-	Porto Alegre	RS	21//06/2021
Coworking	*Coworking* 119	-	Porto Velho	RO	21//06/2021
Coworking	*Coworking* 120	-	Recife	PE	21//06/2021
Coworking	*Coworking* 121	-	Recife	PE	21//06/2021
Coworking	*Coworking* 122	-	Recife	PE	21//06/2021
Coworking	*Coworking* 123	-	Recife	PE	21//06/2021
Coworking	*Coworking* 124	-	Recife	PE	21//06/2021
Coworking	*Coworking* 125	-	Rio de Janeiro	RJ	22//06/2021
Coworking	*Coworking* 126	-	Rio de Janeiro	RJ	22//06/2021
Coworking	*Coworking* 127	-	Rio de Janeiro	RJ	22//06/2021
Coworking	*Coworking* 128	-	Rio de Janeiro	RJ	22//06/2021
Coworking	*Coworking* 129	-	Rio de Janeiro	RJ	22//06/2021
Coworking	*Coworking* 130		Rio de Janeiro	RJ	22//06/2021
Coworking	*Coworking* 131	-	Rio de Janeiro	RJ	22//06/2021
Coworking	*Coworking* 132	-	Rio de Janeiro	RJ	22//06/2021
Coworking	*Coworking* 133	-	Rio de Janeiro	RJ	22//06/2021
Coworking	*Coworking* 134	-	Rio de Janeiro	RJ	22//06/2021
Coworking	*Coworking* 135	-	Rio de Janeiro	RJ	22//06/2021
Coworking	*Coworking* 136	-	Rio de Janeiro	RJ	22//06/2021
Coworking	*Coworking* 137	-	Rio de Janeiro	RJ	22//06/2021
Coworking	*Coworking* 138	-	Salvador	BA	22//06/2021
Coworking	*Coworking* 139	-	Salvador	BA	22//06/2021
Coworking	*Coworking* 140	-	Salvador	BA	22//06/2021
Coworking	*Coworking* 141	-	Salvador	BA	22//06/2021
Coworking	*Coworking* 142	-	São Luiz	MA	22//06/2021
Coworking	*Coworking* 143	-	São Luiz	MA	22//06/2021
Coworking	*Coworking* 144	-	São Luiz	MA	22//06/2021
Coworking	*Coworking* 145	-	São Luiz	MA	22//06/2021
Coworking	*Coworking* 146	-	São Paulo	SP	23//06/2021
Coworking	*Coworking* 147	-	São Paulo	SP	23//06/2021
Coworking	*Coworking* 148	-	São Paulo	SP	23//06/2021
Coworking	*Coworking* 149	-	São Paulo	SP	23//06/2021
Coworking	*Coworking* 150	-	São Paulo	SP	23//06/2021
Coworking	*Coworking* 151	-	São Paulo	SP	23//06/2021
Coworking	*Coworking* 152	-	São Paulo	SP	23//06/2021
Coworking	*Coworking* 153	-	São Paulo	SP	23//06/2021
Coworking	*Coworking* 154	-	São Paulo	SP	23//06/2021
Coworking	*Coworking* 155	-	São Paulo	SP	23//06/2021
Coworking	*Coworking* 156	-	São Paulo	SP	23//06/2021
Coworking	*Coworking* 157	-	São Paulo	SP	23//06/2021
Coworking	*Coworking* 158	-	Teresina	PI	23//06/2021
Coworking	*Coworking* 159	-	Teresina	PI	23//06/2021
Coworking	*Coworking* 160	-	Vitória	ES	23//06/2021
Coworking	*Coworking* 161	-	Vitória	ES	23//06/2021
Coworking	*Coworking* 162	-	Vitória	ES	23//06/2021
Coworking	*Coworking* 163	-	Vitória	ES	23//06/2021
Coworking	*Coworking* 164	-	Vitória	ES	23//06/2021

Apêndice G – Estrutura do questionário

Estrutura do questionário aplicado ao pré-teste e à coleta final

BLOCO 1 - TEL		
AMABILIDADE		
Nº	**Item da Escala**	**Indicador**
1	Gentil com os outros	TEL_1
2	Atencioso(a) com os outros	TEL_2
3	Simpático(a)	TEL_3
4	Sinto-me bem ao ajudar os outros	TEL_4
CONSCIENCIOSIDADE		
1	Ordeiro(a)	TEL_5
2	Minucioso(a)	TEL_6
3	Organizado(a)	TEL_7
4	Eficiente	TEL_8
5	Metódico(a)	TEL_9
NECESSIDADE DE EXCITAÇÃO		
1	Sou atraído por experiências que têm um elemento de perigo	TEL_10
2	Prefiro o novo e o diferente ao invés do conhecido e do seguro	TEL_11
3	Procuro por forte adrenalina	TEL_12
4	Gosto de me arriscar mais do que os outros	TEL_13
5	Gosto de assumir riscos nas atividades que realizo	TEL_14
NECESSIDADE DE RECURSOS MATERIAIS		
1	Gosto de comprar coisas caras	TEL_15
2	Gosto de ter coisas de luxo	TEL_16
3	Adquirir coisas de valor é importante para mim	TEL_17
4	Gosto de possuir coisas boas mais que a maioria das pessoas	TEL_18
ABERTURA À EXPERIÊNCIA		
1	Frequentemente me sinto criativo(a)	TEL_19
2	Encontro soluções novas	TEL_20
3	Imaginativo(a)	TEL_21
4	Mais original que os outros	TEL_22
INSTABILIDADE EMOCIONAL		
1	Mais mal humorado(a) que os outros	TEL_23
2	Temperamental	TEL_24
3	Meu humor muda de repente	TEL_25
4	Mais impaciente que os outros	TEL_26
5	Irritável	TEL_27
INTROVERSÃO		
1	Tímido(a)	TEL_28
2	Embaraçado(a) quando com outros	TEL_29
3	Quieto(a) quando com pessoas	TEL_30
4	Prefiro estar sozinho(a) a ficar num grande grupo de pessoas	TEL_31
5	Introvertido	TEL_32
BLOCO 2 - TCO		
PERCEPÇÃO DE VALOR		
1	Eu me preocupo muito com preços baixos, mas eu igualmente me preocupo com a qualidade dos produtos	TCO_1
2	Quando estou comprando, eu comparo os preços de diferentes marcas para ter a certeza que eu tenho o melhor valor	TCO_2
3	Quando compro um produto, eu sempre procuro a maior qualidade pelo dinheiro que estou gastando	TCO_3
4	Quando eu compro produtos, eu gosto de ter certeza que meu dinheiro seja suficiente	TCO_4

5	Eu geralmente passeio nas lojas buscando o menor preço dos produtos, mas eles têm que satisfazer certos requisitos de qualidade antes de os comprar	TCO_5
6	Quando eu faço compras, eu geralmente comparo o preço informado por unidade, para as marcas que eu normalmente compro	TCO_6
7	Eu sempre verifico o preço na loja para ter certeza que eu estou tendo o melhor valor para o dinheiro que eu gasto	TCO_7
ALTRUÍSMO		
1	Preocupo-me com o futuro dos meus filhos e netos	TCO_8
2	Procuro ajudar outras pessoas	TCO_9
3	Preocupo-me com as crianças em geral	TCO_10
4	Procuro fazer a minha parte para o bem-estar da sociedade	TCO_11
BLOCO 3 - TSI		
ECONOMIA DE CUSTOS		
1	Eu utilizaria um espaço *coworking* porque possibilita a redução dos meus custos	TSI_1
2	A minha participação no consumo colaborativo me beneficia financeiramente	TSI_2
3	Eu utilizaria um espaço *coworking* porque é mais barato do que outros espaços para o trabalho	TSI_3
4	Eu utilizaria um espaço *coworking* pela possibilidade de pagar apenas pelo tempo de uso	TSI_4
CONVENIÊNCIA		
1	Um grande benefício sobre a partilha em um espaço *coworking* é não precisar me responsabilizar pela estrutura/infraestrutura e pela acessibilidade, como em um espaço de trabalho tradicional/privativo	TSI_5
2	Eu valorizo poder localizar um espaço *coworking* perto da minha casa ou aonde eu precisar	TSI_6
3	Um espaço de *coworking* estará certamente disponível para mim sempre que eu quiser	TSI_7
4	Prefiro a liberdade de utilizar o meu espaço de trabalho privativo a qualquer momento, do que usar um espaço *coworking*	TSI_8
5	A minha participação no consumo colaborativo me poupa tempo	TSI_9
6	A possibilidade de utilizar diferentes serviços fornecido por um espaço *coworking*, para mim, é um diferencial	TSI_10
7	Um espaço *coworking* aumenta o networking e as parcerias	TSI_11
8	Um espaço *coworking* possibilita novas ideias e novos aprendizados	TSI_12
CONSCIÊNCIA SOCIOAMBIENTAL		
1	Consumo Colaborativo é um modo sustentável de consumo	TSI_13
2	Utilizar espaços de *coworking* reduz o nosso uso dos recursos naturais	TSI_14
3	Espaços de *coworking* são ambientalmente amigáveis	TSI_15
CRENÇA NO BEM COMUM		
1	É errado ter um espaço de trabalho e o deixar sem uso a maior parte do tempo	TSI_16
2	Utilizar um espaço *coworking* significa pensar em prol do próximo e da comunidade	TSI_7
3	Eu me sinto bem quando compartilho recursos e evito o consumo excessivo	TSI_18
IDENTIDADE SOCIAL		
1	Utilizar um espaço *coworking* permite fazer parte de um grupo de pessoas com interesses semelhantes	TSI_19
2	Contribuir para a comunidade através do consumo colaborativo melhora a minha imagem na comunidade	TSI_20
3	Eu me sentiria aceito perante a comunidade e a sociedade ao fazer uso de espaços *coworkings*	TSI_21
CONFIANÇA		
1	Eu confio no modelo de operação dos espaços *coworkings*	TSI_22
2	Eu confio nos serviços oferecidos pelos espaços *coworkings*	TSI_23
3	Eu confio nos membros que participam de programas de compartilhamento	TSI_24
4	Os serviços oferecidos pelos espaços *coworkings* são seguros	TSI_25
BLOCO 4 - TSU		
INTENÇÃO DE PRATICAR CONSUMO COLABORATIVO		

1	Utilizar um espaço coworking, ao invés de um espaço de trabalho tradicional/privativo (como um escritório/consultório próprio), no futuro	TSU_1
2	Se eu encontrasse um espaço de *coworking* adequado, eu não teria um espaço de trabalho tradicional/privativo	TSU_2
3	Eu abriria mão de ter o meu próprio espaço de trabalho, para ter maior flexibilidade profissional	TSU_3
4	Pretendo deixar de ter um espaço de trabalho tradicional/privativo no futuro	TSU_4
5	Usaria os serviços de um espaço *coworking*, considerando que o custo é menor do que um espaço de trabalho tradicional/privativo	TSU_5
6	É provável que eu participe com frequência em comunidades colaborativas de consumo no futuro	TSU_6
BLOCO 5 - USO EM ESPAÇOS *COWORKINGS*		
1	Você utiliza ou já utilizou um espaço *coworking*?	UEC_1
BLOCO 6 - QUESTÕES DEMOGRÁFICAS		
1	Qual a sua região?	QDE_1
2	Qual a sua idade?	QDE_2
3	Qual o seu gênero?	QDE_3
4	Qual sua renda própria mensal?	QDE_4
5	Qual a sua escolaridade?	QDE_5
BLOCO 7 – BLOCO COMPLEMENTAR		
1	Você deseja acrescentar algo a esta pesquisa?	-
BLOCO 8 – PARTICIPAÇÃO EM SORTEIO		
1	E-MAIL PARA PARTICIPAÇÃO DO SORTEIO (OPCIONAL)	-

Apêndice H – Medidas da amostra

Médias obtidas com a amostra

CONSTRUTOS	Média Global
AMABILIDADE	4,4
CONSCIENCIOSIDADE	3,7
NECESSIDADE DE EXCITAÇÃO	2,8
NECESSIDADE DE RECURSOS	2,6
ABERTURA À EXPERIENCIA	3,6
INSTABILIDADE EMOCIONAL	2,4
INTROVERSÃO	2,4
PERCEPÇÃO DE VALOR	4,2
ALTRUÍSMO	4,3
ECONOMIA DE CUSTOS	3,7
CONVENIÊNCIA	3,9
CONSCIENCIA SOCIOAMBIENTAL	3,9
CRENCA NO BEM COMUM	3,7
IDENTIDADE SOCIAL	3,4
CONFIANÇA	3,6
INTENÇÃO DE PRATICAR CONSUMO COLABORATIVO	3,5

CONSTRUTOS	Você utiliza ou já utilizou um espaço coworking?		
	Não	Não sei responder	Sim
	Média	Média	Média
AMABILIDADE	4,4	4,6	4,4
CONSCIENCIOSIDADE	3,6	4,4	3,8
NECESSIDADE DE EXCITAÇÃO	2,7	3,2	2,8
NECESSIDADE DE RECURSOS	2,7	2,6	2,6
ABERTURA À EXPERIENCIA	3,5	4,2	3,7
INSTABILIDADE EMOCIONAL	2,6	3,0	2,4
INTROVERSÃO	2,4	2,6	2,5
PERCEPÇÃO DE VALOR	4,1	4,6	4,1
ALTRUÍSMO	4,2	4,9	4,3
ECONOMIA DE CUSTOS	3,5	3,8	4,0
CONVENIÊNCIA	3,8	3,8	4,1
CONSCIENCIA SOCIOAMBIENTAL	3,9	4,2	4,0
CRENCA NO BEM COMUM	3,6	4,0	3,8
IDENTIDADE SOCIAL	3,5	3,8	3,5
CONFIANÇA	3,5	3,8	3,8
INTENÇÃO DE PRATICAR CONSUMO COLABORATIVO	3,2	4,0	3,8

	Qual a sua região?

CONSTRUTOS	Capital do Estado	Cidades da região Metropolitana	Interior do Estado
	Média	Média	Média
AMABILIDADE	4,4	4,3	4,5
CONSCIENCIOSIDADE	3,7	3,6	3,7
NECESSIDADE DE EXCITAÇÃO	2,8	2,6	2,8
NECESSIDADE DE RECURSOS	2,6	2,5	2,8
ABERTURA À EXPERIENCIA	3,7	3,4	3,7
INSTABILIDADE EMOCIONAL	2,6	2,3	2,6
INTROVERSÃO	2,5	2,4	2,3
PERCEPÇÃO DE VALOR	4,1	4,0	4,1
ALTRUÍSMO	4,2	4,3	4,3
ECONOMIA DE CUSTOS	3,8	3,7	3,9
CONVENIÊNCIA	3,9	3,9	4,1
CONSCIENCIA SOCIOAMBIENTAL	3,9	4,1	4,0
CRENCA NO BEM COMUM	3,5	3,8	3,9
IDENTIDADE SOCIAL	3,3	3,5	3,8
CONFIANÇA	3,7	3,7	3,7
INTENÇÃO DE PRATICAR CONSUMO COLABORATIVO	3,4	3,7	3,5

CONSTRUTOS	Qual a sua idade?				
	Entre 18 e 24 anos	Entre 25 e 30 anos	Entre 31 e 35 anos	Entre 36 e 40 anos	Mais de 40 anos
	Média	Média	Média	Média	Média
AMABILIDADE	4,5	4,5	4,5	4,2	4,3
CONSCIENCIOSIDADE	3,6	3,7	4,0	3,5	3,8
NECESSIDADE DE EXCITAÇÃO	2,6	2,8	2,7	2,9	2,6
NECESSIDADE DE RECURSOS	2,6	2,8	2,0	2,6	2,6
ABERTURA À EXPERIENCIA	3,7	3,7	3,6	3,4	3,5
INSTABILIDADE EMOCIONAL	2,6	2,6	2,1	2,3	2,6
INTROVERSÃO	2,4	2,4	2,4	2,3	2,7
PERCEPÇÃO DE VALOR	4,3	4,1	4,1	3,7	4,2
ALTRUÍSMO	4,4	4,0	4,3	4,3	4,3
ECONOMIA DE CUSTOS	3,7	3,9	4,1	3,3	3,8
CONVENIÊNCIA	4,0	4,1	4,0	3,6	4,0
CONSCIENCIA SOCIOAMBIENTAL	4,1	3,9	4,1	3,6	4,0
CRENCA NO BEM COMUM	3,7	3,8	3,9	3,3	3,7
IDENTIDADE SOCIAL	3,7	3,5	3,7	3,0	3,4
CONFIANÇA	3,8	3,7	4,0	3,4	3,6
INTENÇÃO DE PRATICAR CONSUMO COLABORATIVO	3,4	3,6	3,9	3,4	3,5

CONSTRUTOS	Qual o seu gênero?	
	Feminino	Masculino
	Média	Média
AMABILIDADE	4,5	4,3
CONSCIENCIOSIDADE	3,7	3,8
NECESSIDADE DE EXCITAÇÃO	2,6	3,0
NECESSIDADE DE RECURSOS	2,6	2,6
ABERTURA À EXPERIENCIA	3,6	3,7
INSTABILIDADE EMOCIONAL	2,5	2,5
INTROVERSÃO	2,3	2,6
PERCEPÇÃO DE VALOR	4,1	4,1
ALTRUÍSMO	4,3	4,2
ECONOMIA DE CUSTOS	3,9	3,6
CONVENIÊNCIA	4,1	3,8
CONSCIENCIA SOCIOAMBIENTAL	4,1	3,7
CRENCA NO BEM COMUM	3,8	3,5
IDENTIDADE SOCIAL	3,6	3,2
CONFIANÇA	3,7	3,6
INTENÇÃO DE PRATICAR CONSUMO COLABORATIVO	3,6	3,4

CONSTRUTOS	Qual a sua renda própria mensal?							
	Não tenho renda pró-pria	Menos de 1 salá.-mín.	Acima de 1 até 2 salá.-mín.	Acima de 2 até 4 salá.-mín.	Acima de 4 até 6 salá.-mín.	Acima de 6 até 8 salá.-mín.	Acima de 8 até 10 salá.-mín.	Acima de 10 salá.-mín.
	Média	Média	Média	Média	Média	Média	Mé-dia	Mé-dia
AMABILIDADE	4,3	4,3	4,5	4,6	4,5	4,6	4,0	4,4
CONSCIENCIOSIDADE	3,7	3,8	3,7	3,7	3,6	3,5	3,4	4,0
NECESSIDADE DE EXCITAÇÃO	3,2	2,6	2,7	2,6	2,8	3,0	2,6	2,8
NECESSIDADE DE RECURSOS	2,9	2,1	2,4	2,4	2,6	2,5	2,7	3,4
ABERTURA À EXPERIENCIA	3,6	3,5	3,6	3,6	3,7	3,6	3,0	3,9
INSTABILIDADE EMOCIONAL	2,7	2,4	2,4	2,3	2,8	1,9	2,6	2,8
INTROVERSÃO	2,1	2,6	2,6	2,5	2,4	1,7	3,1	2,1
PERCEPÇÃO DE VALOR	4,0	4,4	4,3	4,3	4,1	3,8	3,7	4,0
ALTRUÍSMO	4,4	4,3	4,2	4,2	4,1	4,5	4,0	4,4
ECONOMIA DE CUSTOS	3,2	3,8	4,0	3,8	3,8	3,8	3,6	3,7

CONVENIÊNCIA	3,8	3,8	4,0	4,1	4,1	4,0	3,8	3,8
CONSCIENCIA SOCIOAMBIENTAL	3,8	3,9	3,9	4,1	4,0	4,1	3,9	3,7
CRENCA NO BEM COMUM	3,7	3,6	4,0	3,8	3,6	4,1	3,6	3,2
IDENTIDADE SOCIAL	3,8	3,7	3,7	3,4	3,5	3,9	3,0	3,2
CONFIANÇA	3,8	3,9	3,8	3,8	3,7	3,9	3,3	3,4
INTENÇÃO DE PRATICAR CONSUMO COLABORATIVO	3,3	3,9	3,8	3,4	3,6	3,7	3,3	3,3
CONSTRUTOS	**Qual a sua ecolaridade?**							
	Ens. Fund. Incom.	**Ens. Médio Incom.**	**Ens. Médio Compl.**	**Ens. Sup. Incom.**	**Ens. Sup. Compl.**	**Pós-Grad. Incom.**	**Pós-Grad Compl.**	
	Média	**Média**	**Média**	**Média**	**Média**	**Média**	**Mé-dia**	
AMABILIDADE	3,5	4,8	4,5	4,4	4,4	4,3	4,5	
CONSCIENCIOSIDADE	3,0	3,5	3,8	3,8	3,6	3,6	3,8	
NECESSIDADE DE EXCITAÇÃO	2,0	4,0	3,5	2,9	2,7	2,3	2,7	
NECESSIDADE DE RECURSOS	1,0	2,3	2,7	3,1	2,4	2,9	2,5	
ABERTURA À EXPERIENCIA	2,0	3,5	3,8	3,7	3,5	3,6	3,6	
INSTABILIDADE EMOCIONAL	2,0	1,5	2,1	2,7	2,6	2,5	2,5	
INTROVERSÃO	3,0	2,0	2,5	2,4	2,5	2,8	2,1	
PERCEPÇÃO DE VALOR	5,0	4,5	4,4	4,2	4,0	4,0	4,1	
ALTRUÍSMO	4,0	5,0	4,3	4,2	4,1	4,2	4,4	
ECONOMIA DE CUSTOS	2,0	3,5	3,5	3,6	3,8	3,9	4,0	
CONVENIÊNCIA	2,5	4,5	3,5	3,8	4,0	4,0	4,1	
CONSCIENCIA SOCIOAMBIENTAL	3,0	4,0	3,5	3,9	4,0	3,9	4,1	
CRENCA NO BEM COMUM	3,0	4,0	3,8	3,6	3,7	3,6	3,9	
IDENTIDADE SOCIAL	2,0	3,0	3,6	3,5	3,4	3,2	3,8	
CONFIANÇA	2,0	3,5	3,3	3,8	3,6	3,4	4,0	
INTENÇÃO DE PRATICAR CONSUMO COLABORATIVO	2,0	4,0	3,6	3,5	3,5	3,5	3,7	