

**Universidade Federal de Pernambuco
Centro de Ciências Sociais Aplicadas
Departamento de Ciências Administrativas
Programa de Pós-Graduação em Administração - PROPAD**

Miriam Leite Farias

**Valores Humanos no Consumo Colaborativo:
Uma Aplicação Relacionando Valores, Atitudes,
Norma Subjetiva e Intenção Comportamental dos
Consumidores que Utilizam o *Airbnb***

Recife, 2018

Miriam Leite Farias

**Valores Humanos no Consumo Colaborativo:
Uma Aplicação Relacionando Valores, Atitudes,
Norma Subjetiva e Intenção Comportamental dos
Consumidores que Utilizam o *Airbnb***

Orientadora: Dra. Maria de Lourdes de Azevedo Barbosa

Dissertação submetida ao Programa de Pós-Graduação em Administração (PROPAD), da Universidade Federal de Pernambuco, como requisito parcial para obtenção do grau de Mestre em Administração, na área de concentração em Gestão Organizacional

Recife, 2018

Catálogo na Fonte
Bibliotecária Ângela de Fátima Correia Simões, CRB4-773

F224v	Farias, Miriam Leite Valores humanos no consumo colaborativo: uma aplicação relacionando valores, atitudes, norma subjetiva e intenção comportamental dos consumidores que utilizam o <i>Airbnb</i> / Miriam Leite Farias. - 2018. 127 folhas: il. 30 cm. Orientadora: Prof^a. Dra. Maria de Lourdes de Azevedo Barbosa. Dissertação (Mestrado em Administração) – Universidade Federal de Pernambuco, CCSA, 2018. Inclui referências e apêndices. 1. Consumo colaborativo. 2. Valores humanos. 3. Airbnb. I. Barbosa, Maria de Lourdes de Azevedo (Orientadora). II. Título. 658 CDD (22. ed.) UFPE (CSA 2018 –056)
-------	--

Universidade Federal de Pernambuco
Centro de Ciências Sociais Aplicadas
Departamento de Ciências Administrativas
Programa de Pós-Graduação em Administração - PROPAD

**Valores Humanos no Consumo Colaborativo:
Uma Aplicação Relacionando Valores, Atitudes,
Norma Subjetiva e Intenção Comportamental dos
Consumidores que Utilizam o *Airbnb***

Miriam Leite Farias

Dissertação submetida ao corpo docente do Programa de Pós-Graduação em Administração da Universidade Federal de Pernambuco.

Aprovado em 26 de Fevereiro de 2018.

Banca Examinadora:

Maria de Lourdes de Azevedo Barbosa, Doutor, UFPE (Orientadora)

Valdiney Veloso Gouveia, Doutor, UFPB (Examinador Externo)

Marconi Freitas da Costa, Doutor, UFPE (Examinador Interno)

Agradecimentos

Primeiramente agradeço à minha família e amigos por toda a compreensão e apoio nestes últimos dois anos. Diante das dificuldades que aparecem, é o suporte das pessoas que amamos que nos faz continuar persistindo.

Agradeço imensamente à minha orientadora Maria de Lourdes Barbosa, por toda a paciência e dedicação. Espero poder levar seus ensinamentos nos próximos anos que virão. Guardarei com carinho essa relação, foi uma honra ser sua orientanda.

Gostaria também de expressar minha gratidão aos professores do PROPAD/UFPE, Salomão Farias, Débora Dourado e Fernando Paiva. Estes foram verdadeiras inspirações para minha vida profissional e pessoal.

Aos meus colegas de curso que se tornaram bons amigos. Juntos conseguimos aproveitar cada oportunidade de aprendizagem. Não estaria aqui sem a ajuda de vocês, Bianca Ferreira, João Henriques, Daniela Alcoforado, Luana Alves e principalmente minha querida Lua, parceira de orientação.

Por fim, agradeço também aos professores Valdiney Gouveia, da UFPB e Vicente de Melo, ambos convidados para a banca de qualificação. Suas contribuições foram de grande importância para a finalização deste trabalho.

O professor Valdiney se mostrou solícito desde o começo, enviando materiais sobre o assunto e esclarecendo dúvidas. Em relação ao professor Vicente, não tenho como expressar minha admiração. Quando optei por realizar uma pesquisa de natureza quantitativa não sabia muito bem os caminhos que iria percorrer, Vicente tornou essa descoberta prazerosa, conseguindo despertar meu interesse pelo estudo dos métodos de pesquisa.

Também agradeço ao professor Marconi Freitas por aceitar o convite e por ter dado ótimas contribuições no dia da defesa da dissertação

Muito obrigada a todos que contribuíram de alguma forma na construção desta pesquisa e para a minha formação como Mestra em Administração.

Resumo

O consumo colaborativo é um modelo socioeconômico emergente baseado no compartilhamento de recursos. Considerando a influência dos fatores sócio psicológicos na aceitação, adoção e difusão de práticas colaborativas (PISCICELLI; COOPER; FISHER, 2015), a presente dissertação teve o objetivo de identificar a relação entre valores humanos, atitudes, norma subjetiva e intenção comportamental dos consumidores que utilizam o *Airbnb*. Para tanto, o estudo possui natureza quantitativa e se enquadra como um levantamento. Contou-se com uma amostra não probabilística de 208 participantes. Estes responderam um questionário contendo os valores básicos propostos por Gouveia et al. (2008) e os elementos da teoria da ação racional (atitudes, norma subjetiva e intenção comportamental) (FISHBEIN; AJZEN, 1975). Para a análise dos dados, foram utilizadas técnicas de estatística descritiva e multivariada. Os resultados apontaram que as sub-funções valorativas de Existência e Suprapessoal foram as mais endossadas pelos usuários do *Airbnb*, em contraste com a sub-função Normativa, representada por valores como Tradição. Verificou-se também uma correlação significativa entre a sub-função de Experimentação e Atitudes relativas ao uso dos serviços. Não foram encontradas relações significativas entre valores humanos e norma subjetiva, assim como valores humanos e intenção comportamental. Além disso, realizou-se uma análise de regressão linear múltipla para constatar a influência das atitudes e norma subjetiva na intenção de uso dos serviços do *Airbnb*. O resultado corrobora com o argumento proposto pela teoria da ação racional de que as atitudes em relação à determinado comportamento e a opinião das pessoas que são importantes para o indivíduo, auxiliam na predição da intenção comportamental (AJZEN, 1991; AJZEN; FISHBEIN, 1980).

Palavras-chave: consumo colaborativo. valores humanos. Airbnb

Abstract

Collaborative consumption is an emerging socio-economic model based on resource sharing. Considering the influence of socio-psychological factors in the acceptance, adoption and diffusion of collaborative practices (PISCICELLI; COOPER; FISHER, 2015), this dissertation aimed to identify the relations between human values, attitudes, subjective norm and behavioral intentions of consumers who already used Airbnb services. The study has a quantitative nature and is classified as descriptive. There was a non-probabilistic sample with 208 participants. They answered a questionnaire containing the basic values proposed by Gouveia et al. (2008) and the elements of reasoned action theory (attitudes, subjective norm and behaviour intention) (FISHBEIN, AJZEN, 1975). For data analysis, it was used descriptive and multivariate statistical techniques. The results pointed that Existence and Suprapersonal values subfunctions were the most endorsed by Airbnb users, in contrast to the Normative subfunction, represented by values such as Tradition. There was also a high positive correlation between the Experimentation subfunction and the Attitudes related to the use of services. No significant relations were found between human values and subjective norm, as well as human values and behavioral intention. In addition, a multiple linear regression analysis was performed to verify the influence of attitudes and subjective norm on the intention to use the Airbnb services. The results point that the attitudes related to the behaviour and the opinion of important people to the individual, help to predict the behavioral intention (AJZEN, 1991; AJZEN; FISHBEIN, 1980).

Key-words: collaborative consumption. human values. Airbnb

Lista de Figuras

Figura 1 (1): Estrutura da dissertação (Introdução).....	13
Figura 2 (2): Estrutura da dissertação (Referencial Teórico)	23
Figura 3 (2): Estrutura dos tipos motivacionais.....	48
Figura 4 (2): Facetas, dimensões e valores básicos	53
Figura 5 (2): A Teoria da Ação Racional considerando as variáveis externas.....	60
Figura 6 (3): Estrutura da dissertação (Procedimentos Metodológicos)	70
Figura 7 (3): Desenho metodológico da pesquisa	73
Figura 8 (4): Estrutura da dissertação (Análise e discussão dos dados).....	84
Figura 9 (5): Estrutura da dissertação (Conclusões).....	100

Lista de Quadros

Quadro 1 (2): Sub-funções, suas interações com necessidades e orientações e a descrição dos valores básicos	55
Quadro 2 (2): Pesquisas que abordam os fatores sócio-psicológicos no contexto do consumo colaborativo.....	67
Quadro 3 (3) Alterações no questionário.....	79
Quadro 4 (3) Variáveis da pesquisa.....	80

Lista de Tabelas

Tabela 1 (4): Perfil sociodemográfico dos respondentes.....	86
Tabela 2 (4): Índices de consistência interna das escalas	89
Tabela 3(4): Fatores gerados pela Análise Fatorial Exploratória	91
Tabela 4 (4): Média das sub-funções dos valores humanos dos participantes	92
Tabela 5 (4): Correlação entre as sub-funções valorativas, atitudes, norma subjetiva e intenção comportamental.....	94
Tabela 6 (4): Regressão das Sub-funções Valorativas sobre Atitudes	96
Tabela 7 (4): Regressão das Sub-funções Valorativas sobre Norma Subjetiva	97
Tabela 8 (4): Regressão das Sub-funções valorativas sobre Intenção Comportamental	98
Tabela 9 (4): Regressão com Atitudes e Norma Subjetiva sobre Intenção Comportamental	99

Sumário

1 INTRODUÇÃO	13
1.1 DELIMITAÇÃO DO TEMA E PROBLEMA DE PESQUISA.....	14
1.2 OBJETIVOS	18
1.2.1 Objetivo Geral.....	19
1.2.2 Objetivos específicos.....	19
1.3 JUSTIFICATIVA.....	19
2 REFERENCIAL TEÓRICO	24
2. 1 O CONSUMO COLABORATIVO	24
2.1.1 O significado do consumo colaborativo.....	24
2.1.2 A ascensão e os principais conceitos do consumo colaborativo	26
2.1.3 Atitudes, valores e motivações relacionados ao consumo colaborativo.....	29
2.1.4 Considerações sobre o airbnb.....	36
2.2 VALORES	37
2.2.1 Os valores dos consumidores	38
2.2.2 Valores humanos	40
2.2.2.1 A natureza e origem dos estudos sobre valores humanos.....	40
2.2.2.2 Principais perspectivas teóricas sobre valores humanos	43
2.2.2.2.1 A perspectiva cultural.....	44
2.2.2.2.2 A perspectiva individual	45
2.2.3 Teoria funcionalista dos valores humanos	50
2.2.3.1 Sub-funções dos valores e suas características	53
2.3 TEORIA DA AÇÃO RACIONAL: ATITUDES, NORMA SUBJETIVA E INTENÇÃO COMPORTAMENTAL	57
2.3.1 Elementos da teoria da ação racional	61
2.3.2 Aplicação da teoria da ação racional.....	64

2.4 SÍNTESE DO REFERENCIAL TEÓRICO.....	65
3 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS	71
3.1 NATUREZA E CARACTERIZAÇÃO DA PESQUISA.....	71
3.2 Desenho metodológico.....	73
3.3 População e amostra.....	74
3.4 Coleta de dados	75
3.4.1 O instrumento.....	75
3.4.2 Pré-teste.....	78
3.5 PROCEDIMENTOS E TÉCNICAS PARA A ANÁLISE DOS DADOS	82
4 ANÁLISE E DISCUSSÃO DOS DADOS	85
4.1 CARACTERIZAÇÃO DA AMOSTRA	85
4.2 ANÁLISE DA DISTRIBUIÇÃO DA AMOSTRA.....	87
4.3 ANÁLISES DA CONFIABILIDADE E VALIDADE DAS ESCALAS	87
4. 4 ANÁLISE DA DIMENSIONALIDADE DAS ESCALAS	89
4.5 PRIORIDADES VALORATIVAS	91
4.6 CORRELAÇÃO ENTRE VALORES HUMANOS, ATITUDES, NORMA SUBJETIVA E INTENÇÃO COMPORTAMENTAL.....	93
4.7 ANÁLISES DE REGRESSÃO LINEAR MÚLTIPLA	95
5 CONCLUSÕES	101
5. 1 CONTRIBUIÇÕES DO ESTUDO	103
5.2 LIMITAÇÕES DO ESTUDO	104
5.3 ORIENTAÇÕES FUTURAS.....	106
REFERÊNCIAS	107
APÊNDICE A – Instrumento de coleta de dados da pesquisa	123
APÊNDICE B – Testes de normalidade.....	126

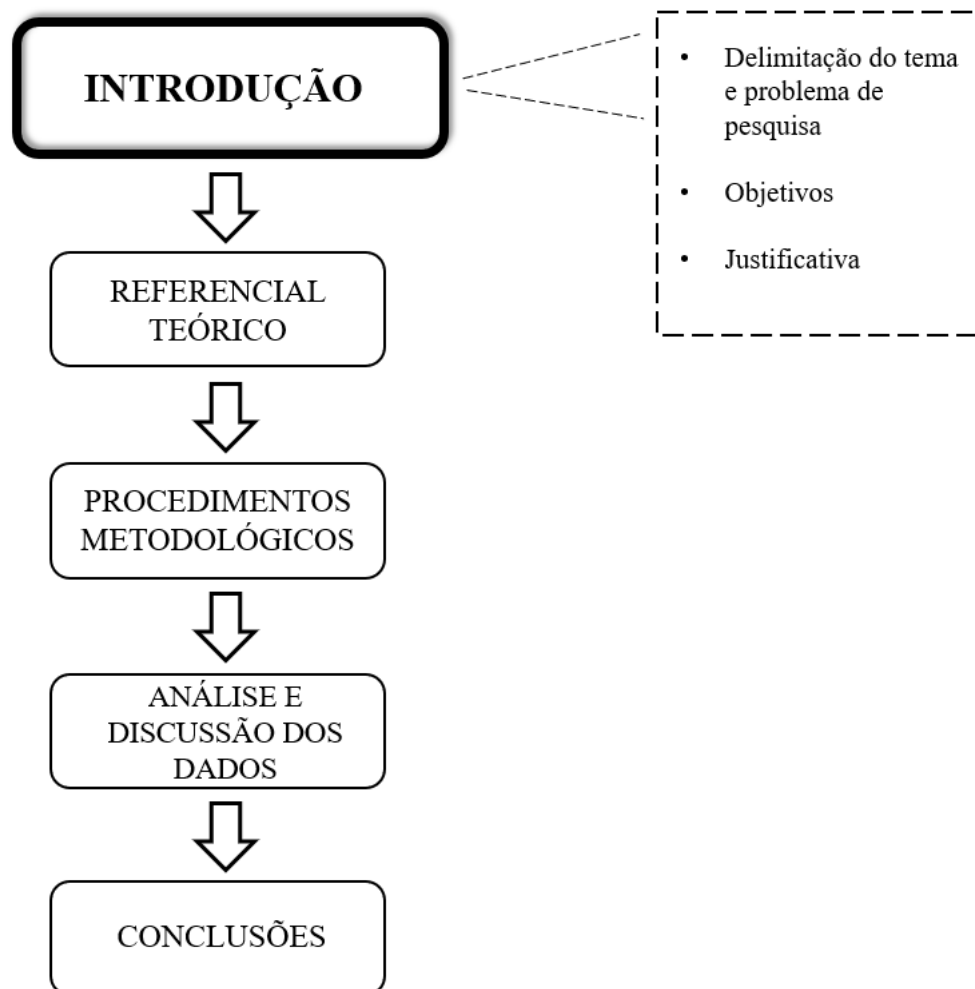


Figura 1 (1): Estrutura da dissertação (Introdução)

1 INTRODUÇÃO

Este estudo busca identificar a relação entre valores humanos, atitudes, norma subjetiva e intenção comportamental de uso dos serviços de *Airbnb*, fundamentando-se na teoria funcionalista dos valores humanos (GOUVEIA, 2003) e na teoria da ação racional (FISHBEIN; AJZEN, 1975; AJZEN; FISHBEIN, 1980).

Uma das funções do marketing é buscar a melhor maneira de satisfazer os desejos dos consumidores. As empresas devem alinhar suas estratégias a partir dos fatores que influenciam as decisões de compra das pessoas. Para tanto, os profissionais de marketing direcionam sua atenção ao conhecimento do comportamento do consumidor, definido por Blackwell, Miniard e Engel (2001) como um campo de estudo focado nas atividades dos consumidores, e que ocorre, segundo Solomon (2013, p. 31), quando as pessoas "selecionam, compram, usam ou dispõem de um produto, serviço, ideia ou experiência para satisfazer necessidades e desejos".

As características que influenciam o comportamento do consumidor se encontram divididas em duas vertentes: a primeira baseada em fatores demográficos (ex: gênero, idade, classe social) e a segunda envolvendo variáveis psicográficas, como personalidade, motivações, atitudes e valores. Ambas buscam prever e explicar os comportamentos dos consumidores (WELLS, 1975; GUNTHER; FURNHAM, 2015).

A compreensão desses fatores pode auxiliar os profissionais de marketing a desenvolverem melhores estratégias de posicionamento no mercado. Tendo isso em vista, o principal propósito desta dissertação é verificar a relação entre valores humanos, atitudes, norma subjetiva e a intenção comportamental dos consumidores que utilizam os serviços do *Airbnb*, uma plataforma *peer to peer* que pode ser analisada como uma expressão de consumo colaborativo.

Este primeiro capítulo de Introdução trata dos principais aspectos da pesquisa tentando sintetizá-los para uma melhor contextualização e problematização do estudo. Está dividido em três partes: delimitação do tema e problema de pesquisa; justificativa; e objetivos da pesquisa.

Os capítulos seguintes apresentam o referencial teórico, os procedimentos metodológicos adotados, a análise e discussão dos resultados e as conclusões do estudo.

1.1 DELIMITAÇÃO DO TEMA E PROBLEMA DE PESQUISA

Durante as últimas décadas, o desenvolvimento de novas tecnologias e redes de comunicação reforçou a ideia de coletividade entre as pessoas. Isso permitiu que os indivíduos desenvolvessem iniciativas e práticas que são usualmente denominadas de “consumo colaborativo” (BOSTAMN; ROGERS, 2010).

O Consumo Colaborativo é um sistema sócio-econômico baseado no uso compartilhado de alguns tipos de mercadorias (PISCICELLI; COOPER; FISHER, 2015). Em essência, é um fenômeno que muda a maneira como enxergamos a posse, priorizando ao invés dela, o acesso temporário feito de maneira eficiente (BOSTAMAN; ROGERS, 2010; PISCICELLI; COOPER; FISHER, 2015; SCHOR; FITZMAURICE, 2015), cultivando outras formas de relacionamento entre consumidor e bens ou serviços almejados.

Um importante fator que influenciou o desenvolvimento do consumo colaborativo foi o avanço da Internet e das técnicas de Web 2.0 (BELK, 2007; BELK, 2014). Segundo Belk (2007), a Internet nos leva a um estágio de compartilhamento que proporciona uma igualdade de acesso para um fluxo de informação que é livre. As plataformas online tornaram possível um compartilhamento em escala (COHEN; KIETZMANNK, 2014), mais conveniente e transparente, onde milhões de pessoas possuem acesso em todo o mundo (KATHAN; MATZLER, VEIDER, 2016). Hamari et al. (2016), por exemplo, definem o consumo

colaborativo como atividades *peer-to-peer* para obter, dar ou compartilhar bens e serviços, coordenadas por meio de comunidades online.

Definido por Belk (2014) como pessoas coordenando a aquisição e distribuição de recursos em troca de uma taxa ou outra compensação, no consumo colaborativo, as duas partes procuram igualmente se ajudar, como uma maneira de reduzir custos, tempo e esforço, tornando a troca entre os indivíduos mais fácil e rapidamente acessível (BOSTAMN; ROGERS, 2010).

Por meio da interação com a comunidade e o uso de tecnologias, esse fenômeno cresceu de tal forma que despertou o interesse de empresários, empresas de negócios, gestores públicos e pesquisadores acadêmicos (MARTIN, 2016). É esperado que nos próximos anos, várias empresas, particularmente nos setores de tecnologia, hospitalidade, finanças e viagens, sejam afetadas de alguma forma por esse novo modelo de consumo (ISMAIL et al., 2014). Diversas iniciativas atuais são exemplos de modelos de consumo colaborativo: *eBay*, *ZipCar*, *Airbnb*, *Freecycle*, *CouchSurfing* (BELK, 2014; SILVEIRA; PETRINI; SANTOS, 2016).

No entanto, apesar das considerações expostas, o fenômeno ainda está em sua infância e o compartilhamento de bens e serviços ainda é pouco explorado pela literatura (OZANNE; BALLANTINE, 2010). Não há muito conhecimento sobre o que influencia as pessoas a se envolverem em atividades colaborativas ou o porquê de muitas ainda estarem relutantes em participar dessa tendência emergente (MÖHLMANN, 2015; HAMARI; SJÖKLINT; UKKONEN, 2016).

Logo, verifica-se a importância de compreender o comportamento desse novo consumidor envolvido em modelos de consumo colaborativo, considerando a complexidade dos fatores que influenciam suas decisões.

O estudo do comportamento do consumidor abrange os processos psicológicos e sociais em que ocorre a aquisição, uso e disposição de produtos, serviços, ideias e práticas. Muitas pesquisas no campo são efetuadas considerando o ponto de vista da Psicologia Social, que

procura compreender comportamentos sociais, afetivos e cognitivos. A maioria dos pesquisadores visa compreender o porquê de as pessoas comprarem e como ocorre o processo de compra (BAGOZZI; GURHAN-CANLI; PRIESTER, 2002).

Os fatores sócio-psicológicos para compreender o comportamento podem ser classificados como motivacionais (ex: valores, atitudes e normas), individuais (ex: habilidades, status social), habituais (comportamentos passados) e externos (ex: publicidade, políticas de apoio) (STERN, 2000; THØGERSON, 2006).

No consumo colaborativo, valores, atitudes, normas e comportamentos habituais são identificados como principais inibidores do processo de envolvimento das pessoas (BARNES; MATTSON, 2016). Portanto, compreende-se que o conhecimento desses fatores poderá contribuir com estratégias que aumentem cada vez mais o envolvimento do consumidor com atividades de consumo colaborativo. Assim, essa pesquisa se concentra na relação entre valores humanos, atitudes, norma subjetiva e intenção comportamental dos consumidores que utilizam os serviços de *Airbnb*.

Uma atitude é considerada uma avaliação positiva ou negativa, favorável ou desfavorável sobre um objeto (AJZEN; FISHBEIN, 1980). Esse objeto em questão é qualquer coisa pela qual se tem uma atitude (SOLOMON, 2013), podendo se referir a produtos, marcas, serviços, uso de um produto, pessoas, propagandas ou ideias, por exemplo (GIRALDI, 2006).

No entanto, em vez de medir a relação direta entre as atitudes e a compra ou uso de fato, a maioria das pesquisas examina a “intenção” (JACOBY; JOHAR; MORRIN, 1998). A intenção de realizar determinado comportamento refere-se à quanto as pessoas estão dispostas e quanto esforço pretendem exercer para efetuar-lo de fato. Como regra geral, quanto mais forte for a intenção, maior será a probabilidade de execução do comportamento (AJZEN, 1991, 2001).

Dentre os fatores que podem fortemente influenciar na formação das atitudes e consequentemente no comportamento estão os valores dos indivíduos (KAYABASI et al., 2012). Para Vison, Scott e Lamont (1977) o estudo dos valores é relevante na medida que eles podem influenciar as avaliações ou escolhas de pessoas, objetos e ideias.

Um valor, de acordo com Rokeach (1973), é uma crença duradoura em que um modo específico de conduta (valor instrumental) ou um estado final de existência (um valor terminal), é pessoalmente ou socialmente preferível a outro modo de conduta ou a outro estado final de existência opostos.

Pesquisas mais recentes estão relacionando a perspectiva de valores humanos no comportamento do consumidor em modelos alternativos de consumo: consumo colaborativo (PISCICELLI; COOPER; FISHER, 2015; MARTIN; UPHAM; 2015) consumo sustentável (SHARMA; JHA, 2017) e consumo compartilhado (ROSS; HAHN, 2017). Porém, esses autores utilizam apenas o modelo de Schwartz (1992, 1994) ou variações dele, como a Escala de Valores Holísticos (*Holistic Values Scale*), no caso de Sharma e Jha (2017).

Esta dissertação fundamenta-se em uma tipologia mais recente, conhecida como Teoria Funcionalista dos Valores Humanos, a qual ainda não foi utilizada no contexto de consumo colaborativo, podendo trazer novas contribuições acerca do tema.

Diferentes modelos sócio psicológicos surgiram para tentar obter evidências empíricas relacionando essas variáveis que podem motivar o comportamento e sua mudança (ver JACKSON, 2005). Nos modelos de “escolha racional”, a principal ideia é maximizar os benefícios por meio de ações, os consumidores irão tomar suas decisões baseados em interesses econômicos (ELSTER, 1986; HOMANS, 1961). Posteriormente, em crítica às limitações dessa visão, surgiram os modelos de *Expectancy-Value Attitude Theory*, em que a atitude do consumidor pode ser determinada por dois antecedentes mensuráveis: as crenças do consumidor sobre as características da compra (expectativas) e a avaliação dessas características (valores)

(FISHBEIN, 1973; AJZEN; FISHBEIN, 1980). Uma ampla classe de teorias surgiu inspirada nesse pensamento, incluindo a teoria da ação racional, a qual foi utilizada nesta pesquisa. A Teoria da Ação Racional se propõe a explicar o grau de relação entre atitudes, norma subjetiva e intenção, em situações onde as pessoas têm controle volitivo sobre suas ações.

Em suma, sugere-se que é interessante alcançar os consumidores inseridos nos modelos de troca alternativos propostos pelo consumo colaborativo. E que, para o entendimento do comportamento desse consumidor, é importante conhecer e relacionar as variáveis que o influenciam. Assim, a proposta desta pesquisa visa relacionar o tema de valores humanos da teoria funcionalista e os elementos da teoria da ação racional: atitudes, norma subjetiva e intenção comportamental, todos pertencentes à Psicologia Social, inseridos no contexto de Consumo Colaborativo que vem sendo desenvolvido na última década.

Compreendendo a importância da integração desses três construtos, propõe-se a seguinte pergunta de pesquisa: **Qual a relação entre valores humanos, atitudes, norma subjetiva e a intenção comportamental dos consumidores que utilizam os serviços do Airbnb?**

Apresentada a contextualização do problema de pesquisa, será exposto no próximo tópico de introdução, os objetivos delineados que possibilitaram a escolha da abordagem quantitativa desta pesquisa.

1.2 OBJETIVOS

Os objetivos aqui propostos nortearam este estudo e foram adotados para melhor responder à pergunta proposta.

1.2.1 Objetivo Geral

Identificar a relação entre valores humanos, atitudes, norma subjetiva e intenção comportamental dos consumidores que utilizam os serviços do *Airbnb*.

1.2.2 Objetivos específicos

- (1) Identificar os valores humanos dos consumidores que utilizam os serviços de *Airbnb*;
- (2) Identificar a relação entre valores humanos e atitudes dos consumidores
- (3) Identificar a relação entre valores humanos e norma subjetiva
- (4) Identificar a relação entre valores humanos e intenção comportamental
- (5) Considerando a teoria da ação racional, identificar se existe influência das atitudes e norma subjetiva na predição da intenção comportamental de uso dos serviços

Apresentados os objetivos geral e específicos, o próximo tópico expõe a justificativa para esta investigação.

1.3 JUSTIFICATIVA

O consumo colaborativo é um fenômeno que tem ganhando popularidade nos últimos anos devido às recentes crises econômicas mundiais (TUSSYADIAH, 2015). Por meio do consumo colaborativo, a posse de um produto é substituída por seu acesso temporário (BOSTMAN; ROGERS, 2010). Logo, seus impactos estão reinventando a organização do mercado tradicional (SANTOSO, ERDAKA, 2015).

O estudo do comportamento do consumidor inserido nesses modelos alternativos de consumo tem despertado bastante interesse. Em parte, compreender as atitudes, valores e motivações desses consumidores, pode auxiliar os profissionais de marketing a assumirem um posicionamento estratégico diferenciado. Assim, alguns estudos focaram em identificar os determinantes que levam os consumidores a se envolverem em práticas de consumo colaborativo (por exemplo, HAMARI; SJÖKLINT; UKKONEN, 2016; MÖHLMANN, 2015; PISCICELLI; COOPER; FISHER, 2015; TUSSYADIAH, 2015).

Porém, pouco se sabe sobre os processos subjacentes para determinar a influência dos valores no consumo colaborativo (ROSS; HAHN, 2017). Duas pesquisas recentes que relacionaram os valores humanos dos consumidores e o construto de consumo colaborativo (ver PISCICELLI; COOPER; FISHER, 2015; MARTIN; UPHAM; 2015) se embasaram na teoria de Valores de Schwartz (1992, 1994, 2006) utilizando o Questionário de Valor de Retrato (PQV – Portrait Value Questionnaire) de Schwartz (2006). Já o estudo de Ross e Hahn (2017) examinou os efeitos que um padrão de consumo compartilhado tem nos valores, atitudes e normas dos consumidores, utilizando como base a teoria do comportamento planejado e a teoria do valor-norma.

A maioria dos pesquisadores refere-se ao modelo de Schwartz em diversos contextos de estudos sobre valores, utilizando, por exemplo, os instrumentos de medição *Schwartz Value Survey* (SVS) (1994) e o *Portrait Value Questionnaire* (PVQ). Embora a Teoria Universal dos Valores Humanos com os dez tipos motivacionais propostos por Schwartz seja a mais comumente aceita, ainda apresenta suas limitações. Gouveia (1998, 2003), baseando-se nos modelos já existentes, propôs uma teoria que procurasse supri-las, denominada de Teoria Funcionalista dos Valores Humanos.

Comparando as duas, o modelo de Gouveia (1998, 2003) apresenta algo mais promissor, tendo melhores resultados tanto na adequação da hipótese de estrutura quanto no

poder explicativo, mostrando maior correlação média com os indicadores comportamentais. Outro fator importante é que na teoria de Schwartz (1992, 1994), faltam valores relativos à existência do indivíduo, os quais são colocados por Gouveia (2003).

Assim, a proposta desta dissertação se justifica primeiramente por se diferenciar da abordagem tradicional de estudos anteriores, propondo a utilização de uma teoria mais recente e parcimoniosa, denominada de Teoria Funcionalista dos Valores Humanos, a qual ainda não foi utilizada no contexto do consumo colaborativo.

O modelo teórico da teoria funcionalista tem se mostrado cada vez mais apropriado para os estudos da temática dos valores humanos, sua utilização pode produzir resultados relevantes que seriam diferentes no modelo de Schwartz (1992, 1994). Acredita-se que além de contribuir ainda mais no desenvolvimento teórico acerca do tema, poderão surgir novos *insights* sobre o construto de valores humanos da teoria funcionalista de Gouveia (1998, 2003) para o campo do comportamento consumidor.

Além disso, o estudo justifica-se ainda por relacionar as variáveis da teoria da ação racional (atitudes, norma subjetiva e intenção comportamental) com os valores humanos. Ainda são escassas pesquisas envolvendo fatores sócio psicológicos no contexto do consumo colaborativo. Apenas um estudo foi encontrado trabalhando essas variáveis nesse contexto. No entanto, Ross e Hahn (2017) partiram de um ponto de vista diferente e buscaram os efeitos do consumo colaborativo nos valores, atitudes e normas dos consumidores.

Logo, espera-se que as relações entre as variáveis encontradas nos resultados da pesquisa também possam contribuir para a compreensão da relação valores-atitude-comportamento, anteriormente estudada por outros autores ao longo dos anos (KAHLE, 1980, PITTIS; WOODSIDE, 1983; HOMER; KAHLE, 1988; SHIM; EASTLICK, 1998).

Por fim, este trabalho aborda os aspectos supracitados e justifica-se pelo seu caráter inovador em se propor a apresentar a relação existente entre valores humanos, atitudes, norma

subjettiva e intenção comportamental dos consumidores que utilizam uma alternativa de consumo colaborativo.

A partir das conclusões obtidas pelos resultados desta pesquisa, poderão surgir novos trabalhos, principalmente sob a ótica do consumidor brasileiro.

Exposta a Justificativa, o capítulo seguinte abordará a fundamentação teórica desta pesquisa.

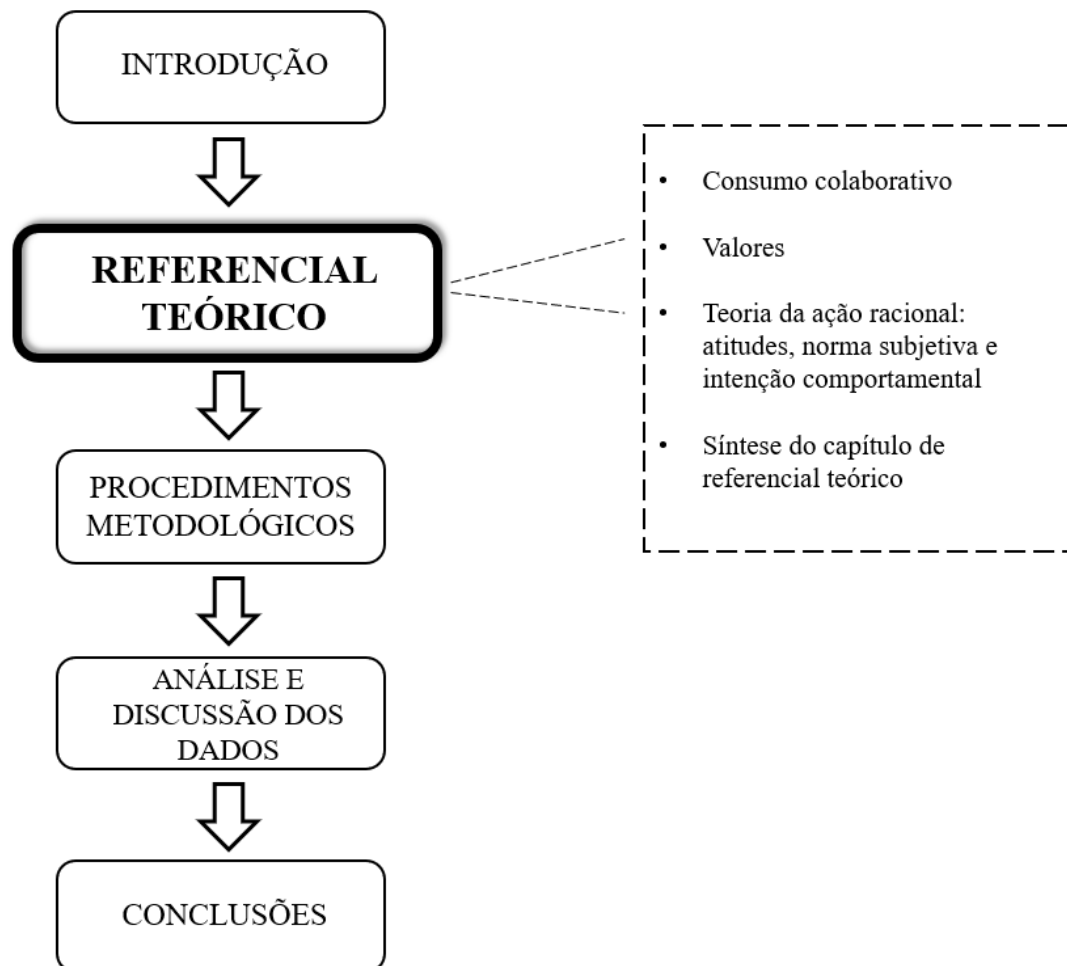


Figura 2 (2): Estrutura da dissertação (Referencial Teórico)

2 REFERENCIAL TEÓRICO

Conforme mostra a Figura 2 (2), este capítulo de Referencial teórico faz uma revisão de literatura abordando a relevância teórica dos seguintes temas: “consumo colaborativo, “valores” e “teoria da ação racional”. Ao final do capítulo, é feita uma síntese teórica relacionando os construtos por meio de um modelo.

2.1 O CONSUMO COLABORATIVO

Este primeiro tópico teve o intuito de realizar um levantamento sobre estudos que discutem o tema consumo colaborativo, especialmente aqueles que investigam os fatores que influenciam os consumidores a se engajarem nessas atividades.

2.1.1 O significado do consumo colaborativo

O consumo colaborativo é um modelo sócio econômico emergente, que por meio da interação com a comunidade e a utilização de tecnologias em rede, tem transformado os mercados tradicionais, impulsionado mudanças relacionadas à maneira como consumimos (PISCICELLI; COOPER; FISHER, 2015; OWYANG et al., 2014).

Diferente do consumo linear individual, que é baseado na compra de novas mercadorias, na utilização privada e depois descarte final, essa alternativa de consumo propõe a gestão eficaz do uso compartilhado de recursos ociosos, sejam eles, produtos, ativos ou serviços (ROSS; HAHN, 2017).

Seu desenvolvimento se deu diante de um conjunto de fatores, entre eles estão as crises financeiras globais, a escassez de recursos, o aumento da preocupação com o meio

ambiente, tendências relativas à re-urbanização e principalmente a emergência de tecnologias que permitissem plataformas de conexão entre as pessoas (GANSKY, 2010; BARDHI; ECKHARDT, 2012; MÖHLMANN, 2015). As tecnologias da Internet, assim como as mídias sociais, oferecem *marketplaces peer to peer* onde espaços, bens, habilidades, dinheiro ou serviços podem ser compartilhados (BARNES; MATTSSON, 2016).

Devido ao potencial de vantagens de preço, conveniência, experiências de consumo e interações sociais (KATHAN; MATZLER; VEIDER, 2016), o consumo colaborativo vem crescendo de tal forma que desafia os provedores convencionais (MÖHLMANN, 2015), abrangendo uma gama de transações em diversas áreas. Proeminente exemplos são esquemas de compartilhamento de bicicletas e carros, bem como plataformas *peer-to-peer* cobrindo diversas atividades, desde aluguel de quartos à troca de roupas (HEINRICHS, 2013).

Por ainda ser um tema recente, necessita de delimitações teóricas mais concretas, uma vez que muitos conceitos similares são empregados a ele, a exemplo: “compartilhamento” (BELK, 2010), “the mesh” (GANSKY, 2010), “sistemas comerciais de compartilhamento” (LAMBERTON; ROSE, 2012), “consumo baseado no acesso” (BARDHI; ECKHARDT, 2012) e principalmente economia de compartilhamento (MARTIN, 2016; COHEN; KIETZMANN, 2014).

Para os fins desta pesquisa, foi adotada a proposta de Bostman e Rogers (2010) em que o consumo colaborativo é um modelo econômico baseado na troca, aluguel ou compartilhamento de produtos e serviços que priorizam o acesso no lugar da posse.

De acordo com os autores, os modelos de transações podem ser aplicados de forma *Business to Consumer (B2C)*, onde uma empresa facilita a transação entre os usuários, *Peer to Peer (P2P)*, em que a posse e a troca são feitos de pessoa para pessoa, e *Business to Business (B2B)*, soluções que permitem que os negócios monetizem o potencial dos produtos quando

eles não estão em uso. Adotando essa perspectiva de modelo econômico do Consumo Colaborativo, aceita-se que possivelmente possam ocorrer trocas monetárias nas transações.

Tendo delimitado brevemente o que seria o fenômeno do consumo colaborativo, o próximo tópico aborda sua origem e principais conceitos encontrados na literatura.

2.1.2 A ascensão e os principais conceitos do consumo colaborativo

O termo Consumo Colaborativo surgiu inicialmente em 1978, citado por Felson e Spaeth como “eventos em que uma ou mais pessoas consomem bens ou serviços econômicos no processo de se engajar em atividades conjuntas” (p. 614). No entanto, os eventos aos quais os autores se referiam, eram atividades de consumo conjuntas, as pessoas que possuíam comportamentos de consumo similares se reuniam e geravam padrões de consumo, atividades de rotina que se alimentavam de outras atividades de rotina, por exemplo, beber cerveja com os amigos, comer refeições com parentes, dirigir para visitar alguém ou utilizar uma máquina de lavar para as roupas da família, todos eram atos de consumo colaborativo, segundo os autores.

O termo permaneceu sem uso na literatura até os anos 2000, quando se tornou popular ao ser redefinido pelo desenvolvimento de novos modelos de negócios por meio do uso de tecnologia. (BOSTMAN; ROGERS, 2010). O livro “O que é meu, é seu” (“*What is mine is yours*”) de Rachel Bostman e Roo Rogers, publicado em 2010, desempenhou um papel chave no crescimento de referências ao tema durante os anos seguintes.

Os autores abordam o conceito de forma ampla, trazendo a doação, o compartilhamento e a troca mercantil sob o mesmo tema. Para eles, o compartilhamento e a colaboração estão acontecendo em uma escala nunca antes possível e o consumo colaborativo é uma ideia “bola de neve” que continuará crescendo e ganhando força nos próximos anos, ultrapassando uma simples tendência. O movimento permite que as pessoas percebam os benefícios do acesso

temporário aos produtos no lugar de ter a posse, e, na medida que fazem isso, economizam dinheiro, espaço e tempo, fazem novos amigos e se tornam cidadãos mais ativos.

Eles caracterizaram as formas de consumo colaborativo em três tipos: sistemas produto-serviço (*PSS*), redistribuição de mercados (*RS*) e estilos de vida colaborativos. Nos Sistemas produtos-serviços, as pessoas consideram pagar pelo uso do produto ao invés de necessariamente possuí-lo. Tanto os produtos pertencentes a uma empresa podem ser compartilhados ou alugados, quanto produtos de propriedade privada.

O produto antes de uso limitado, provavelmente sendo descartado posteriormente, será substituído por um serviço compartilhado que maximiza sua utilidade, dessa forma, oferecendo uma vantagem competitiva ao ajudar no cuidado com o ambiente (BOSTAMSN; ROGERS, 2010).

Uma forma de *PSS*, são os sites de aluguel *peer-to-peer*, os quais permitem que uma taxa seja cobrada para que outras pessoas utilizem recursos que estavam ociosos. É o que Bostaman e Rorgers (2010) denominam de capacidade ociosa ou *idle capacity*. Ou seja, a capacidade das mercadorias são subutilizadas e redistribuídas, podendo os indivíduos lucrar com seus pertences, que anteriormente estavam ociosos. Exemplos de *PSS* são o compartilhamento de carros e bicicletas e sistemas de aluguéis, como de acomodações.

Já nos mercados de redistribuição, os produtos usados ou sem posse são realocados onde são necessários. Esse processo é feito por meio de redes sociais fundamentadas na doação e na troca de mercadorias. Esse tipo de sistema incentiva a reutilização e revenda de produtos, tendo como objetivo transferir a posse de mercadorias não desejadas. Exemplos observados são o *Ebay*, *Freecycling* e grupos de troca no *Facebook*.

Por fim, os estilos de vida colaborativos oferecem uma real experiência de compartilhamento. Indivíduos com interesses semelhantes, que organizados em rede, estão propensos a compartilhar ativos menos tangíveis como tempo, espaço, habilidades, dinheiro,

comida, etc. Assim, esse tipo de sistema se baseia muito na confiança, desenvolvendo um tipo de relacionamento entre os indivíduos. De acordo com os autores, os estilos de vida colaborativo irão romper com as economias tradicionais e o consumerismo, contribuindo com a minimização do uso dos recursos. Exemplos citados são: a coprodução, o *crowdsourcing*, o prosumerismo.

As proposições feitas por Botsman e Rogers (2010) são adotadas por muitos pesquisadores na área, no entanto, a concepção desse conceito sofreu críticas por parte de Belk (2014).

Para o autor, por ser muito ampla, essa definição gera uma confusão no seu entendimento. Ela mistura atividades de troca, doações e compartilhamento. O compartilhamento é definido por Belk como “o ato e o processo de distribuir o que é nosso a outros para o seu uso, e / ou o ato e processo de receber algo dos outros para nosso próprio uso” (Belk, 2007, p. 126).

“O grau de intimidade envolvido com o compartilhamento pode variar consideravelmente” (BELK, 2014, p. 1596). O autor afirma que compartilhar é uma prática mais propensa a acontecer entre entes queridos, família e amigos, do que entre estranhos (BELK, 2014).

O autor também deixa claro a necessidade de diferenciar compartilhamento da troca tradicional de mercadorias, envolvendo transações monetárias, e do *gift giving*, que tem como base a reciprocidade, impulsionada por obrigações sociais de retribuição (ver MAUSS, 1967). É elaborado um *continuum* envolvendo essas construções, a troca de mercadorias encontra-se em uma extremidade e o compartilhamento em outra, com o *gift giving* em algum lugar entre os dois. Nesse caso, quando participamos de compartilhamento, não ocorre o sentimento de dívida, como seria nas relações de mercado e no *gift giving* (BELK, 2014). Dessa forma, ele

corroborar com a ideia de Benkler (2004) em que compartilhar é algo natural, um comportamento pró-social que significa um sinal de ajuda mútua e solidariedade

As semelhanças entre as características do compartilhamento e o consumo colaborativo seriam relacionadas com a questão tanto do acesso temporário sobrepondo a posse individual, quanto da contribuição da tecnologia, ligando os consumidores por meio das plataformas online. Porém, em sua definição, Belk (2014) entende o consumo colaborativo como pessoas coordenando a aquisição e distribuição de recursos por uma taxa ou outra compensação. Nesse caso, essa definição irá excluir as atividades de compartilhamento que não existe nenhuma compensação envolvida, como por exemplo, o *CouchSurfing* (BELK, 2014).

A partir das considerações desses autores, pode-se perceber que as características do consumo colaborativo são melhor compreendidas quando ocorrem práticas de aluguéis ou compartilhamento de recursos realizadas em plataformas *peer to peer*, em que hajam pequenas transações monetárias entre as pessoas envolvidas.

O próximo tópico apresenta contribuições recentes pertinentes ao tema desta pesquisa, envolvendo variáveis sócio-psicológicas.

2.1.3 Atitudes, valores e motivações relacionados ao consumo colaborativo

Uma grande variedade de estudos sobre *marketing* busca examinar as razões subjacentes que levam as pessoas a consumirem da maneira como fazem, ou seja, os motivos inconscientes e conscientes por trás do comportamento.

Considerando que as atitudes em relação ao consumo têm mudado nos últimos anos, devido à uma crescente preocupação com os impactos ambientais e sociais no planeta (HAMARI; SJÖKILINT; UKKONEN, 2016), compreende-se que é necessário analisar as razões por trás do envolvimento dos consumidores em atividades de compartilhamento e

colaboração, abrangendo a complexidade dos determinantes que influenciam no seu comportamento. Nesse sentido, pareceu necessário reunir neste tópico, estudos que se propuseram a investigar esses determinantes.

Bardhi e Eckhardt (2012) dialogam em uma atmosfera de consumo examinando a natureza do acesso. Porém, o conceito definido pelas autoras é diferente do compartilhamento proposto por Belk (2007, 2010). Elas o intitulam de “acesso baseado no consumo”, o qual é definido como transações que podem ser mediadas pelo mercado em que nenhuma transferência de propriedade acontece.

As autoras investigaram as relações entre o consumidor e o objeto acessado, incluindo o valor de identidade hedônico e simbólico no contexto de compartilhamento de carros, usando a plataforma *Zipcar*, onde os consumidores ganham acesso ao carro por um curto período e pagando pelo seu uso. Nos seus achados, evidenciou-se que as motivações utilitaristas dos consumidores tinham prioridade nos respondentes (BARDHI; ECKHARDT, 2012).

Hartl, Hofmann e Kirchler (2015) inspirados nos achados de Bardhi e Eckhardt (2012) consideraram necessário adquirir conhecimento sobre as atitudes dos consumidores em relação ao controle e sanções no consumo colaborativo a fim de evitar consequências negativas dos sistemas de governança. Foi investigado pelos autores, como os consumidores reagem à governança e ao controle em uma situação em que uma comunidade organiza o consumo colaborativo. Segundo eles, a maioria dos consumidores avalia positivamente o controle do acesso e uso de mercadorias, a governança, nesse caso, teria um impacto positivo na cooperação.

Ainda com relação às atitudes dos consumidores, Hamari, Sjöklint e Ukkonen (2016) por exemplo, tiveram como objetivo preencher a lacuna sobre os fatores motivacionais que afetam as atitudes e intenções para o Consumo Colaborativo. Os autores investigaram o Consumo Colaborativo sob uma perspectiva de desenvolvimento tecnológico, diferenciando-

o dos conceitos de Belk (2014) e Bostman (2013), que se concentram no fato da troca monetária ser permitida ou não. Os autores sugerem a seguinte conclusão: a sustentabilidade percebida é um importante fator de formação de atitudes positivas em relação ao Consumo Colaborativo, mas os fatores econômicos são um fator motivador maior para a intenção de participar. Isso significa que ao produzir benefícios econômicos, como poupar dinheiro e acesso facilitado à recursos, o Consumo Colaborativo também constitui razões mais individualistas de participação.

Os resultados mostram que os fatores de aproveitamento da atividade e os benefícios econômicos afetam a intenção comportamental para o consumo colaborativo, enquanto que a sustentabilidade e o aproveitamento conduzem à uma atitude positiva relativa ao consumo colaborativo (HAMARI; SJÖKILINT; UKKONEN, 2016).

Möhlmann (2015) também apontou que os respondentes parecem predominantemente serem levados por razões mais racionais. A autora sugere que a poupança de custos, qualidade no serviço, confiança e utilidade tiveram maior efeito positivo sobre a satisfação com a escolha de opção de compartilhamento, e o pertencimento à uma comunidade e utilidade, foram os de maior efeito positivo na probabilidade de escolha da opção de compartilhamento novamente. Ou seja, é sugerido pela autora, que a economia de custos aumenta a satisfação, porém não afeta a intenção de uso (MÖHLMANN, 2015).

Em suma, alguns autores tentaram compreender o porquê das pessoas se engajarem em atividades de consumo colaborativo (HAMARI, et al., 2016; BARDHI; ECKHARDT, 2012). No entanto, essas pesquisas de natureza quantitativa, consideraram apenas uma forma de consumo colaborativo, com exceção de Möhlmann (2015), que comparou o compartilhamento tanto de carros quanto de acomodações. Nesse intuito, Böcker e Meelen (2017) investigaram a importância das motivações econômicas, sociais e ambientais para participar do compartilhamento *peer-to-peer*, considerando, porém, as diferenças entre os

setores da economia de compartilhamento, grupos sóciodemográficos e usuários e provedores do serviço.

É importante salientar que nesse caso, os autores não adotam a definição de consumo colaborativo de Belk (2014), nem de Consumo baseado no acesso de Bardhi e Eckhardt (2012), pois esses dois sugerem negócios maiores, como *Spotify* e *Zipcar*. Os autores preferem utilizar a definição de economia de compartilhamento, definida como o ato dos "consumidores concederem qualquer outro acesso temporário aos seus ativos físicos subutilizados (capacidade ociosa/*idle capacity*), possivelmente por dinheiro" (MEELEN; FRENKEN, 2015). A capacidade ociosa, como vimos no começo do capítulo, também é uma característica do consumo colaborativo, se refere ao potencial de um recurso, por exemplo produtos, espaços, habilidades, quando ele não está sendo usado. Deve-se então maximizar a produtividade desse recurso em capacidade ociosa (BOSTMAN; ROGERS, 2010).

Verificou-se que o compartilhamento de acomodações é mais motivado pelo ganho financeiro, que as questões ambientais são mais vistas no compartilhamento de carros e caronas e as motivações sociais no de refeições. Com relação aos usuários e provedores, verifica-se diferenças de motivações, quando se considera a relação idade e renda. Grupos de jovens com renda menor são economicamente motivados a serem usuários e provedores, e os jovens com renda alta e educação superior não são motivados pelas questões de relacionamento social (BÖCKER; MEELEN, 2017).

Tussyadiah (2015) buscou (1) identificar os fatores motivacionais que impedem e que impulsionam os viajantes de participarem do Consumo Colaborativo, diferenciando usuários e não usuários e (2) avaliar os impactos desse modelo de negócio no desenvolvimento de um novo mercado de Turismo e Hospitalidade. Dentre as motivações que impulsionam o envolvimento foram colocados os fatores sustentabilidade, comunidade e econômicos, vistos também em Böcker e Meelen (2017). E como impedimentos, estão a falta de confiança, a falta

de eficácia em relação à tecnologia e também a falta de benefícios econômicos. A autora se baseou na definição de Belk (2014) em que existe distribuição recursos por uma taxa ou outra compensação, optando pela plataforma de acomodação *peer to peer* do *Airbnb* e excluindo outras formas de acomodação que não aceitam compensação monetária.

Apresentou-se como resultados da pesquisa que o mercado da economia de compartilhamento no contexto de acomodação possui usuários com educação superior e renda elevada e os usuários são mais inovadores do que os não-usuários. O primeiro fator que causa o impedimento do uso é a falta de eficácia, não há informação eficiente sobre como usar o sistema, seguido da falta de confiança com os anfitriões da acomodação e com a plataforma usada, e por último, os custos do serviço não serem melhores que quando comparadas outras formas de acomodação. Já dentre as motivações que impulsionam, a poupança de custos apareceu como principal fator, os respondentes ainda consideraram tanto motivações de conectar com outras pessoas quanto a proteção do meio-ambiente como fatores impulsionadores do Consumo Colaborativo (TUSSYDIAH, 2015).

Com relação ao construto de Valores Humanos na perspectiva de Consumo Colaborativo, foram encontrados quatro estudos, o de Piscicelli, Cooper e Fisher (2016) e o de Martin e Upham (2015), que se embasaram na teoria de Valores de Schwartz (1992, 1994, 2006) utilizando o Questionário de Valor de Retrato (PQV – *Portrait Value Questionnaire*) de Schwartz (2006), onde os respondentes apontam o quão similar se acham com as pessoas descritas nos retratos mostrados (*portraits*). O terceiro, de Ross e Hahn (2017) que buscou os efeitos do comportamento nos valores, atitudes e normas dos consumidores. E por fim, o de Arruda et al. (2016), o qual foi aplicado no contexto brasileiro para analisar as relações entre os valores pessoais dos consumidores e o consumo colaborativo de bicicletas compartilhadas na cidade de Fortaleza.

Piscicelli, Cooper e Fisher (2015) analisam o papel dos valores na aceitação, adoção e difusão de *PSS* (Sistemas produto-serviço, ver Bostman e Rogers, 2010) no Consumo Colaborativo, combinando ideias da Psicologia Social com a Teoria da Prática Social, a qual entende os valores como construtos sociais, expressões de um fenômeno cultural na sociedade. Como resultados, os autores encontraram que benevolência e universalismo eram prioridades para os respondentes e que os valores de autotranscendência e abertura à mudança pontuaram melhor em contraste com os valores de autopromoção e conservação.

Os autores sugerem que a Tradição (preservar bens culturais ou familiares e tradições religiosas) é um valor que pode ameaçar o desenvolvimento do Consumo Colaborativo na medida que os modelos alternativos alteram o *status quo*, trazendo inovações que desafiam os modelos tradicionais (PISCICELLI; COOPER; FISHER, 2015).

Martin e Upham (2015) realizaram uma análise de *clusters* onde também se destacaram os valores de auto transcendência e abertura à mudança, no entanto, o valor Tradição foi bem pontuado pelos participantes, ao contrário do que aconteceu no estudo de Piscicelli, Cooper e Fisher (2015). Foi analisando o papel dos valores dos cidadãos nas inovações *grassroots*. Estas *grassroots* são redes de ativistas e organizações que geram soluções para o desenvolvimento sustentável, assumem forma de iniciativas que exploram alternativas de sistemas de produção e consumo (SEYFANG; SMITH, 2007).

Os autores mesclaram a teoria de Schwarz et al. (2012) com a Teoria da incorporação coletiva de valores de Chen, Lune e Queen (2013), e ao fim, desenvolveram um modelo conceitual que testaram com usuários de grupos de re-uso. Os grupos de re-uso também são considerados uma forma de Consumo Colaborativo (BOSTAMAN; ROGERS, 2010), pois permitem que as pessoas doem diretamente algo que não utilizam mais, à alguém que precisa daquilo e está localizado na mesma área.

Diferentemente da compreensão observada na literatura, de que os valores poderiam influenciar o comportamento. Ross e Hahn (2017) partiram da ideia contrária, procurando responder que efeitos o consumo compartilhado (*shared consumption*) tem nos valores, atitudes e normas dos consumidores, implicando em uma influência causal do comportamento nesses fatores sócio-psicológicos. Os autores se basearam na teoria do comportamento planejado de Ajzen (1985, 1991) e na teoria da norma-valor-crença de Stern et al., (1999) para aplicar um estudo *cross-sectional* de nove meses, onde as mudanças nas variáveis, influências causais e efeitos habituais seriam mensurados.

No final, foi achado que as relações entre valores, atitudes e normas mutualmente causam efeitos umas nas outras em um processo recíproco e contínuo, sugerindo que quanto mais os consumidores estão envolvidos no comportamento de consumo compartilhado, mais altruístas se tornam com o tempo. Além disso, o maior envolvimento no consumo compartilhado leva os consumidores a manterem atitudes, normas subjetivas e normas pessoais mais favoráveis a esse tipo de consumo.

Arruda et al. (2016) analisaram as relações entre os valores pessoais dos consumidores e o consumo colaborativo de bicicletas compartilhadas na cidade Fortaleza - CE. Os autores destacaram como motivações para a realização do consumo colaborativo de bicicletas, a economia de custos e tempo, a consciência socioambiental e crença no bem comum. Identificaram os valores pessoais de Autodeterminação e Estimulação, referentes à dimensão abertura à mudança, como sendo os mais destacados, assim como, o perfil dos consumidores realizando uma análise de *clusters*: usuários jovens e solteiros, com renda intermediária. Por fim, acharam que os valores pessoais dos consumidores de bicicleta compartilhada influenciam o consumo colaborativo.

Em suma, após essa revisão de estudos anteriores envolvendo os fatores sócio psicológicos que motivassem o envolvimento em atividades colaborativas, percebe-se que os

construtos de valores humanos, atitudes, norma subjetiva e intenção comportamental no contexto do consumo colaborativo já foram abordados anteriormente, porém, nenhum dos autores utilizou em seu embasamentos teórico, a teoria funcionalista dos valores humanos de Gouveia (1998, 2003). E ainda, a relação entre os quatro utilizando o modelo da teoria da ação racional. Um modelo similar, a teoria do comportamento planejado, foi observado no estudo de Ross e Hanh (2017), que realizou o caminho inverso, buscando os efeitos do comportamento, nos valores, atitudes e normas dos consumidores.

Sendo assim, pesquisas com esse tipo de proposta ainda são necessárias, principalmente envolvendo o contexto brasileiro, em que a delimitação do tema consumo colaborativo encontra-se em seu desenvolvimento inicial.

O próximo tópico traz considerações sobre a plataforma de consumo colaborativo escolhida para a aplicação da pesquisa.

2.1.4 Considerações sobre o airbnb

Esta pesquisa considera a caracterização dos sistemas produto serviço, definida por Bostman e Rorgers (2010) e os objetivos propostos, para escolher como objeto de estudo, a plataforma *peer to peer* do *Airbnb*. Originalmente fundado em 2008, o *Airbnb* é uma alternativa para o setor tradicional de Hotelaria (EDELMAN; LUCA; SVIRSKY, 2017; GUTTENTAG, 2016), funciona como um *marketplace peer to peer* em que o hóspede ao desejar alugar um quarto ou propriedade, analisa vários aspectos fornecidos pela plataforma, como o destino, a data da viagem, o tipo de acomodação, a localização, etc., e por fim solicita um pedido de reserva, o qual será apresentado ao proprietário, que tem a opção de aceitar ou recusá-lo (EDELMAN; LUCA; SVIRSKY, 2017; GUTTENTAG, 2016). Quando aceito, o pagamento é feito por meio do site, 24h depois que o hóspede realiza o *check-in*.

O *Airbnb* ganha sua receita cobrando uma taxa de serviço de 6 a 12% para o hóspede e outra de 3% para o anfitrião. O pagamento é uma maneira de beneficiar ambas as partes pois torna o processo mais confiável (AIRBNB, 2017; BOSTMAN; ROGERS, 2010). Os espaços a serem alugados variam desde uma sala de estar em um apartamento até um ilha inteira (WORTHAM, 2011), e o anfitrião pode morar lá ou se encontrar ausente durante o período da locação (GUTTENTAG, 2013).

O sucesso da empresa depende da habilidade de construir a confiança entre seus usuários. Para tanto, é oferecido um sistema de reputações que inclui avaliações quantitativas e qualitativas sobre hóspedes e anfitriões (EDELMAN; LUCA, 2014). As avaliações e comentários dos usuários são os elementos centrais para a construção dessa confiança, além de facilitarem a troca entre os indivíduos (ZERVAS; PROSERPIO; BYERS, 2015).

Vários autores citam o *Airbnb* como exemplo de modelo de consumo colaborativo e de economia de compartilhamento (HAMARI et al., 2015; PERREN; GRAUERHOLZ, 2015; PISCICELLI, 2014; MARTIN, 2016; WEBER, 2014). A empresa é vista provavelmente como a maior referência de um negócio desse tipo relacionado ao turismo (ERT; FLEISCHER; MAGEN, 2016).

A seguir é apresentada a revisão de literatura referente aos valores dos consumidores, focando no construto de valores humanos vindo da Psicologia Social.

2.2 VALORES

Como visto no tópico anterior, os estudos envolvendo modelos de consumo colaborativo destacaram os valores relacionados às dimensões de abertura à mudanças e autotranscendência da teoria de Schwartz (1992) como sendo os mais endossados pelos consumidores. Nesta segunda parte do capítulo de referencial teórico, é introduzido ao leitor o

conceito de valores, primeiramente abordando como eles são tratados no comportamento do consumidor, depois a perspectiva de valores humanos da psicologia social, e por fim, a Teoria Funcionalista na qual esta pesquisa se fundamenta.

2.2.1 Os valores dos consumidores

Um valor, de acordo com Rokeach (1973), é uma crença duradoura em que um modo específico de conduta (valor instrumental) ou um estado final de existência (um valor terminal), é pessoalmente ou socialmente preferível a outro modo de conduta ou a outro estado final de existência opostos.

Ao longo dos anos, diversos autores têm tido interesse em estudar os valores e a sua relação com o consumo (KAHLE, 1983, PITTIS; WOODSIDE, 1983; KAHLE, BEATTY; HOMER, 1986; HOMER; KAHLE, 1988; KAHLE; KENNEDY, 1988; SHIM; EASTLICK, 1998).

Para Vison, Scott e Lamont (1977), no comportamento do consumidor, além das mudanças nos valores entre nações, as pesquisas sobre o tema, abordam por exemplo, a avaliação da importância dos atributos do produto na preferência de uma marca. Destacando-se nesse caso, a teoria da cadeia de meios e fins, onde busca-se entender as relações entre os valores, as consequências do consumo e os atributos dos produtos ou marcas (GUTMAN, 1982).

Dentre os instrumentos mais conhecidos de medição de valores na literatura estão o *Rokeach Value System* (RVS) (ROKEACH, 1973), a *List of Values* (LOV) (KAHLE, 1983), que consiste em uma lista de nove valores, incluindo valores internos como auto respeito e auto realização, e externos, como segurança, diversão e excitação, e outras alternativas, como a *Values and Lifestyle System* (VALS), contendo 34 perguntas que classificam as pessoas em um

dos nove grupos de estilos de vida (KAHLE; BEATTY; HOMER, 1986), e a Pesquisa de Valores Humanos de Schwartz (1992).

Schwartz define valores humanos como crenças sobre estados e comportamentos desejáveis que transcendem situações específicas e orientam a seleção ou avaliação de comportamentos e eventos (SCHWARTZ; BILSKY, 1987; SCHWARTZ, 1992, 1994). O autor identificou dez valores encontrados em relações de conflito ou compatibilidade, sendo essas relações postas em duas dimensões bipolares: abertura à mudanças *versus* conservação, e autopromoção *versus* auto transcendência.

Os Valores Humanos são compreendidos como princípios guias na vida das pessoas (ROKEACH, 1973; GOUVEIA, 2003). Para Xiao e Kim (2009), eles podem variar de acordo com experiências pessoais, sociais e culturais do indivíduo. Hofstede (1984) os define como representações de necessidades sociais construídas, seus estudos tinham o intuito de identificar valores específicos em diferentes culturas. Os valores específicos em uma determinada cultura poderiam moldar o comportamento dos indivíduos (SHARMA; JHA, 2017).

Os valores humanos são também observados em estudos do comportamento do consumidor. Pesquisas mais recentes, por exemplo, têm relacionado essa perspectiva vinda da Psicologia Social, no comportamento do consumidor de modelos alternativos de consumo: consumo colaborativo (PISCICELLI; COOPER; FISHER, 2015; MARTIN; UPHAM; 2015), consumo sustentável (SHARMA; JHA, 2017), consumo compartilhado (ROSS; HAHN, 2017).

Exposto esse primeiro entendimento sobre os valores dos consumidores, a seguir são explicadas a origem do conceito e a estrutura dos valores humanos.

2.2.2 Valores humanos

2.2.2.1 A natureza e origem dos estudos sobre valores humanos

O poder motivacional dos valores é algo que tem despertado o interesse de vários pensadores e pesquisadores ao longo dos anos. Desde o pensamento filosófico, tentava-se compreender a força que os valores exerciam na vida do indivíduo, questionava-se o porquê das pessoas se submeterem a essas crenças para alcançar algum desejo específico (SCHWARTZ; TAMAYO, 1993). Porém, os estudos sobre valores apenas se fortaleceram a partir do século XX com os trabalhos de autores como Milton Rokeach e Shalom Schwartz (ROS, 2006).

Os valores humanos representam um importante conceito dentro da Psicologia Social (MAYTON; BALL-ROKEACH; LOGES, 1994). São compreendidos como princípios guias na vida dos seres humanos (ROKEACH 1968, SCHULTZ; ZELEZNY, 1999, GOUVEIA, 2003) que transcendem objetos e situações específicas (DOSE, 1997; ROKEACH, 1973; GOUVEIA et al., 2011). Os valores não entram em decadência ou ascensão, permanecem os mesmos, o que mudam são as prioridades valorativas dadas a cada um (ROKEACH, 1973).

Isso significa que há um número reduzido de valores que são resultantes de necessidades psicológicas e demandas sociais, esses valores permanecem os mesmos em diferentes épocas, apresentando arranjos estruturais variados (ROKEACH, 1973; VIONE, 2012). São passados de geração a geração (GOUVEIA, 2013) e aprendidos por meio de um processo de socialização realizado pelas instituições sociais da família, escola, etc., afetando as atitudes dos indivíduos (ROS, 2006). Assim, o conhecimento dos valores dos consumidores pode trazer o desenvolvimento de melhores estratégias de marketing para as empresas, pois eles permanecem intrínsecos nas pessoas durante muito tempo e influenciam na formação das atitudes em relação ao comportamento.

Para Schwartz e Bilsky (1987) os valores guiam a seleção e avaliam comportamentos e eventos, eles são postos em hierarquia de acordo com sua importância, e exercem um importante papel nas relações entre grupos na medida que são elementos cruciais dentro de uma cultura específica. Gouveia (2003, p. 431) afirma que os valores humanos “emergem associados às experiências de socialização e dependem do contexto sociocultural de cada pessoa.”

Apesar de sempre presentes na história da humanidade, perdurando-se os mesmos desde civilizações mais antigas, como o exemplo dos gregos e romanos que enalteciam a beleza das artes, da música e literatura e valores mais individualistas (CUNNINGHAM; REICH, 2002). As primeiras contribuições teóricas acerca do tema apenas foram encontradas em 1918, na obra de Thomas e Znaniecki, intitulada *O campesino polonês*. Nela, os autores introduziram o conceito de valores diferenciando-o do conceito de atitudes. Para os autores, a diferença entre os dois é baseada em sua natureza subjetiva, enquanto as atitudes atuam em uma esfera individual, o significado dos valores deve ser compreendido por um grupo social. Assim, atitudes foram definidas pelos autores como “processo da consciência individual que determina a atividade real ou possível do indivíduo no mundo social”, e os valores como “qualquer dado que tenha um conteúdo empírico acessível aos membros de um grupo social e um significado que possa ser objeto atitudinal” (THOMAS; ZNANIECHI, 1918, p. 110).

Posteriormente, vários outros autores trataram o conceito de valores nas ciências sociais e humanas. Para os fins desta pesquisa, primeiramente serão consideradas as influências teóricas de Talcott Parsons (1951), Clyde Kluckhohn (1951) e Abraham Maslow (1954). Talcott Parsons buscou na teoria da ação social de Weber, desenvolver uma teoria geral sobre comportamento humano. Assim, introduziu ao estudo sobre valores, o entendimento do que seria “ação motivada”. Na medida em que uma ação é realizada para suprir algum desejo de um indivíduo, os valores são tidos como princípios motivacionais dessa ação (GOUVEIA et

al. 2011). Cada valor representaria uma meta motivacional implícita (SCHWARTZ; BILSKY, 1987). Para Parsons (1959, p.453) denomina-se valor “um elemento de um sistema simbólico compartilhado que serve de critério para a seleção entre as alternativas de orientação que se apresentam intrinsecamente abertas em uma situação”. Esse conceito de ação motivada foi uma importante contribuição para a concepção atual de valores humanos na Psicologia Social (GOUVEIA et al. 2011).

Clyde Kluckhohn é outro autor importante a ser citado. Para ele, “um valor é uma concepção, explícita ou implícita, própria de um indivíduo ou característica de um grupo, acerca do desejável, o que influencia a seleção dos modos, meios e fins de ações acessíveis” (KLUCKHOHN, 1951, p. 443). Ou seja, o autor compreende os valores como metas a serem alcançadas, criadas a partir do desejo, sendo ele individual ou coletivo (KLUCKHOHN; STRODTBECK, 1961). Os valores, dessa forma, sendo vistos como algo desejável, um construto positivo e apreciado pelas pessoas, são compartilhados socialmente, sendo considerados princípios gerais que orientam a ação humana (SCHWARTZ et al., 1997). Os estudos de Parsons e Kluckhohn ajudaram a desenvolver uma teoria que abrangesse vários aspectos, incluindo a motivação de indivíduos que estavam integrados em estruturas sociais (PARSONS; SHILS, 1951). Essa teoria foi denominada de Teoria da Ação Social e tinha o intuito de compreender a ação de uma forma geral. Ela representou um esforço para o estudo do comportamento humano.

Diferente da visão sociológica de Parsons e Kluckhohn, Abraham Maslow contribuiu para o estudo dos valores humanos por meio de uma teoria sobre a hierarquia das necessidades. O autor considera as necessidades como deficiências do organismo, podendo ser psicológicas, fisiológicas e sociais. De acordo com o nível de satisfação da pessoa, essas necessidades irão ser mantidas ou eliminadas (MASLOW, 1971). Maslow entende que a natureza delas é positiva, não admitindo assim, necessidades negativas (MASLOW, 1954). Além dessa

neutralidade ou positividade das necessidades, existem mais quatro princípios fundamentais na concepção de Maslow para defini-las: elas são quase universais, podendo variar de acordo com algumas culturas; seguem uma hierarquia; a auto realização é o estágio máximo de superação das necessidades; e por fim, elas agem simultaneamente na pessoa (GOUVEIA, 1998).

Considerando esses aspectos, as necessidades obedecem a seguinte ordem hierárquica: (1) fisiológicas, que representam o funcionamento básico do organismo (comer, beber); (2) segurança (estabilidade e proteção); (3) pertencimento, que condiz com a necessidade de ter relações sociais, pertencer a uma comunidade; (4) cognitivas (busca de conhecimento); (5) estética (desejo por beleza); (6) estima e (7) auto realização, que é a busca do indivíduo pelo seu desenvolvimento pessoal. Uma necessidade só ascende quando uma mais básica é suprida, ou seja, só é possível alcançar outras necessidades quando outra em menor posição hierárquica já foi satisfeita (MASLOW, 1943). Maslow (1943) foi de extrema importância ao postular importantes contribuições na área clínica sobre a benevolência do ser humano.

Esses autores foram responsáveis pela construção inicial do conceito de valores humanos. No próximo tópico serão abordadas as teorias que tratam da perspectiva individual e cultural dos valores.

2.2.2.2 Principais perspectivas teóricas sobre valores humanos

Após introduzidas as concepções iniciais que auxiliaram na construção do conceito de valores humanos, é importante entender que os valores são relevantes tanto em nível micro ou individual, quanto macro ou social (MAYTON; BALL-ROKEACH; LOGES, 1994). O que significa que eles se apresentam em duas perspectivas. A primeira é a cultural ou sociológica, representada por autores como Hofstede (1984) e Inglehart (1977), que estudam a estrutura dos valores em relação a culturas diferentes. Já a segunda, é a individual ou psicológica, em que os

valores orientam as atitudes dos indivíduos, baseada nos estudos de Rokeach (1973), Schwartz (1994) e Gouveia (1998).

2.2.2.2.1 A perspectiva cultural

Nesta perspectiva, os valores são considerados variáveis sociais, econômicas e políticas que constroem o perfil valorativo de determinada cultura. Dentre os principais autores, estão Geert Hofstede (1984) e Ronald Inglehart (1977).

Hofstede (1997, p.35) é amplamente citado nos trabalhos do campo do comportamento do consumidor, ele definia os valores como “tendências gerais para preferir certos estados de coisas sobre outros”, assim como representações de necessidades sociais construídas (HOFSTEDE, 1984). Em seu estudo, uma análise de dados *cross-cultural* realizada em diversos países, foram observados 4 dimensões de variação transcultural: “distância ao poder” (a maneira da sociedade lidar com relações de poder é estabelecida pelos valores dos superiores e dos subordinados); “prevenção à incerteza” (o grau de ansiedade das pessoas frente à situações incertas); “masculinidade e feminilidade” (distribuições dos papéis entre os dois sexos, o materialismo representando a masculinidade e o apego e as relações sociais representando os papéis femininos); e “individualismo e coletivismo” (a relação dos indivíduos com os seus semelhantes, em países mais individualistas as pessoas tendem a ter mais liberdade em relação as outras, enquanto em países coletivistas, elas são mais ligadas umas às outras (HOFSTEDE, 1983). A maior contribuição de Hofstede acerca do tema de valores humanos é a diferenciação entre individualismo e coletivismo usada na aplicação de vários estudos posteriores (TRIANDS, 1995).

Já Inglehart (1977) ofereceu uma orientação diferente, ele desenvolveu seu trabalho sobre duas dimensões de valores: a materialista e a pós-materialista. Para o autor, os valores são mais direcionados a comparar diferentes culturas e nações e não indivíduos em si. Com

inspiração na teoria das necessidades humanas de Maslow (1954), Inglehart propôs dois polos de variação cultural, um deles representado pelo materialismo (necessidades mais básicas, como segurança física e econômica) e o outro pelo pós-materialismo (necessidades mais elevadas, como autoestima e pertencimento, auto-expressão e satisfação estética).

Dessa forma, ele acreditava que poder iam-se identificar valores a partir das suas expressões de necessidades humanas. Para Inglehart (1977, 1989), em sociedades industriais mais modernas, os indivíduos eram influenciados pela prosperidade material e tinham a tendência de rejeitar os valores materiais e buscar novos objetivos relacionados à qualidade de vida. É ideal pensar que as sociedades caminham em direção ao pós-materialismo na medida que se tornam economicamente e socialmente melhores desenvolvidas.

Considerando os valores como expressões das necessidades dos indivíduos, em uma perspectiva cultural, seu conhecimento é importante, por exemplo, para o desenvolvimento de produtos ou serviços adequados a determinados lugares, tendo em vista as características dos consumidores.

Além dessa perspectiva considerando as especificidades culturais dos lugares, existe a perspectiva individual dos valores humanos, que busca categorizar as orientações dos indivíduos e as bases motivacionais em que se apoiam os valores.

2.2.2.2.2 A perspectiva individual

Essa perspectiva busca entender as diferenças entre os indivíduos por meio dos estudos dos seus valores (ROS, 2006). Está principalmente fundamenta nos trabalhos de Rokeach (1973), Schwartz (1992) e Gouveia (2003).

No fim da década de 1960, surge Milton Rokeach, um dos autores de maior referência sobre o tema, que teve como desafio sintetizar definições e medidas de valores que pudessem ser usadas na pesquisa em geral. Também discutiu sobre a origem, funções e natureza dos

valores. Sua concepção era baseada em valores universais, transsituacionais e organizados em hierarquia de acordo com a importância dada a cada um (MAYTON; BALL-ROKEACH; LOGES, 1994). Um elemento central de sua obra é a classificação dos valores como instrumentais ou terminais.

Para Rokeach (1973) os valores podem ser crenças duradouras definidas por um modo de conduta, nesse caso reconhecidos como valores instrumentais, ou um estado final de existência, sendo assim, valores terminais.

Os valores instrumentais dividem-se em dois tipos: os de competência (ex: inteligência) e os morais (ex: honestidade). Já os valores terminais são divididos em pessoais (foco no indivíduo) e sociais (foco na sociedade) (GOUVEIA et al. 2011). A sua abordagem de estudo relacionava os valores humanos com questões sobre racismo, comportamento político e mudança social. Abrangia em suas pesquisas uma população de ampla variedade, constituindo diversas idades, etnias e níveis educacionais (MAYTON; BALL-ROKEACH; LOGES, 1994).

No entanto, apesar de embasar teoricamente a maioria dos seus sucessores, Rokeach deixou faltar um modelo teórico que tratasse da estrutura dos valores. Dentre os modelos inspirados em sua obra, surgiu o dos tipos motivacionais de valores (ver SCHWARTZ; BILSKY, 1987; SCHWARTZ, 1992, 1994).

O modelo dos tipos motivacionais tem sido a grande referência nas pesquisas relacionadas à valores humanos desde a década de 1980 por meio da aplicação de pesquisas transculturais realizadas por Schwartz e seus colaboradores no mundo todo. Esse autor desenvolveu duas teorias, uma no âmbito cultural (Schwartz, 2006), e outra, a qual iremos focar, no âmbito individual (Schwartz, 1992).

Schwartz se inspira em elementos dos trabalhos de Kluckhohn (1951) (valores são desejáveis) e nos de Rokeach (1973) (possuem natureza motivacional), para propor uma estrutura de valores que atendam metas motivacionais buscando satisfazer as necessidades

humanas. Em sua definição, os valores são metas desejáveis, que independente de situações específicas, guiam a seleção e avaliam comportamentos e eventos (SCHWARTZ; BILSKY, 1987; SCHWARTZ, 1992; SCHWARTZ, 1994).

Em sua teoria, o autor identifica tipos motivacionais de valores que são representados nos indivíduos e podem ser observados independente da cultura (SCHWARTZ, 1992, 1994).

Essa procura pela universalidade dos valores é observada desde a proposta inicial de Schwartz e Bilsky (1987), em que os valores são constituídos de três tipos de exigências universais: as necessidades biológicas, as sociais (relativas a interação com o outro) e institucionais (referentes à sobrevivência e ao sentimento de bem-estar dentro de um grupo) (SCHWARTZ; TAMAYO, 1993; SCHWARTZ, 1994).

O modelo mais utilizado possui dez tipos motivacionais estruturados em um espaço bidimensional, sendo eles: Hedonismo, Estimulação, Auto direção, Universalismo, Benevolência, Tradição, Conformidade, Segurança, Poder e Realização (SCHWARTZ, 1994, 2006).

A Figura 3 (2) mostra o modelo dos tipos motivacionais de valores, que se organizam em uma estrutura circular de compatibilidade e conflito, onde os tipos motivacionais conflituosos (ex: benevolência e poder) se colocam de lados opostos, ao mesmo tempo que os tipos motivacionais compatíveis (ex: segurança e conformidade) se alocam de forma adjacente no círculo (KNAFO; ROCCAS; SAGIV, 2011). Isso representa que, tomando algum valor como meta, as consequências podem ser compatíveis ou conflituosas com outro valor (SCWARTZ, 1992).

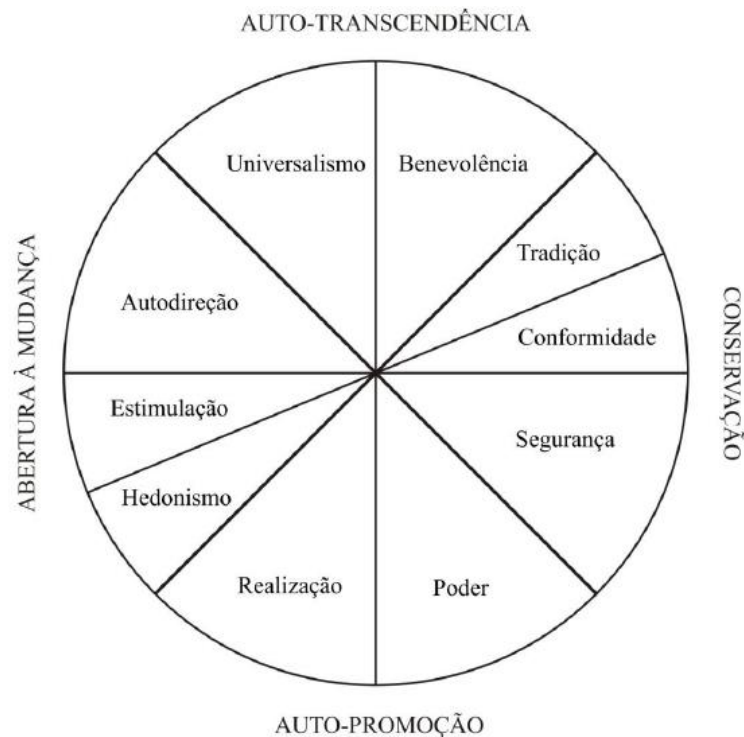


Figura 3 (2): Estrutura dos tipos motivacionais
 Fonte: Adaptado de Schwartz (2006 p. 142)

A estrutura também apresenta dimensões bipolares. A primeira sendo a abertura à mudança (compatibilidade entre auto direção e estimulação) *versus* conservação (compatibilidade entre tradição, conformidade e segurança), que se refere à tendência dos indivíduos seguirem seus interesses próprios ou continuar conforme normas sociais. E a segunda é a autopromoção (poder e realização) *versus* autotranscedência (universalismo e benevolência), em que os indivíduos irão transcender os interesses pessoais em prol do bem-estar social e do meio ambiente (SCHWARTZ, 1992).

Para o autor, implícita em sua definição de valores, constam os seguintes objetivos: (1) os valores servem os interesses de uma entidade social; (2) podem motivar uma ação, fornecendo intensidade e direção; (3) podem ser padrões de julgamento para justificar a ação, e (4) são absorvidos por meio dos valores de grupos dominantes, assim como, aprendizagem de experiências individuais (SCHWARTZ, 1992).

O modelo de Schwartz (1992) tem sido considerado um marco no estudo sobre valores. O primeiro autor a contextualizar o tema na realidade brasileira foi Álvaro Tamayo (SCHWARTZ; TAMAYO, 1993; TAMAYO, 1994, 1997). As pesquisas mais recentes que utilizam esse modelo no Brasil apresentam diferentes perspectivas, como o uso de preservativo, o trabalho de equipe, a exaustão emocional, a comparação entre os valores de presidiários e agentes penitenciários, entre outras (COELHO; GOUVEIA; MILFONT, 2006).

No entanto, apesar do grande reconhecimento acadêmico por uma proposta bem alinhada de dez tipos motivacionais de valores humanos, o modelo de Schwartz vem recebendo críticas de vários autores (GOUVEIA, 1998; WAEGE; BILLIET; PLEYSIER, 2000; MOLPECERES, 1994).

De acordo com Gouveia (2003), as limitações envolvendo a teoria de Schwartz se referem à falta de clareza sobre a origem e natureza dos valores. Ele critica que falta explicação no que concerne a ideia de compatibilidade e conflitos de valores, pois se considerarmos a natureza benevolente da concepção que os valores são desejáveis, não existiria conflito. Além disso, o conteúdo não apresenta muita especificidade, deixando de incluir, por exemplo, valores relacionados à existência, como sobrevivência (GOUVEIA, et al., 2011).

Nesse sentido, surgiu o interesse de desenvolver um modelo teórico baseado nas contribuições anteriores sobre valores e que fosse elaborado de maneira parcimoniosa. Gouveia e seus colaboradores então, desenvolveram a Teoria Funcionalista dos Valores Humanos (GOUVEIA, 1993, 2003, 2011), onde estudos envolvendo-a já alcançaram mais de 50.000 pessoas no Brasil e no mundo (GOUVEIA, et al., 2011).

2.2.3 Teoria funcionalista dos valores humanos

Esta pesquisa utilizou uma tipologia mais recente sobre valores, conhecida como Teoria Funcionalista dos Valores Humanos. Os modelos funcionais têm sido usados para explicar e compreender diversos construtos da área da Psicologia, principalmente aqueles relacionados às pesquisas sobre atitudes (MAIO; OLSON, 2000). Apesar de pouca ênfase dos pesquisadores ao tema sobre funções (GOUVEIA, 2013; GOUVEIA et al., 2011; ALLEN; NG; WILSON, 2002), é possível identificar na literatura duas funções valorativas principais: as que guiam as ações do indivíduo (ROKEACH, 1973; SCHWARTZ, 1992) e as que expressam as necessidades (INGLEHART, 1977, MASLOW, 1954). O reconhecimento dessas duas funções valorativas acarretou o desenvolvimendo da Teoria Funcionalista dos Valores Humanos.

Fundamentada na consideração que os valores são representações das necessidades humanas (GOUVEIA, 2003) e que podem ser explicados por meio de suas funções (GOUVEIA, 1998, 2003), ela vem sendo desenvolvida nos trabalhos de Valdiney Gouveia durante os últimos vinte anos (GOUVEIA, 1998, 2003, 2013). Gouveia (2003, p. 433) define os valores como “categorias de orientação que são desejáveis, com base nas necessidades humanas e precondições para satisfazê-las, que são adotadas pelos atores sociais, e que podem variar em sua magnitude e seus elementos constituintes” e as funções dos valores são características psicológicas de comportamentos orientados e representações das necessidades humanas (GOUVEIA, 2013). O modelo criado pelo autor assume quatro pressupostos: (1) o homem tem a natureza benevolente (Maslow, 1954), onde os valores são positivos e desejáveis (Kluckhohn, 1951); (2) os valores são princípios guias da vida do indivíduo (Rockeach, 1973); (3) os valores tem base motivacional (Inglehart, 1977; Maslow, 1954) e (4) são tratados como terminais, representando metas individuais superiores (Rockeach, 1973) (GOUVEIA et al., 2011; ATHAYDE, 2012).

De acordo com a teoria funcionalista, as funções formam duas dimensões diferentes. A primeira dimensão descreve o "círculo de metas" baseado na orientação dos valores que guiam o comportamento humano (pessoais, centrais ou sociais) e a segunda dimensão define o "nível de necessidades" com base no tipo de motivador de valores que representam cognitivamente as necessidades humanas (materialista ou abstrata) (GOUVEIA et al., 2014; GOUVEIA et al., 2015).

Em seu estudo, Rokeach identificou dois tipos de valores terminais: os valores sociais e os pessoais (ROKEACH, 1973). Indivíduos guiados por valores pessoais (ex: uma vida excitante, harmonia interior) são autocentrados ou possuem foco intrapessoais, já aqueles guiados por valores sociais (ex: amizade verdadeira, um mundo de paz) são centrados na sociedade ou possuem foco interpessoais (GOUVEIA et al. 2003). Essa classificação também pode ser observada no trabalho de Hofstede (1984) sobre a ideia de individualismo e coletivismo. No entanto, estudiosos consideram outros tipos de valores que não são nem totalmente sociais ou pessoais. É o caso de valores como estabilidade, maturidade e saúde (GOUVEIA 2003; GOUVEIA et al. 2003; MUELLER; WORNHOFF, 1990) ou ainda, por exemplo, a ideia de valores motivacionais mistos (ver SCHWARTZ, 1992).

Na teoria funcional, não se segue o pensamento de Schwartz, os valores que não são totalmente pessoais nem sociais, são congruentes a ambos, ou seja, se situam entre os dois. Esses valores permanecem como referência central. Portanto, a primeira dimensão diferencia os valores de acordo com sua orientação, sendo ela pessoal, social ou central (GOUVEIA et al., 2014; GOUVEIA et al., 2015). Os valores pessoais são subdivididos em *de experimentação e realização*, os sociais, em *normativos e de interação*, e finalmente, os centrais, em valores *de existência e suprapessoais* (GOUVEIA, 1998, 2003).

A segunda dimensão diz respeito a expressão das necessidades dos indivíduos. Embora já tenha sido feita a relação entre valores e necessidades (MASLOW, 1954), ainda

existe pouca pesquisa que abranje o tema (CALOGERO; BARDI; SUTTON, 2009). Na literatura, os valores podem ser classificados com necessidades materialistas (pragmáticos) ou idealistas (abstratos) (IGLEHART, 1977; MASLOW, 1954; WELZEL; INGLEHART; KLIGEMANN, 2003). Os valores materialistas/pragmáticos expressam necessidades biológicas e sociais, tais como se alimentar e questões de segurança, eles visam, por exemplo, garantir a sobrevivência do indivíduo. Condizem com uma orientação para seguir metas e regras normativas. Enquanto os valores idealistas/abstratos expressam uma orientação baseada em princípios mais abstratos, quando já satisfeitas as necessidades básicas. Os indivíduos que possuem esses valores possuem uma maior abertura à mudanças e criatividade, não tendo tanta dependência de bens materiais ou objetos concretos (MASLOW, 1954; IGLEHART, 1977; BRAITHWAITE et al., 1996). Baumeister (2005) inclui nessa categoria necessidade de informação, autoestima, e estimulação emocional e intelectual.

Logo, a segunda função dos valores os diferencia de acordo com as necessidades humanas, sendo o tipo motivador materialista ou idealista. (GOUVEIA et al., 2014; GOUVEIA et al., 2015).

As duas funções valorativas descritas formam dois eixos principais que representam a estrutura espacial dos valores. O eixo horizontal condiz com as metas que orientam o comportamento (pessoal, social ou central) e o eixo vertical com o tipo motivador, as necessidades que os valores expressam (materialistas ou idealistas). A interação, ou seja, o cruzamento entre os dois eixos gera um *framework* 3x2 com seis sub-funções e valores básicos específicos (GOUVEIA et al., 2015. GOUVEIA, 1998, 2003). A Figura 4 (2) apresenta uma descrição esquemática dessa interação.

		<i>Valores como padrão-guia de comportamentos</i>		
		<i>Metas pessoais (o indivíduo por si mesmo)</i>	<i>Metas centrais (o propósito geral da vida)</i>	<i>Metas sociais (o indivíduo na comunidade)</i>
<i>Valores como expressão de necessidades</i>	<i>Necessidades idealistas (a vida como fonte de oportunidades)</i>	Experimentação Emoção Sexualidade Prazer	Suprapessoal Beleza Conhecimento Maturidade	Interativa Afetividade Apoio social Convivência
	<i>Necessidades materialistas (a vida como fonte de ameaça)</i>	Realização Êxito Poder Prestígio	Existência Estabilidade Saúde Sobrevivência	Normativa Obediência Religiosidade Tradição

Figura 4 (2): Facetas, dimensões e valores básicos
Fonte: Adaptado de Gouveia et al. (2014)

Conforme mostra a Figura 4 (2), a combinação das duas principais funções, gera seis sub-funções diferentes. O eixo horizontal apresenta cada um dos três tipos de metas perseguidas que são representadas por três sub-funções: pessoal (valores de experimentação e realização), central (valores suprapessoal e existência) e social (valores de interação e normativo). Já no eixo vertical, cada um dos dois tipos de necessidades expressas é representado por duas sub-funções: materialista (valores de realização, existência e normativo) e abstrata (valores de experimentação, suprapessoais e interação) (GOUVEIA et al., 2015).

O próximo tópico apresenta as especificidades de cada uma das sub-funções.

2.2.3.1 Sub-funções dos valores e suas características

- (a) A *sub-função de existência (central/materialista)* postula que os valores são compatíveis com objetivos pessoais e sociais dentro da expressão de necessidades de sobrevivência, pois seu propósito é assegurar as condições básicas de sobrevivência

biológica e psicológica individual. A teoria postula que os valores de existência são referência para valores de realização e valores normativos (GOUVEIA et al., 2014; GOUVEIA et al., 2015).

- (b) A *sub-função de realização (pessoal/materialista)* expressa as necessidades de sobrevivência e cumprimento metas. Tais valores também são importantes para interações sociais bem-sucedidas e funcionamento institucional (SCHWARTZ, 1992). Indivíduos orientados pelos valores de realização dão importância à hierarquia e a enxergam como demonstração de competência pessoal. Valorizam também uma sociedade estruturada e seus próprios benefícios pessoais, são geralmente considerados decisores práticos (GOUVEIA et al., 2014; GOUVEIA et al., 2015).
- (c) A *sub-função Normativa (social/materialista)* expressa necessidades de sobrevivência, mas com foco em metas sociais. Os valores normativos representam necessidade de Segurança e Controle, bem como as condições prévias para a necessidades básicas. Esses valores têm uma orientação social com foco nas regras sociais, baseados em princípios materialistas. Os indivíduos orientados por esses valores dão importância à manutenção da cultura e das normas. Enfatizam também a obediência à autoridade (GOUVEIA et al., 2014; GOUVEIA et al., 2015).
- (d) A *sub-função Suprapessoal (central/idealista)* assim como os valores de existência, foca em metas centrais e necessidades idealistas. Representam necessidades como estética, de cognição e de auto-realização. Estabelecem clareza e estabilidade na categorização do mundo de uma forma cognitiva (GOUVEIA et al., 2011). São um ponto de referência para valores de excitação e valores interativos (GOUVEIA et al., 2014; GOUVEIA et al., 2015).
- (e) A *sub-função de Experimentação (pessoal/ idealista)* possui valores com necessidade de satisfação e prazer (hedonismo), que contribuem para mudanças e inovações no

status quo (GOUVEIA, 2013). Os indivíduos que possuem esses valores geralmente são jovens, que não buscam metas fixas ou materiais a longo prazo (GOUVEIA et al., 2014; GOUVEIA et al., 2015).

- (f) *A sub-função Interativa (social/ idealista)* compreende necessidades de manutenção das relações interpessoais. O contato social é um objetivo dos indivíduos guiados por valores interativos. Representam necessidade de pertencimento, de amor e afiliação . As pessoas guiadas por estes valores são mais jovens e orientadas para relações estáveis (MILFONT; GOUVEIA; DA COSTA, 2006) (GOUVEIA et al., 2014; GOUVEIA et al., 2015).

A proposta criada por Gouveia et al. (2015) expõe três tipos de valores para exemplificar cada uma das seis sub-funções explicadas anteriormente. Os dezoito exemplos marcadores foram selecionados para mapear teoricamente os valores básicos. O Quadro 1 (2) mostra a combinação das necessidades e orientação de cada valor, assim como, a descrição de cada um.

Quadro 1 (2): Sub-funções, suas interações com necessidades e orientações e a descrição dos valores básicos

Sub-funções	Combinação		Descrição dos Valores
Experimentação	Necessidades abstratas e Metas pessoais	Emoção Prazer Sexualidade	Apreciar desafios e situações desconhecidas; procurar por aventura Viver para o momento; satisfazer todos os seus desejos Ter relações sexuais; obter prazer sexual
Realização	Necessidades materialistas e Metas pessoais	Poder Prestígio Sucesso	Ter o poder de influenciar outros e controlar decisões; ser o chefe de uma equipe Saber que as pessoas o admiram; ser honrado por suas contribuições quando mais velho Alcançar seus objetivos; ser eficiente em tudo que faz
Existência	Necessidades materialistas e Metas centrais	Saúde Estabilidade Pessoal Sobrevivência	Cuidar de sua saúde em todos os momentos, não apenas quando doente; não estar doente Ter a certeza de que amanhã você terá tudo o que tem hoje; ter uma visão organizada e vida planejada Ter água, comida e abrigo todos os dias em sua vida; viver em um lugar com comida suficiente.
Suprapessoal	Necessidades abstratas e Metas centrais	Beleza Conhecimento	Ser capaz de apreciar o melhor em arte, música e literatura; ir a museus ou exposições onde você poderá ver coisas bonitas Procurar notícias atualizadas sobre assuntos não muito conhecidos; tentar descobrir coisas novas sobre o mundo

		Maturidade	Sentir que seu propósito na vida foi cumprido; desenvolver todas as suas capacidades
Interação	Necessidades abstratas e metas sociais	Afetividade	Ter um relacionamento afetivo profundo e duradouro; ter alguém para compartilhar sucessos e fracassos
		Pertencimento	Ter bons relacionamentos de vizinhança; formar parte de um grupo, por exemplo, social, religioso, desportivo
		Suporte Social	Obter ajuda quando precisar; sentir que você não está sozinho no mundo
Normativo	Necessidades materialistas e metas sociais	Obediência	Cumprir seus deveres e obrigações diários; respeitar seus pais, superiores ou anciãos.
		Religiosidade	Crer em Deus como salvador da humanidade; realizar a vontade de Deus.
		Tradição	Seguir as normas sociais de seu país; respeitar as tradições da sua sociedade

Conforme observado no Quadro 1 (2), as seis sub-funções estão representadas na primeira coluna do lado esquerdo, seguidas de suas combinações de necessidades e metas. Como exemplos das sub-funções, são colocados três valores básicos para cada uma na terceira coluna, e por fim, as declarações que representam cada valor. A sub-função de experimentação, por exemplo, é uma combinação de necessidades idealistas e metas pessoais, apresentando três valores básicos: emoção, sexualidade e prazer. Seguindo abaixo na horizontal, a sub-função de realização, é composta por necessidades materialistas e metas pessoais, tendo como valores básicos poder, prestígio e sucesso, e assim por diante.

Em suma, a Teoria Funcionista dos Valores Humanos tem a intenção de integrar modelos anteriores, apresentando uma solução parcimoniosa sobre os estudos dos valores humanos (GOUVEIA et al., 2015). Ela é construída com base na fundamentação teórica das ideias iniciais da teoria da ação de Parsons (1959) e Kluckhohn (1951), considerando também a abordagem psicológica de Maslow (1954), e finalmente, acrescentando os modelos mais recentes de Inglehart (1977) e Schwartz (1992, 1994).

O instrumento utilizado para avaliar os valores é o Questionário de Valores Básicos (QVQ). Trata-se de uma escala no formato *Likert* composta por 18 itens com respostas que variam 7 pontos (de *Nada importante* à *Muito importante*), em que os respondentes irão indicar

a importância dos valores descritos como princípios-guia em suas vidas. O Apêndice A mostra o questionário dos valores básicos (QVB).

Exposta a revisão da literatura sobre valores humanos, o próximo tópico do referencial introduzirá a teoria da ação racional. Os elementos dessa teoria foram relacionados com os valores humanos.

2.3 TEORIA DA AÇÃO RACIONAL: ATITUDES, NORMA SUBJETIVA E INTENÇÃO COMPORTAMENTAL

Para Blackwell, Miniard e Engel (2001, p. 282) “uma das mais importantes habilidades que uma empresa pode possuir é a habilidade de predizer qual será o comportamento das pessoas como consumidores”. Dessa forma, a intenção comportamental é de extrema importância dentro da perspectiva do marketing. Diversos estudos na área da Psicologia Social buscam propor modelos teóricos buscando a relação entre a intenção e o comportamento propriamente dito. Dentre eles, existe a Teoria da Ação Racional, desenvolvida inicialmente na década de 60 por Martin Fishbein (1963, 1967) e posteriormente expandida com a colaboração de Icek Ajzen e outros autores AJZEN; FISHBEIN, 1970; FISHBEIN; AJZEN, 1975, 2010; AJZEN, 1985; 1988; 1991;).

O modelo da ação racional tem recebido considerável atenção no campo do comportamento do consumidor (RYAN; BONFIELD, 1980). Não apenas o modelo parece prever as intenções e comportamento dos consumidores, como também produz uma base para identificar onde e como atingir as tentativas de mudança de comportamento (SHEPPARD; HARTWICK; WARSHAW, 1988).

Todo comportamento social humano segue necessariamente uma série de planos formulados. A ida à um show, por exemplo, precisa de um planejamento quanto à compra do

ingresso, o horário, as roupas que serão usadas, a forma como a pessoa se deslocará até o local, entre outros fatores. Todos esses aspectos se relacionam às intenções que antecedem as ações. A partir da ideia que essas ações são controladas por intenções de realizar determinado comportamento, acredita-se que é possível predizê-las (AJZEN, 1985).

A Teoria da Ação Racional se baseia na premissa que os indivíduos, ao tomar uma decisão, geralmente se comportam de maneira racional, avaliando as informações disponíveis de forma sistemática (AJZEN; FISHBEIN, 1977, 1980; AJZEN, 1985). Isso implica que o comportamento social não é controlado por motivos inconscientes ou desejos irresistíveis. Considera-se que as pessoas refletem acerca das consequências de suas ações antes de decidirem sobre o comportamento (LIMA; D'AMORIM, 1986).

Consistente ao esse foco volitivo (que exprime uma vontade), a teoria postula que a intenção de uma pessoa em realizar ou não um comportamento é um determinante imediato da ação (AJZEN, 1985).

Dentre os propósitos da TAR, estão o de prever e o de entender o comportamento (FISHBEIN; AJZEN, 1975). Para a predição é necessário identificar um comportamento específico e mensurá-lo, e para seu entendimento, faz-se necessário identificar os determinantes das intenções.

De acordo com a TAR, a intenção exerce um poder determinante sobre o comportamento, e ela, por sua vez, consiste em uma função de dois determinantes básicos: as atitudes, relacionadas ao fator pessoal, e as normas subjetivas, referentes à influência social (AJZEN, 1985). A atitude relativa à um comportamento representa a avaliação positiva ou negativa do comportamento em questão realizada pelo indivíduo. Já o segundo determinante, denominado de norma subjetiva, é a percepção do indivíduo sobre as pressões sociais impostas a ele. Em geral, as pessoas tendem a realizar o comportamento quando o avaliam positivamente (atitudes) e acreditam que as outras pessoas o consideram importante de ser realizado (norma

subjetiva) (AJZEN, 1985, 1991; AJZEN; FISHBEIN, 1980). Para determinar a relação entre intenção, atitude e norma subjetiva, a teoria propõe a seguinte equação:

$$C \sim I = p1ATc + p2NS$$

Onde: C = comportamento

I = intenção

Atc = atitude em relação ao comportamento

NS = norma subjetiva

Trata-se de uma equação de regressão indicando que atitude e norma subjetiva auxiliam na predição da intenção comportamental (MOUTINHO; ROAZZI, 2010). Além disso, a teoria ainda faz considerações acerca de variáveis externas representadas por características demográficas e testes de personalidade, e se baseia no modelo de Fishbein (1967) de que o indivíduo possui um grande número de crenças sobre um determinado comportamento, mas que apenas um subconjunto tende a ser saliente. Assim, tanto as atitudes como as normas subjetivas são determinadas por crenças subjacentes salientes.

Em suma, para uma melhor compreensão das intenções, é necessário entender porque as pessoas possuem determinadas atitudes e normas subjetivas (MOUTINHO; ROAZZI, 2010). As crenças representam a informação que a pessoa tem sobre o objeto, o qual pode se referir a pessoas, grupos, instituições e comportamentos. Para Fishbein e Ajzen (1975, p.12): “uma crença relaciona um objeto a algum atributo”.

Existem as crenças sobre as consequências de um comportamento, denominadas de *crenças comportamentais*, que junto com as avaliações destas consequências, produzem uma atitude (favorável ou desfavorável) relativa ao comportamento; e as crenças sobre as expectativas das outras pessoas, conhecidas como *crenças normativas* que com a motivação para aceitar esta pressão externa, resultam na variável norma subjetiva (LACERDA, 2007;

MOUTINHO; ROAZZI, 2010; MARTINS et al., 2014). A Figura 5 (2) abaixo apresenta os determinantes da intenção comportamental, considerando também as variáveis externas.

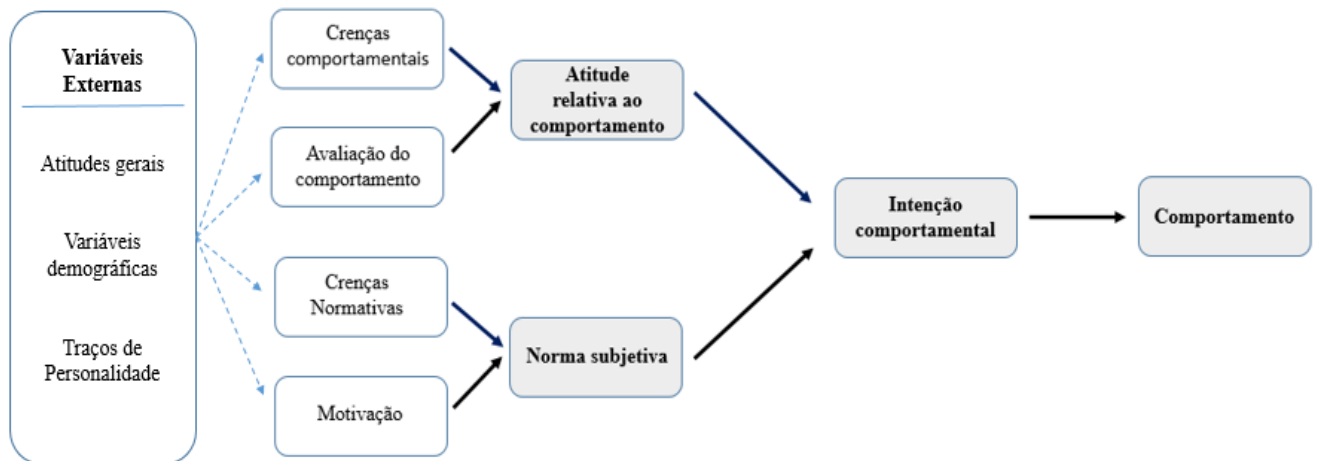


Figura 5 (2): A Teoria da Ação Racional considerando as variáveis externas
Fonte: Adaptado de Ajzen e Fishbein (1980)

Como observado na Figura 5 (2), da esquerda para a direita, variáveis externas como traços de personalidade, atitudes gerais e dados demográficos, influenciam mesmo que pouco, na formação de crenças comportamentais e normativas, assim como na avaliação do comportamento e na motivação vinda de pessoas próximas para realizá-lo.

As crenças sobre o comportamento e a avaliação do mesmo resultam nas atitudes relativas ao comportamento, e as crenças normativas e a motivação, resultam na formação da norma subjetiva. Por fim, atitudes e norma subjetiva influenciam na intenção comportamental que é o precedente direto do comportamento em si.

Todos esses determinantes conseguem possivelmente predizer as intenções, mas não necessariamente conhecer o seu desempenho real. É possível questionar sobre a intenção dos indivíduos, porém se algum componente de controle dessa pessoa vier a interferir, ela não cumprirá sua meta comportamental (MARTINS et al., 2014).

Compreendido como se deu sua origem teórica, a seguir são caracterizados os elementos que compõem a teoria da ação racional.

2.3.1 Elementos da teoria da ação racional

Existem cinco conceitos chave para o entendimento da teoria da ação racional, são eles: crença, atitude, norma subjetiva, intenção e comportamento (FISHBEIN; AJZEN, 1975). Cada uma dessas variáveis deve ser precisa em eliminar interpretações divergentes, trazendo implicações claras para suas medidas (LIMA; D'AMORIM, 1986).

(a) Crenças

As crenças referem-se à informação que o indivíduo tem em relação ao objeto. Cada crença liga um objeto (conceitos, comportamentos, eventos, pessoas) à um atributo (características, qualidades, consequências). A força de associação entre os dois, objeto e atributo, representa a força da crença, ou seja, o quanto o indivíduo acredita que um objeto esteja ligado a um determinado atributo (LIMA; D'AMORIM, 1986). Para os autores, isso implica que a medição da crença deve ser feita colocando o sujeito em uma dimensão de probabilidade subjetiva na qual ele possa fazer essa associação.

As crenças comportamentais que formam as atitudes representam a força da crença que o indivíduo tem em relação à um determinado comportamento. Já as crenças normativas, referem-se às pessoas que exercem pressão social no indivíduo, como família, amigos, professores, etc. (MOUTINHO; ROAZZI, 2010).

(b) Atitudes relativas ao comportamento

O conceito de Atitudes é um dos mais relevantes nas pesquisas sobre o consumidor e na psicologia social (CACIOPPO; GARDNER; BERNSTON, 1999). A discussão acerca do tema considera atitude como a avaliação positiva ou negativa, favorável ou desfavorável sobre um objeto (ALLEN, MACHLEIT; KLEINE, 1992).

Na teoria da ação racional, a atitude é o resultado do somatório da multiplicação de dois subcomponentes: as consequências resultantes percebidas da performance do comportamento (crenças comportamentais) e as avaliações dessas consequências (LIMA; D'AMORIM, 1986; AJZEN, 1991). Compreende-se que quanto mais favorável for a atitude em relação ao comportamento, maior também será intenção em relação a ele (AJZEN; FISHBEIN, 1980).

O modelo racional propõe que a atitude seja medida é por meio de um procedimento que localize o sujeito em uma dimensão bipolar, avaliativa ou afetiva, em relação à um determinado objeto (LIMA; D'AMORIM, 1986). Uma forma usual de medir atitudes é por meio da escala de diferencial semântico (OSGOOD; SUCI; TANNENBAUM, 1957).

(c) Norma subjetiva

O outro elemento que compõe a formação da intenção é a norma subjetiva. Esta refere-se à pressão social exercida sobre o indivíduo para que ele realize ou não determinado comportamento. A norma subjetiva pode ser medida pelo somatório do produto da crença de que as pessoas relevantes para o sujeito pensam sobre a realização do determinado comportamento (crenças normativas) e a motivação para cumprir esse comportamento (AJZEN, 1991; BANG, et al., 2000).

(d) Intenção comportamental

As intenções são compreendidas como disposições para a realização dos comportamentos. (LIMA; D'AMORIM, 1986). Para Mowen e Minor (1998), as intenções são

julgamentos que tentam prever como deverá ser o comportamento em relação à aquisição, disposição e uso de produtos e serviços. As intenções de consumo se relacionam com a vontade de envolver-se em determinada atividade relacionada ao consumo (BLACKWELL; MINIARD ENGEL; 2001).

As intenções são usadas para identificar os fatores motivacionais que influenciam um determinado comportamento; são indicações de o quanto as pessoas estão dispostas e quanto esforço pretendem exercer, para desempenhar um comportamento. Como regra geral, quanto mais forte for a intenção, maior será a probabilidade de execução do comportamento. Espera-se que as intenções influenciem a realização do comportamento na medida em que o indivíduo apresenta controle comportamental (AJZEN, 1991, 2001).

No entanto, deve ser esclarecido que uma intenção comportamental pode encontrar uma expressão em um comportamento apenas se o comportamento em questão estiver sob controle volitivo, isto é, se a pessoa é capaz de decidir se irá ou não realizar o comportamento (AJZEN, 1991).

Na teoria da ação racional, a intenção de realizar um determinado comportamento é determinada por dois conceitos precedentes: A atitude relativa ao comportamento, que refere-se ao grau em relação ao qual uma pessoa tem avaliação favorável ou desfavorável do comportamento em questão e a norma subjetiva, um fator social que concerne à pressão social percebida para realizar ou não o comportamento.

(d) Comportamento

O foco da TAR é comportamental. Para que estes comportamentos possam ser mensurados, é necessário considerar alguns critérios. Primeiramente em relação ao tipo de comportamento, se são atos únicos ou categorias comportamentais. Os atos únicos se referem à um comportamento específico realizado por um indivíduo (AJZEN; FISHBEIN, 1980, p.31),

eles devem possuir clareza em sua definição e apresentar alto acordo entre observadores sobre sua ocorrência. No caso das categorias comportamentais, não pode haver observações diretas e elas são determinadas por meio de um conjunto de atos únicos que devem ser especificados. Além do tipo de comportamento investigado, devem ser considerados os seguintes aspectos: o alvo, o contexto e o tempo em que ocorre a ação (AJZEN; FISHBEIN, 1980; FISHBEIN; AJZEN, 1975).

Dessa forma, compreende-se que a base conceitual da teoria da ação racional é formada pelas características distintas entre eles e suas relações. Para entender a intenção, é necessário conhecer as atitudes e norma subjetiva. Esses dois elementos variam na forma como exercem influência, podendo a intenção algumas vezes ser fortemente determinada pelo componente atitudinal, ou em outras, pelo normativo ou, ainda, afetada igualmente por ambos. Essa variação depende do comportamento em questão e das pessoas envolvidas (LIMA; D'AMORIM, 1986).

2.3.2 Aplicação da teoria da ação racional

Desde a sua criação, a teoria da ação racional tem sido aplicada em diversos contextos, como por exemplo, consumo de energia renovável (BANG, et al., 2000), compras em supermercado (HANSEN; JENSEN; SOLGAARD, 2004), comportamento de frequentar igreja (KING, 1975), comportamento altruístico (POMAZEL; JACCARD, 1976), comportamento do consumidor (FISHBEIN; AJZEN, 1980), entre outros.

Sherppard, Hartwick e Warshaw (1988) realizaram uma meta-análise para investigar a eficácia do modelo proposto por Fishbein e Ajzen (1975). Feito o procedimento, os autores evidenciaram que o modelo tinha uma ótima performance, inclusive também em

comportamentos os quais seu uso não se adequava (ex: comportamentos com várias escolhas de alternativas).

Com relação à revisão de literatura relacionando consumo colaborativo e os elementos da teoria da ação racional, foram encontrados dois estudos. Hamari, Sjöklint e Ukkonen (2015) trabalharam o construto de atitudes no consumo colaborativo concluindo que atitude tem um efeito positivo, apesar de relativamente baixo, na intenção comportamental. E recentemente Ross e Hahn (2017) identificaram os efeitos do consumo compartilhado nos valores, atitudes e normas sociais dos consumidores com o passar do tempo.

Esta dissertação possui uma abordagem diferente desses dois estudos. Ela relaciona atitudes, norma subjetiva e intenção comportamental com os de valores humanos propostos por Gouveia (2003), apresentando assim, uma abordagem de pesquisa ainda não encontrada na literatura.

Exposta a fundamentação teórica com as variáveis que foram relacionadas nesta pesquisa, o próximo tópico faz um apanhado das considerações mais importantes da revisão de literatura para o objetivo da pesquisa.

2.4 SÍNTESE DO REFERENCIAL TEÓRICO

O capítulo de referencial teórico iniciou debatendo sobre como se caracterizava o tema consumo colaborativo na literatura acadêmica. Evidenciou-se que os conceitos mais utilizados são o de Bostman e Rogers (2010) e Belk (2014). Para esta dissertação, adotamos a ideia de que pode haver troca monetária nas atividades que constituem o consumo colaborativo. Dessa forma, o aluguel de acomodações por meio do *Airbnb* configura-se como tal.

Também nesse primeiro tópico foram apresentados estudos atuais que trabalharam as variáveis da pesquisa com o tema consumo colaborativo. Além disso, foi feita uma pequena descrição do nosso objeto de estudo, *o Airbnb*.

O segundo tópico tratou do tema de Valores Humanos, saindo da ideia geral de valores no comportamento do consumidor e chegando em uma abordagem mais atual proposta por Gouveia e seus colaboradores, chamada de Teoria Funcionalista, a qual entende que os valores são representações das necessidades humanas e podem ser explicados por meio de suas funções (GOUVEIA, 2003).

Por fim, o terceiro tópico do referencial trouxe à tona os elementos da teoria da ação racional: atitudes, norma subjetiva e intenção comportamental. Esses foram relacionados com as seis sub-funções valorativas que compreendem os dezoito valores básicos da teoria funcionalista.

A fim de estabelecer o recorte teórico da pesquisa, foram revisados estudos que trabalharam os conceitos sócio-psicológicos (motivações, valores, atitudes, normas) com o tema consumo colaborativo. Não foram encontradas referências da Teoria Funcionalista proposta por Gouveia (1998, 2003), indicando a contribuição teórica dos resultados do estudo.

Com relações aos achados dos trabalhos encontrados, se destacam a presença de motivações relacionadas à poupança de custos, sustentabilidade e interação com a comunidade. Os valores humanos mais endossados por esses consumidores fazem parte da dimensão de Abertura à mudanças e Auto-transcendência, quando utilizada a abordagem teórica dos tipos motivacionais de Schwartz (1992, 1994). Em maioria, os autores utilizaram o Questionário de Valor de Retrato (PQV – *Portrait Value Questionnaire*) de Schwartz (2006).

O Quadro 2 (2) abaixo resume algumas pesquisas que abordaram os fatores sócio-psicológicos dos consumidores associados aos comportamentos de consumo colaborativo.

Quadro 2 (2): Pesquisas que abordam os fatores sócio-psicológicos no contexto do consumo colaborativo

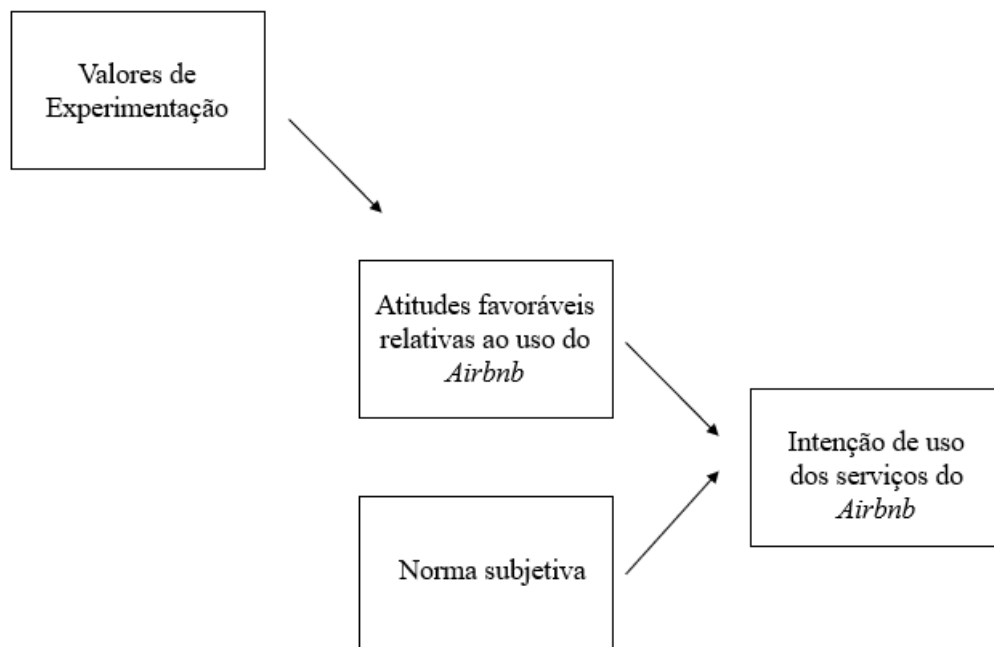
Publicações	Forma de consumo colaborativo	Características da pesquisa	Achados relevantes
Bardhi e Eckhardt (2012)	<i>Zipcar</i>	Qualitativa; 40 entrevistas semi-estruturadas	Conceitualizam a ideia de "consumo baseado no acesso", uma visão diferente da proposta por Belk (2014)
Hartl, Hofmann e Kirchler (2015)	Consumidores em geral	Amostra: 355 consumidores; Técnicas: comparação de médias, ANOVA, análise de correspondência	Os participantes suportam a governança em sistemas de consumo colaborativo. Os achados indicam que a maioria das pessoas se engajaria em atividades de consumo colaborativo se o acesso e uso dos bens fosse controlado.
Tussyadiah (2015)	Aluguel de acomodações como o <i>Airbnb</i>	Amostra: 799 pessoas; técnicas: análise fatorial exploratória	Fatores que dificultam o uso de acomodações peer-to-peer incluem falta de confiança, falta de eficácia em relação à tecnologia e falta de benefícios econômicos. as motivações para o uso incluem aspectos sociais, de sustentabilidade e comunidade, assim como benefícios econômicos.
Möhlmann (2015)	<i>Airbnb e Car2go</i>	Estudo1: 236 usuários do <i>car2go</i> ; Estudo 2: 187 usuários do <i>Airbnb</i> ; Técnicas: modelagem de equações estruturais	Satisfação e a possibilidade de optar pelo compartilhamento de novo são predominantemente motivadas pelos benefícios econômicos. Utilidade, confiança, poupança de custos e familiaridade foram essenciais nos dois estudos, enquanto qualidade do serviços e pertencimento à comunidade foram identificados apenas no estudo 1.
Hamari, Sjöklint e Ukkonen (2016)	Sharetribe (www.sharetribe.com)	Amostra: 168 usuários; Técnica: equações estruturais; Para medir atitudes foi utilizado Ajzen (1991)	A sustentabilidade percebida é um importante fator na formação de atitudes positivas em relação ao consumo colaborativo; benefícios econômicos são um forte motivador para intenções de participar de atividades de consumo colaborativo.
Böcker e Meelen (2017)	Cinco formas de compartilhamento: compartilhamento de carros, de caronas, de acomodações, de ferramentas e de refeições	Amostra: 1330 respondentes de Amsterdam; Técnicas: modelo de regressão ordinal	Motivações diferem entre grupos socio-demográficos, entre usuários e fornecedores, e especialmente entre os tipos de produtos examinados no estudo. Tem-se que o compartilhamento de acomodações é motivado por benefícios econômicos, compartilhamento de caronas e carros é motivado por razões pró-ambientais e no compartilhamento de refeições, aparece o componente de interação, de motivações sociais.

Piscicelli, Cooper e Fisher (2015)	Ecomodo (PSS) www.ecomodo.com)	Amostra: 63 usuários; Técnicas: comparação de médias; utilizou-se a base teórica de Schwartz et al., (2012)	Motivações: sustentabilidade, interação social com a comunidade, se livrar das coisas que possui e poupar dinheiro; Valores humanos destacados: dimensão de auto-transcendência (benevolência e universalismo) e abertura à mudanças (auto-determinação e estimulação); valores humanos menos destacados: auto-promoção (realização e poder) e conservação (tradição, segurança e conformidade).
Martin e Upham (2015)	Grupos de re-uso	Amostra: 2962 usuários; técnicas: análise de <i>clusters</i> ; foram utilizadas as bases teóricas de Schwartz et al. (2012) e Chen et al. (2013)	Destacaram as dimensões de auto transcendência e abertura à mudança. O valor Tradição também foi bem pontuado pelos participantes
Ross e Hahn (2017)	Cinco comportamentos de consumo colaborativo: emprestar, alugar, trocar, aceitar doações e comprar usado	Estudo longitudinal em quatro partes divididas em nove meses; Técnicas: equações estruturais e <i>panel study</i> ; Utilizaram-se as bases teóricas de Schwartz (1994); Fishbein e Ajzen, (2010); Stern et al. (1999).	A performance de atividades de consumo colaborativo irá influenciar valores, atitudes e normas altruísticas dos consumidores em um processo recíproco.
Arruda et al. (2016)	Bicicletas compartilhadas	Amostra: 172 questionários; Técnicas: análise fatorial exploratória, análise de <i>clusters</i> e análise de regressão linear; Para medir os valores pessoais, utilizou-se o estudo de Tamayo e Schwartz (1993); e para medir o consumo colaborativo, Pizzol (2015)	Motivações: economia de custos e tempo, consciencia socioambiental e crença no bem comum; Valores pessoais destacados: Autodeterminação e Estimulação, referentes à dimensão “Abertura à mudança”; Perfil dos consumidores: usuários jovens e solteiros, com renda intermediária e alto nível de escolaridade; Relação: todas as dimensões encontradas nos valores pessoais influenciam o consumo colaborativo.

Fonte: Desenvolvido pela autora (2017)

Finalmente, considerando estes achados da revisão de literatura, também foi elaborado um modelo teórico a fim apresentar a relação existente entre as variáveis utilizadas na pesquisa. Esse modelo se propõe a contribuir para a compreensão da relação valores-atitude-comportamento, utilizando, no entanto, a base teórica de valores humanos proposta por Gouveia (2003).

Figura 6 (2): Modelo teórico de relação entre as variáveis da pesquisa



De acordo com o modelo criado pela autora, os valores humanos da sub-função de Experimentação (Prazer, Sexualidade, Emoção) influenciam as atitudes dos consumidores em relação ao uso da plataforma do *Airbnb*. Já as atitudes junto com a norma subjetiva influenciam na intenção de uso dos consumidores.

O capítulo a seguir expõe os procedimentos metodológicos adotados na pesquisa.

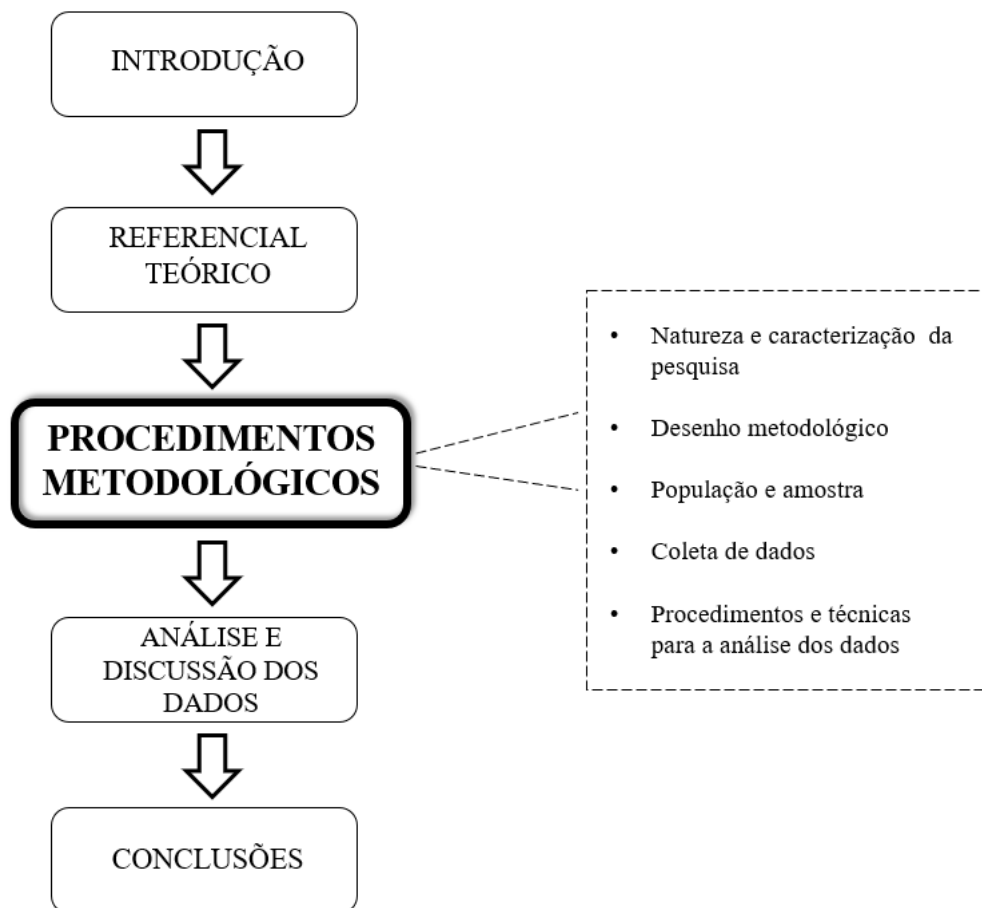


Figura 6 (3): Estrutura da dissertação (Procedimentos Metodológicos)

3 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

Neste capítulo são apresentados os aspectos metodológicos utilizados para direcionar os objetivos propostos da pesquisa. Ele encontra-se dividido em cinco partes: a natureza e caracterização da pesquisa; o desenho metodológico; a população e amostra; os procedimentos para a coleta dos dados; e os procedimentos e técnicas para a análise dos dados.

Para a operacionalização das variáveis, foi aplicado um questionário dividido em três blocos de respostas. A primeira parte do questionário é referente a identificação dos valores humanos dos consumidores que utilizam os serviços de *Airbnb*, a segunda parte buscou as atitudes, norma subjetiva e a intenção comportamental desses consumidores em relação ao uso dos serviços. E a terceira parte visou coletar os dados sociodemográficos dos respondentes. Para medir os valores humanos, norma subjetiva e intenção comportamental foram usadas escalas do tipo *Likert*. Já para o construto de atitudes, foi utilizada uma escala de diferencial semântico.

3.1 NATUREZA E CARACTERIZAÇÃO DA PESQUISA

Primeiramente é importante ressaltar as concepções filosóficas que sustentam as escolhas metodológicas da pesquisa. Essas concepções correspondem à orientação do pesquisador sobre o mundo e a natureza da pesquisa (CRESWELL, 2010). Considerando o objetivo proposto, optou-se por assumir uma concepção positivista de abordagem teórica funcionalista. No positivismo, o conhecimento é gerado por conclusões logicamente dedutivas, derivadas a partir da experiência observacional (MCGREGOR; MURNANE, 2010). Já o funcionalismo é uma corrente bastante utilizada nas ciências humanas e sociais, com o propósito de explicar as funções de determinados fenômenos (KUKLICK, 2002).

Quanto ao delineamento ou caracterização da pesquisa, este indica como os conceitos e as variáveis irão se relacionar para a obtenção de respostas relevantes (GIL, 2014). Esta pesquisa utiliza métodos quantitativos para a mensuração e análise dos dados. Tais métodos buscam testar empiricamente teorias mais objetivas e as relações entre as variáveis do estudo. Pesquisas dessa natureza fazem uso de recursos estatísticos para tentar generalizar os resultados encontrados na realidade do fenômeno (CRESWELL, 2010).

Assim, utilizou-se a estratégia de investigação de levantamento (*survey*), a qual apresenta uma descrição quantitativa de tendências, atitudes ou opiniões de uma população por meio de uma amostra significativa colocada como objeto de investigação (CRESWELL, 2010). Além disso, esta pesquisa também se caracteriza como sendo descritiva. Para Gil (2014), as pesquisas desse tipo têm o intuito de descrever as características de determinada população ou fenômeno, assim como estabelecer as relações entre as variáveis. Seja de forma independente ou em conjunto (SAMPIERI et al., 2006).

Dessa forma, vale salientar que ela não busca analisar uma relação causal, mas associar as variáveis discutidas anteriormente. A relação entre valores humanos, atitudes, norma subjetiva e intenção comportamental no contexto do consumo colaborativo ainda é pouco explorada na literatura, podendo oferecer contribuições relevantes para futuras pesquisas.

Com relação ao corte temporal, identificam-se dois tipos na literatura. Para Cooper e Schindler (2003), os estudos transversais são aplicados uma única vez, buscando a interpretação do fenômeno naquele determinado momento. Esses tipos de estudos contrapõem as pesquisas longitudinais, aplicadas em diferentes períodos de tempo (CHURCHILL, 1995). Apesar da importância de pesquisas longitudinais para observar as mudanças no comportamento das variáveis, o corte transversal foi escolhido devido às restrições de tempo e porque consegue atender adequadamente o objetivo proposto.

A sessão a seguir descreve o desenho metodológico elaborado pela pesquisadora.

3.2 Desenho metodológico

Tendo em vista uma melhor compreensão da proposta da pesquisa, o desenho metodológico é uma ferramenta utilizada para definir as etapas necessárias na conclusão do estudo (MARCONI; LAKATOS, 2008). A Figura 7 (3) indica a estrutura relativa à estratégia de execução da pesquisa contendo três etapas e os meios utilizados para realizá-las.

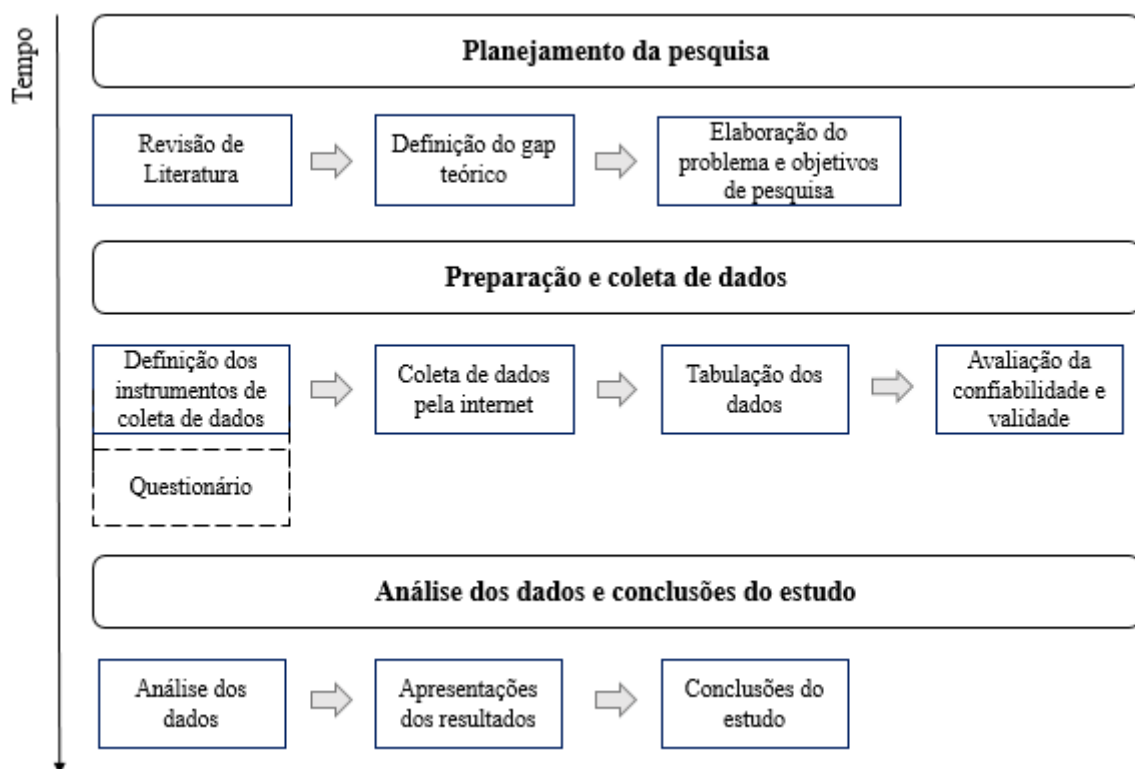


Figura 7 (3): Desenho metodológico da pesquisa
Fonte: Desenvolvido pela autora (2017)

Como mostra a Figura 7 (3), a primeira etapa da pesquisa corresponde ao planejamento do estudo, onde foi efetuada a revisão da literatura de pesquisas anteriores para encontrar a lacuna teórica a ser preenchida. Dessa forma, foi possível elaborar a questão e os objetivos geral e específicos desta pesquisa. A segunda etapa refere-se aos procedimentos metodológicos adotados, corresponde à parte da coleta de dados com a utilização de um questionário composto por três partes que abordaram respectivamente: valores humanos, atitudes, norma subjetiva,

intenção comportamental e variáveis referentes aos dados sociodemográficos dos respondentes. Os dados foram coletados por meio da Internet e depois tabulados conforme os critérios de confiabilidade e validade da pesquisa.

A terceira e última etapa corresponde à análise dos dados por meio do software *Statistical Package for the Social Sciences* (SPSS) 25.0. Além disso, nesta parte foram colocadas as conclusões do estudo diante dos resultados.

O próximo tópico diz respeito à delimitação da população e amostra considerada nesta pesquisa.

3.3 População e amostra

A população do estudo foi composta por pessoas que já utilizaram pelo menos uma vez os serviços do *Airbnb*, uma plataforma de consumo colaborativo. Para Bussab e Morettin (2013, p. 266), a população “é o conjunto de todos os elementos ou resultados sob investigação”. Estima-se que hoje, o *Airbnb* está presente em mais de 191 países, registrando mais de 80 milhões de usuários (AIRBNB, 2017). No Brasil, esse número corresponde à cerca de um milhão de pessoas. O uso da plataforma no país foi impulsionado por grandes eventos como a Copa do Mundo e as Olimpíadas (HAYNES, 2017).

Compreende-se que mesmo restringindo-se aos usuários brasileiros, a população é considerada infinita, pois além do tamanho, é impossível identificar com precisão todos os usuários do serviço. Sendo assim, a amostra se apresenta como não probabilística, pois não foram considerados todos os membros da população existente e eles não apresentaram uma probabilidade igual de serem selecionados (MALHOTRA, 2006; CRESWELL, 2010).

Existem vantagens e desvantagens relativas aos dois tipos de amostra. Para Steveson (1986), uma amostragem probabilística confere maior confiabilidade aos resultados, buscando

conclusões que os generalizem a partir do pressuposto que a seleção foi aleatória. No entanto, esta pesquisa não tem intenção de generalizar, mas sim de verificar relações entre as variáveis. Dessa forma, justifica-se a adoção de uma amostragem do tipo não probabilística para isso.

O próximo tópico discorre sobre a coleta de dados realizada nesta pesquisa.

3.4 Coleta de dados

A coleta de dados da pesquisa foi conduzida durante os meses de Outubro, Novembro e Dezembro de 2017. Por meio da Internet, o questionário foi disponibilizado em páginas relativas a discussões sobre plataformas de consumo colaborativo, além de ser direcionado por mensagens aos participantes da página do *facebook Airbnb* Brasil. Segundo Ilieva et al. (2002), o uso da Internet é uma forma recente de coleta cada vez mais utilizada pelos pesquisadores, apresentando benefícios no sentido de maior alcance territorial e redução de tempo e custos para a tabulação dos dados.

3.4.1 O instrumento

A escolha do instrumento é um fator indispensável para verificar se os resultados da pesquisa se encontram dentro dos critérios validade e a confiabilidade estabelecidos. Sendo assim, adotou-se na parte de coleta de dados, um questionário contendo três blocos de respostas. A primeira parte consistiu na verificação dos valores humanos de acordo com a teoria funcionalista, para isso foi utilizado o Questionário de Valores Básicos (QVB) (GOUVEIA, et al., 2008). Na segunda parte foram medidas as atitudes, norma subjetiva e intenção comportamental de uso dos serviços de *Airbnb* por parte dos respondentes da pesquisa. Essa parte foi elaborada pela autora com base na Teoria da Ação Racional

(FISHBEIN; AJZEN, 1975; AJZEN; FISHBEIN, 1980) e outros estudos sobre consumo colaborativo (ex: HAMARI; SJÖKLINT; UKKONEN, 2016). Por fim, a última parte buscou a obtenção dos dados sociodemográficos dos respondentes, abordando as variáveis de sexo, idade, local de residência, escolaridade, estado civil, renda mensal familiar e número de pessoas que moram junto. As três partes que compõem o questionário são explicadas abaixo.

Parte 1: Questionários dos Valores Básicos (QVB)

Este questionário proposto por Gouveia e seus colaboradores vem sendo aperfeiçoado ao longo dos anos. Foi inicialmente desenvolvido com 66 itens (GOUVEIA, 1998), seguido de uma versão abreviada com 24 itens (GOUVEIA, 2003) e finalmente reduzido para sua versão atual com 18 itens (GOUVEIA et al., 2008), a qual foi utilizada para esta pesquisa (ver APÊNDICE A). Trata-se de um instrumento contendo os dezoito valores básicos com dois descritivos por valor. Os participantes avaliam cada item considerando a importância de cada valor como princípio-guia para suas vidas. Os valores são medidos em uma escala tipo *Likert* que varia de 1 (Totalmente não importante) a 7 (Extremamente importante). As seis subfunções valorativas (experimentação, realização, interação, normativa, suprapessoal e existência), apresentam índices de confiabilidade aceitáveis, variando de 0,53 a 0,60 no coeficiente de alfa de *Cronbach* (GOUVEIA et al., 2014).

Parte 2: Atitudes, norma subjetiva e intenção comportamental dos respondentes

A segunda parte buscou medir os elementos da teoria da ação racional, as atitudes relativas ao comportamento, norma subjetiva e a intenção comportamental. Consiste em um questionário elaborado pela autora desta pesquisa com base nas propostas de Ajzen (1980, 1991, 2002) e outros estudos sobre consumo colaborativo. Vale salientar que durante a revisão de literatura não foram encontrados questionários específicos que mensurassem as atitudes e

intenção comportamental dos respondentes inseridos nesse contexto. A maioria dos autores inspirou-se em outros estudos para formular seus próprios instrumentos. Por isso a necessidade de construção desta parte.

Esta parte do questionário é constituída por 12 itens distribuídos para avaliar três construtos: atitudes relativas ao comportamento (4), norma subjetiva (4) e intenção comportamental (4).

O construto Atitudes refere-se à avaliação favorável ou desfavorável do indivíduo em relação ao comportamento em questão, nesse caso, a utilização dos serviços de *Airbnb*. Foi utilizada uma escala de diferencial semântico contendo quatro itens, onde o respondente iria avaliar a frase: Para mim, ficar hospedado em uma acomodação utilizando o *Airbnb* é algo: *ATT1: Prejudicial – Benéfico, ATT2: Ruim – Bom, ATT3: Sem valor – Valioso, ATT4: Tediado – Excitante*. As escalas de diferencial semântico mensuram significados psicológicos de uma atitude ou objeto utilizando adjetivos que sejam opostos (COOPER; SCHINDLER, 2011).

O construto Norma Subjetiva com também quatro itens, trata da pressão social exercida sobre o indivíduo para que ele realize ou não determinado comportamento. Os respondentes analisaram as seguintes declarações: *NS1. A maioria das pessoas que é importante para mim acha que eu devo utilizar os serviços do Airbnb quando for viajar; NS2. As pessoas as quais eu valorizo a opinião, utilizam o Airbnb em suas viagens; NS3. Eu sinto pressão social para experimentar outras alternativas de acomodação que não sejam hotéis convencionais; NS4. Meus amigos e familiares recomendam que eu alugue uma acomodação utilizando o Airbnb.*

Por fim, a intenção comportamental refere-se à vontade de envolver-se em determinada atividade. Os itens desse construto foram representados pelas seguintes declarações: *IC1. Creio que utilizarei os serviços do Airbnb no futuro próximo; IC2. Pretendo ficar hospedado em uma acomodação utilizando os serviços de Airbnb na minha próxima viagem; IC3. Eu espero*

continuar utilizando os serviços do Airbnb no futuro; IC4. Eu quero alugar uma acomodação de um residente local futuramente.

Tanto o construto de valores humanos, quanto os de norma subjetiva e intenção comportamental foram medidos utilizando uma escala *Likert* de sete pontos. Para Cooper e Schindler (2011), esse tipo de escala é de fácil e rápida construção, possuindo várias vantagens que justificam sua usabilidade.

Parte 3: Dados sociodemográficos

Com o objetivo de caracterizar a amostra, foram solicitadas questões referentes ao sexo (Masculino e Feminino), idade, local de residência, escolaridade (Fundamental, Médio, Superior Completo, Especialização, Mestrado, Doutorado e Pós-doutorado), estado civil (Solteiro, Casado, Divorciado e Viúvo), renda mensal familiar e número de pessoas que moram junto.

Antes do questionário ser aplicado online, foi realizado um pré-teste com o intuito de refinar o instrumento utilizado na pesquisa (MALHOTRA, 2006), dessa forma, eliminando potenciais problemas existentes.

3.4.2 Pré-teste

A realização do pré-teste aconteceu em duas fases. Na primeira, o instrumento foi submetido à avaliação de três especialistas com conhecimentos específicos em Comportamento do Consumidor e Métodos Quantitativos. A análise do instrumento buscou considerar título, itens, instruções, procedimentos de escore e forma de registro, verificando se a proposta apresentava clareza e abrangência.

Na segunda fase, com o intuito de verificar a compreensão das questões pelos respondentes, considerando tanto o visual quanto a legibilidade do questionário, o instrumento foi aplicado pessoalmente e individualmente com uma amostra piloto de 20 pessoas, as quais foram informadas que a atividade em questão era um pré-teste e que precisavam relatar quaisquer dificuldades na sua execução.

Todas as considerações importantes foram analisadas e algumas destas foram atendidas para melhorar as possíveis inconsistências na estrutura do questionário. O Quadro 3 (3) mostra as modificações no questionário após a análise das duas fases do Pré-teste.

Quadro 3 (3) Alterações no questionário

Sugestões adotadas após o pré-teste do questionário	
1	Mudou-se o título do questionário para melhor entendimento do leitor
2	As perguntas sobre os dados sociodemográficos foram colocadas no final do questionário para que as pessoas se sentissem menos incomodadas ao responderem
3	As variáveis Idade, Renda familiar mensal e Região onde mora foram colocadas em escala razão
4	Foi acrescentada uma pergunta sobre a quantidade de pessoas que moram com o respondente
5	Mudou-se a mensuração do construto Atitudes para uma escala de diferencial semântico
6	Foi acrescentado o construto de Norma Subjetiva mensurado por 4 itens em escala <i>Likert</i>
7	Foram refeitas as afirmações que mediam o construto Intenção Comportamental

Fonte: Elaborado pela autora (2018)

Concluídas estas mudanças, totalizaram no final 39 itens a serem respondidos. Inicialmente foram feitas duas perguntas sobre o uso do *Airbnb*: a primeira sendo um filtro para identificar apenas quem já usou pelo menos uma vez os serviços da plataforma e a segunda sobre a frequência de uso dos serviços. O Quadro 4 (3) apresenta um resumo dos construtos investigados na coleta de dados, bem como os itens correspondidos no questionário e os autores fontes.

Quadro 4 (3) Variáveis da pesquisa

Item	Autores
VH1: Sexualidade. Ter relações sexuais; obter prazer sexual VH2: Êxito. Obter o que se propõe; ser eficiente em tudo que faz VH3: Apoio social. Obter ajuda quando a necessita; Sentir que não está só no mundo VH4: Conhecimento. Procurar notícias atualizadas sobre assuntos pouco conhecidos; tentar descobrir coisas novas sobre o mundo VH5: Emoção. Desfrutar desafiando o perigo; buscar aventuras VH6: Poder. Ter poder para influenciar os outros e controlar decisões; ser um chefe de uma equipe VH7: Afetividade. Ter uma relação de afeto profunda e duradoura; ter alguém para compartilhar seus êxitos e seus fracassos VH8: Religiosidade. Crer em Deus como salvador da humanidade; cumprir a vontade de Deus VH9: Saúde. Preocupar-se com a saúde antes mesmo de ficar doente; não estar enfermo VH.10: Prazer. Desfrutar da vida; satisfazer todos os seus desejos VH11: Prestígio. Saber que muita gente lhe conhece e lhe admira; quando mais velho receber uma homenagem por suas contribuições VH12: Obediência. Cumprir seus deveres e obrigações do dia a dia; respeitar seus pais, os superiores, e os mais velhos VH13: Estabilidade social. Ter certeza que amanhã terá tudo que tem hoje; ter uma vida organizada e planificada VH14: Convivência. Conviver diariamente com os vizinhos, fazer parte de algum grupo como: grupo social, religioso, esportivo, entre outros VH15: Beleza. Ser capaz de apreciar o melhor da arte, música e literatura, ir a museus ou exposições onde possa ver coisas belas VH16: Tradição. Seguir as normas sociais do seu país; respeitar as tradições da sua sociedade VH17: Sobrevivência. Ter água, comida e poder dormir bem todos os dias; viver em um lugar com abundância de alimentos VH18: Maturidade. Sentir que conseguiu alcançar seus objetivos na vida; desenvolver todas as suas capacidades	Gouveia et al. (2008)
ATT 1: Benéfico ATT2: Bom ATT 3: Valioso ATT4: Excitante	Ajzen (1991)

Continuação do Quadro 4 (3): Variáveis da pesquisa

NS1: A maioria das pessoas que é importante para mim acha que eu devo utilizar os serviços do Airbnb quando for viajar NS2: As pessoas as quais eu valorizo a opinião, utilizam o Airbnb em suas viagens NS3: . Eu sinto pressão social para experimentar outras alternativas de acomodação que não sejam hotéis convencionais NS4: Meus amigos e familiares recomendam que eu alugue uma acomodação utilizando o Airbnb	Ajzen (2006); Hamari et al. (2016)
IC1: Creio que utilizarei os serviços do Airbnb no futuro próximo IC2: Pretendo ficar hospedado em uma acomodação utilizando os serviços de Airbnb na minha próxima viagem IC3: Eu espero continuar utilizando os serviços do Airbnb no futuro IC4: Eu quero alugar uma acomodação de um residente local futuramente	
Sexo Idade Local de residência Escolaridade Estado civil Renda mensal familiar Número de pessoas que moram junto	

Fonte: Elaborado pela autora (2018)

Conforme observado no Quadro 4 (3), na primeira parte, de acordo com o embasamento teórico de Gouveia et al. (2008) foram verificados os 18 valores básicos (Sexualidade, Êxito, Apoio Social, Conhecimento, Emoção, Poder, Afetividade, Religiosidade, Saúde, Prazer, Prestígio, Obediência, Estabilidade social, Convivência, Beleza, Tradição, Sobrevivência, Maturidade) da teoria funcionalista. A segunda parte abordou atitudes, norma subjetiva e intenção comportamental, cada uma com quatro assertivas avaliadas pelos respondentes.

Por fim, na última parte foram consideradas as variáveis sociodemográficas (Gênero, Nível de escolaridade, Local de Residência, Idade, Renda mensal familiar e Número de pessoas que moram junto).

O próximo tópico discute os procedimentos que foram utilizados na análise de dados.

3.5 PROCEDIMENTOS E TÉCNICAS PARA A ANÁLISE DOS DADOS

Para a tabulação e análises de dados, utilizaram-se os softwares *Statistical Package for the Social Sciences* (SPSS) versão 25.0 e a versão 3.4 do R. Por meio destes, foram calculadas tanto estatísticas descritivas, como cálculo de frequências, médias e desvios padrões, quanto estatísticas inferenciais, como análises de correlação e regressão linear múltipla.

As estatísticas descritivas foram utilizadas inicialmente para a descrição da amostra. Em seguida, o cálculo da média e desvio padrão foi eficiente para avaliar os índices decorrentes dos escores das prioridades valorativas.

Com relação à parte inferencial, a análise de correlação de *Pearson* foi utilizada para identificar a relação entre as variáveis. O objetivo da correlação é medir e avaliar o grau de relação existente entre duas variáveis, sua interpretação varia entre positiva, negativa e nula (TOLEDO; OVALLE, 2012).

Posteriormente, houveram as análises de regressão linear múltipla. A análise de regressão tem o objetivo de construir modelos matemáticos que possam descrever o comportamento entre uma variável dependente e outras independentes. Ao associar duas variáveis, ela é chamada de regressão linear simples. Quando forem incorporadas mais de duas variáveis, ela é chamada de regressão linear múltipla (HAIR et al., 2009). A regressão linear múltipla é um exemplo de análise multivariada. Denomina-se análise multivariada, “todas as técnicas estatísticas que simultaneamente analisam múltiplas medidas sobre indivíduos ou objetos de investigação” (HAIR et al., 2009, p.23).

Inicialmente, foram realizadas três análises de regressão linear múltipla para identificar o poder preditivo das sub-funções valorativas em relação às variáveis dependentes de atitudes, norma subjetiva e intenção comportamental. Logo depois, realizou-se outra análise de

regressão para verificar a eficácia do modelo proposto pela teoria da ação racional, no qual atitudes e norma subjetiva auxiliam na predição da intenção comportamental.

O próximo capítulo é referente à parte da análise e discussão dos dados.

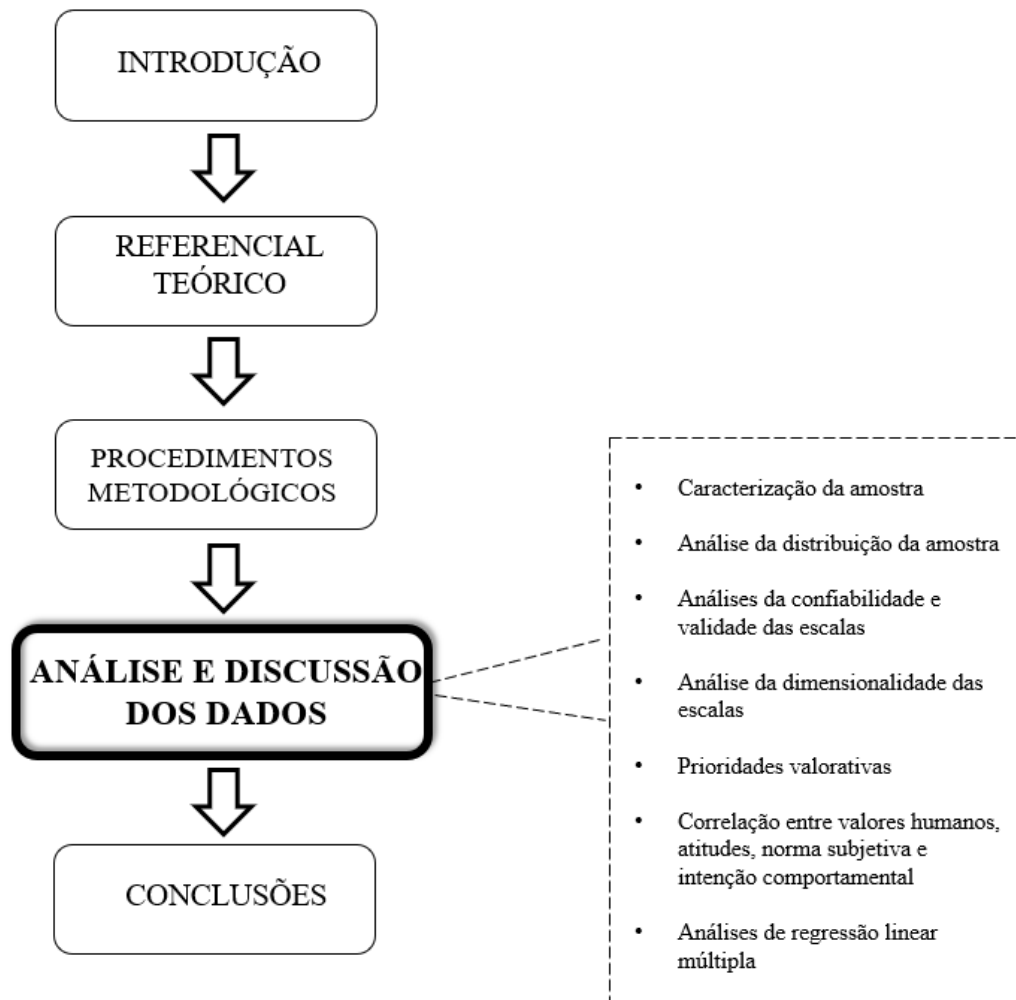


Figura 8 (4): Estrutura da dissertação (Análise e discussão dos dados)

4 ANÁLISE E DISCUSSÃO DOS DADOS

Para a melhor compreensão dos leitores, os resultados deste estudo são apresentados em sete subseções principais: (1) caracterização da amostra, (2) análise da distribuição da amostra, (3) análises da confiabilidade e validade das escalas, (4) análise da dimensionalidade das escalas, (5) as prioridades valorativas, (6) correlação entre valores humanos, atitudes, norma subjetiva e intenção comportamental, e por fim, (7) análises de regressão linear múltipla.

4.1 CARACTERIZAÇÃO DA AMOSTRA

Um total de 302 pessoas participaram desta pesquisa. No entanto, considerando o fator determinante dos consumidores já terem utilizado os serviços do *Airbnb* pelo menos uma vez na vida, 94 questionários foram excluídos da amostra, restando no final **208 questionários válidos**. Dentre estes, 54,8% dos respondentes eram do sexo feminino e 45,2% do sexo masculino, com idade média de 29,9 (DP=9,10), variando de 19 à 60 anos. Quanto ao local de residência, 60,6% dos respondentes moram na região Nordeste, em sua maioria nos estados de Pernambuco e Paraíba. Além das regiões brasileiras, alguns respondentes que participaram da pesquisa moram no exterior (Portugal, Espanha e Canadá), somando 3,4%. Com relação ao Estado civil, 70,2% deles eram solteiros e o nível de escolaridade foi considerado alto, uma vez que 39,9% possuem ensino superior completo e 42,3% algum tipo de pós-graduação (especialização, mestrado, doutorado ou pós-doutorado). No que se refere à renda familiar mensal, foram obtidas 182 respostas válidas. A média foi de R\$ 8.653,29 (DP=R\$ 7.823,45), variando de R\$ 1.200 à R\$ 70.000.

No início da pesquisa, foi feita uma pergunta relacionada à frequência de uso dos serviços do *Airbnb*, onde 47,1% responderam ter utilizado a plataforma apenas uma vez. Esse percentual pode ser considerado resultante da ascensão recente deste serviço. Considerado como uma forma alternativa de hospedagem, algumas pessoas ainda estão relutantes em participar. A Tabela 1 (4) mostra o perfil sociodemográfico dos participantes.

Tabela 1 (4): Perfil sociodemográfico dos respondentes

Características demográficas		Amostra
Sexo	Feminino	54,80%
	Masculino	45,20%
Idade	Média	29,9
	DP	9,1
Local de residência	Nordeste	60,60%
Estado civil	Solteiro	70,20%
Escolaridade	Superior completo	39,90%
Renda familiar mensal (R\$)	Média	8.653,29
	DP	7.823,45
Frequência de uso	Utilizou apenas uma vez	47,10%

Fonte: dados da pesquisa (2018)

Como mostra a Tabela 1 (4), os participantes da pesquisa são jovens adultos, em sua maioria moradores da região Nordeste, solteiros, com nível de escolaridade e renda mensal familiar considerados altos. As duas últimas características, escolaridade e renda, são semelhantes nos perfis achados de outros estudos com o tema consumo colaborativo (MÖHLMANN, 2015; BÖCKER; MEELEN, 2016; ARRUDA et al., 2016). A variável de idade modifica bastante entre os estudos encontrados durante a revisão, não sendo apenas jovens os usuários destes serviços.

4.2 ANÁLISE DA DISTRIBUIÇÃO DA AMOSTRA

A análise de distribuição dos dados foi feita para verificar a suposição de normalidade da análise multivariada, ou seja, o grau em que a distribuição dos dados da amostra corresponde à uma distribuição normal. A análise da normalidade pode ser realizada de diversas formas. Nesta dissertação foi feita uma verificação visual do histograma e o teste de *Kolmogorov-Smirnov* (K-S). O teste é baseado na análise da distância entre a função de distribuição acumulada teórica (distribuição normal), admitida na hipótese nula, e a função de distribuição empírica (da amostra), para verificar se há concordância entre elas (HAIR et al., 2009).

O K-S foi utilizado para calcular o nível de significância das diferenças das distribuições das Subfunções valorativas e das escalas de Atitudes (4 itens), Norma subjetiva (4 itens) e Intenção Comportamental (4 itens). Os resultados do teste assim como os gráficos de cada distribuição podem ser conferidos no Apêndice B.

Dessa forma, foi possível constatar que a distribuição dos dados das variáveis da pesquisa não atende os pressupostos da distribuição normal.

4.3 ANÁLISES DA CONFIABILIDADE E VALIDADE DAS ESCALAS

A utilização de escalas múltiplas está suscetível a erros de mensuração. Logo, é importante avaliá-las quanto a critérios de precisão e aplicabilidade (MALHOTRA, 2006). Para tanto, atentou-se às questões de validade e confiabilidade das escalas.

A validade se refere ao grau em que uma escala representa com precisão o conceito de interesse (HAIR et al., 2009). Em outras palavras, um instrumento é válido ao medir aquilo que se propõe (MARTINS, 2006). A validade de um instrumento se dá com base em três tipos de

evidências: validade de conteúdo, de critério e de construto (COOPER; SCHINDLER, 2003; MALHOTRA, 2006).

Para esta dissertação, entende-se que foi feita a validade de construto, pois as escalas utilizadas foram inicialmente obtidas por meio de uma revisão de literatura de trabalhos que tiveram objetivos semelhantes. A escala de valores humanos proposta por Gouveia et al. (2008) foi adaptada para o meio online, enquanto as outras (atitudes, norma subjetiva e intenção comportamental) foram elaboradas pela autora com base em estudos que utilizam a base teórica da teoria da ação racional e do comportamento planejado, além de alguns estudos que tratavam essas variáveis no contexto do consumo colaborativo.

Já confiabilidade pode ser entendida como a extensão a qual medidas repetidas do conceito de interesse estão livres de erro aleatório. Ou seja, na medida em que a aplicação do instrumento é repetida e os resultados permanecem iguais, ele se tornará mais confiável (COZBY, 2003). Uma forma de analisar a confiabilidade de uma escala é por meio da consistência interna dos seus itens. Assim, foi realizado o cálculo do coeficiente de alfa de *Cronbach*, que se refere as médias dos coeficientes que resultam de todas as combinações possíveis das metades divididas (MALHOTRA, 2006).

Primeiramente, buscou-se conhecer os índices de consistência interna (*alfa de Cronbach*, α) das subfunções valorativas, e em seguida, dos construtos de atitudes, norma subjetiva e intenção comportamental. Tais resultados são apresentados na Tabela 2 (4). De acordo com os padrões de referência para o teste, o valor mínimo aceitável para indicar uma confiabilidade satisfatória é 0,60, abaixo desse valor a consistência interna da escala utilizada é considerada baixa (CRONBACH, 1951).

Tabela 2 (4): Índices de consistência interna das escalas

Escalas	Quantidade de itens	alfa de Cronbach
Sub-função Experimental	3	0,473
Sub-função Suprapessoal	3	0,404
Sub-função Interação	3	0,582
Sub-função Realização	3	0,671
Sub-função Existência	3	0,570
Sub-função Normativa	3	0,678
Atitudes	4	0,766
Norma subjetiva	4	0,707
Intenção Comportamental	4	0,728
TODAS AS VARIÁVEIS	30	0,841*

α = alfa de Cronbach. * α acima de 0,8.

Fonte: Dados da pesquisa (2018)

Como podemos observar na Tabela 2 (4), os valores de alfa de Cronbach considerando as seis subfunções valorativas, variam de 0,404 a 0,678, sendo valores de α relativamente aceitáveis. Ao analisar o grupo de variáveis que formam o construto Atitudes, a consistência interna obtida foi de 0,766, também considerada aceitável. A mesma consistência é obtida para a Norma Subjetiva e Intenção Comportamental, ou seja, ficaram acima de 0,7. Quando foi analisado todas as variáveis utilizadas no estudo simultaneamente, o alfa de Cronbach obtido foi 0,841, ou seja, foi obtido um nível de consistência interna ideal, sendo maior que 0,8 e abaixo de 0,9.

4. 4 ANÁLISE DA DIMENSIONALIDADE DAS ESCALAS

A questão da dimensionalidade das escalas de atitudes, norma subjetiva e intenção comportamental foi constatada a partir da técnica de Análise Fatorial Exploratória. A análise fatorial é essencial na avaliação da validade de conteúdo e da dimensionalidade da escala, ela fornece ao pesquisador uma avaliação das inter-relações entre as variáveis (HAIR, et al., 2009). Para Corrar, Paulo e Dias Filho (2007), essa técnica busca descrever um conjunto de variáveis

originais através da criação de um número menor de dimensões, denominadas fatores. Os agrupamentos dos fatores são gerados por altas correlações entre as variáveis.

Análise fatorial é uma técnica de interdependência cujo propósito principal é definir a estrutura inerente entre as estruturas das variáveis (HAIR et al., 2009, p.102). Para os autores, numa perspectiva exploratória, as técnicas analíticas fatoriais não estabelecem restrições sobre estimação dos componentes nem quantos componentes devem ser extraídos.

Nesta análise, foram utilizados os testes estatísticos de *Kaiser-Meyer-Olkin (KMO)* e o teste de esfericidade de *Bartlett*. O índice KMO indica se a Análise Fatorial Exploratória (AFE) é apropriada para o conjunto de dados em estudo. O valor no qual determina a impropriedade da utilização da AFE varia de autor para autor (MALHOTRA, 2006). Para Hair et al. (2009) são valores aceitáveis entre 0,5 a 1, portanto abaixo de 0,5 indica que a análise fatorial é inaceitável. O teste de esfericidade de *Bartlett* testa a hipótese de que as variáveis não sejam correlacionadas na população. A hipótese básica diz que a matriz de correlação da população é uma matriz identidade a qual que o modelo fatorial é inapropriado. Para que seja possível uma análise fatorial, indica-se que o valor de significância não ultrapasse 0,05 (CORRAR; PAULO; DIAS-FILHO, 2007).

Com a utilização da Análise Fatorial Exploratória, foi possível a criação de fatores levando em consideração as variáveis originais. Foram realizadas três análises fatoriais exploratórias, onde em cada uma foi obtido um fator para as variáveis analisadas. De acordo com a Tabela 3 (4), verifica-se que para todas as análises fatoriais o KMO foi acima de 0,5 e os testes de esfericidade de *Bartlett* foram significativos, assim a utilização da AFE neste caso é apropriada.

Tabela 3(4): Fatores gerados pela Análise Fatorial Exploratória

	Atitudes	Norma Subjetiva	Intenção Comportamental
KMO	0,725	0,712	0,684
X ²	187,617	254,25	261,023
gl	6	6	6
p-valor	<0,001**	<0,001**	<0,001**
Nº de itens	4	4	4
% da variância	55,299	59,455	60,138

* Teste significativo ao nível de 0,05.

** Teste significativo ao nível de 0,01.

Fonte: Dados da pesquisa (2018).

Os fatores que compõem a Teoria da Ação Racional que são a Atitudes, Norma Subjetiva e Intenção Comportamental, possuem 4 variáveis cada fator, e esses fatores explicam 55,3%, 59,5% e 60,1% de suas variáveis respectivamente.

Considerando os resultados das análises de dimensionalidade das escalas, julga-se que seja permitido realizar os testes posteriores.

4.5 PRIORIDADES VALORATIVAS

O primeiro objetivo específico foi identificar os valores humanos mais pontuados pelos consumidores que utilizam os serviços do *Airbnb*. Para isso, foram realizadas estatísticas descritivas (média e desvio padrão) das seis sub-funções no intuito de avaliar os índices decorrentes dos escores das prioridades valorativas.

Tabela 4 (4): Média das sub-funções dos valores humanos dos participantes

		Média	Desvio Padrão	dados da pesquisa
Fonte: (2018)	Valores Humanos	Experimentação	5,29	
		Interação	5,54	
		Suprapessoal	5,75	
		Realização	5,01	
		Normativa	4,39	
		Existência	5,87	

Conforme apresentado na Tabela 4 (4), as sub-funções mais endossadas pelos respondentes foram a de Existência, Suprapessoal e Interação, seguidas por Experimentação, Realização e Normativa. A sub-função de Existência corresponde às representações cognitivas das necessidades fisiológicas básicas, como comer e dormir. Ela é representada pelos valores de estabilidade social, saúde e sobrevivência, e é compatível com orientações sociais e pessoais dentro do domínio motivador materialista.

Acredita-se que os valores da sub-função de Existência são endossados principalmente por pessoas que viveram ou vivem em condições de escassez econômica, tendo em vista que esta sub-função é considerada a que possui maior relevância para o tipo motivador *materialista*.

Esse achado fortalece o argumento encontrado na literatura que o consumo colaborativo teve sua origem a partir das consequências das recentes crises econômicas mundiais, sendo fortemente motivado por razões mais racionais, como a poupança de custos (BÖCKER; MELEN, 2017; MÖHLMANN, 2015; TUSSYADIAH, 2015).

A sub-função Suprapessoal é composta pelos valores: *beleza, conhecimento e maturidade*. Estes valores contribuem para a visão do mundo de uma forma consistente, assim como também para a organização da estrutura cognitiva dos indivíduos. Essa sub-função representa a necessidade de autorrealização, estética e cognição. Pessoas que priorizam os valores dessa sub-função possuem uma visão de mundo mais ampla.

Já a sub-função Normativa que obteve a menor média de escores, é representada pelos valores obediência, religiosidade e tradição. Esses valores também possuem um motivador materialista, mas uma orientação social, pois refletem a importância de preservação de normas sociais e tradições culturais, e obediência às autoridades. Os valores da sub-função normativa são geralmente endossados por pessoas mais idosas que visam cumprir normas e apresentam condutas mais convencionais.

Esse achado pode ser relacionado ao que sugerem Piscicelli, Cooper e Fisher (2015), que a Tradição (preservar bens culturais ou familiares e tradições religiosas) é um valor que pode ameaçar o desenvolvimento do Consumo Colaborativo na medida que os modelos alternativos alteram o *status quo*, trazendo inovações que desafiam os modelos tradicionais.

O próximo tópico da análise explora as relações de associação entre as variáveis da pesquisa.

4.6 CORRELAÇÃO ENTRE VALORES HUMANOS, ATITUDES, NORMA SUBJETIVA E INTENÇÃO COMPORTAMENTAL

Tendo como base a revisão de literatura feita para a presente dissertação, observou-se a necessidade de verificar se realmente existem relações entre valores humanos e os elementos da teoria da ação racional, visto que foram poucos estudos encontrados com esse objetivo. Portanto, esta parte buscou identificar as correlações entre as variáveis da pesquisa.

Com o intuito de estabelecer em que medida e direção as variáveis se relacionam, calculou-se um *r* de Pearson. Segundo Hair et al., (2009) o coeficiente *r* de Pearson simboliza a estimativa do coeficiente de associação linear baseado nos dados obtidos da amostra, ele varia de +1 a -1, o sinal do coeficiente indica a direção da relação, podendo ser positiva, negativa ou nula, no caso de igual a zero.

Na Tabela 5 (4) encontram-se as correlações entre os fatores gerados pela Análise Fatorial Exploratória e os fatores representativos das sub-funções valorativas identificadas na teoria funcionalista. É possível perceber que não existem altas correlações entre as variáveis. A maior correlação observada foi entre o fator Atitudes e o fator Intenção Comportamental com um $r = 0,554$. E a menor correlação observada foi entre Norma subjetiva e a sub-função de Existência, com uma correlação próxima de 0,1. A falta de altas correlações entre os fatores das variáveis que representam as sub-funções dos valores básicos é um resultado a ser considerado, pois provavelmente não causará problemas com multicolinearidade, tendo em vista que estas serão as variáveis independentes em uma das análises de regressão.

Tabela 5 (4): Correlação entre as sub-funções valorativas, atitudes, norma subjetiva e intenção comportamental

	Norma Subj.	Intenção	Atitude	Inter.	SupraP.	Experi.	Norm.	Exist.	Realiz.
Norma Subjetiva	1								
Intenção Comp.	0,494**	1							
Atitudes	0,460**	0,554**	1						
Interação	0,176*	0,161*	0,219**	1					
Suprapessoal	0,114	0,141*	0,127	0,287**	1				
Experimentação	0,150*	0,073	0,277**	0,165*	0,126	1			
Normativa	0,221**	0,179**	0,145*	0,415**	0,291**	0,074	1		
Existência	0,086	0,100	0,203**	0,348**	0,329**	0,129	0,389**	1	
Realização	0,224**	0,113	0,237**	0,249**	0,197**	0,397**	0,440**	0,187**	1

Fonte: dados da pesquisa (2018)

*Correlação significativa ao nível de 0.05

** Correlação significativa ao nível de 0.01

Conforme pode ser observado na Tabela 5 (4), a dimensão Atitudes obteve uma correlação significativa com Norma Subjetiva ($r=0,46$, $p<0,01$) e Intenção Comportamental ($r=0,55$, $p<0,01$). Também foram observadas correlações significativas com todas as sub-funções valorativas, com exceção da Suprapessoal ($r=0,12$).

A dimensão Norma Subjetiva também teve uma correlação positiva moderada com Intenção comportamental ($p=0,49$, $p<0,01$) e correlações positivas, porém fracas, com as sub-funções Interação ($r=0,17$, $p<0,05$), Experimentação ($r=0,15$, $p<0,05$), Normativa ($0,22$,

$p < 0,01$) e Realização ($r = 0,22$, $p < 0,01$). No entanto, não apresentou correlação com as sub-funções de Existência ($r = 0,08$) e Suprapessoal ($r = 0,11$).

No que diz respeito a Intenção Comportamental, observou-se que esta se correlacionou positivamente com as sub-funções Interação ($r = 0,16$), Suprapessoal ($r = 0,14$) e Normativa ($r = 0,17$), porém não apresentou correlação significativa com Experimentação ($r = 0,07$), Existência ($r = 0,10$) e Realização ($r = 0,11$).

4.7 ANÁLISES DE REGRESSÃO LINEAR MÚLTIPLA

A fim de aprofundar as relações entre as variáveis, foram realizadas análises de regressão linear múltipla. A análise de regressão múltipla é uma técnica de dependência utilizada para analisar a relação entre uma variável dependente e duas ou mais variáveis independentes, denominadas variáveis preditoras. Seu principal objetivo é utilizar os valores conhecidos das variáveis independentes para prever os valores da variável dependente (HAIR et al., 2009).

Para efetuar a análise é comumente realizado um procedimento conhecido como métodos dos mínimos quadrados, o qual estima os coeficientes de regressão no intuito de minimizar a soma total do quadrado dos resíduos. Determinados os coeficientes, é possível supor a equação de regressão, definida por uma reta, daí sua característica linear. Posteriormente, cabe ao pesquisador verificar o ajuste do modelo proposto, observando o valor do R^2 que representa a quantidade de variância na variável dependente (FIELD, 2009).

Nesta dissertação, a utilização da análise de regressão linear múltipla teve dois propósitos. Inicialmente buscou-se identificar as relações das sub-funções valorativas com os elementos da teoria da ação racional. Foram realizadas três análises de regressão múltipla: sub-funções sobre atitudes, sub-funções sobre norma subjetiva e sub-funções sobre intenção

comportamental. Por fim, considerando a abordagem teórica da teoria da ação racional (FISHBEIN; AJZEN, 1975), foi feita outra análise de regressão com atitudes e norma subjetiva sobre a intenção comportamental, essa parte teve o intuito de analisar a adequação do modelo para prever a intenção de uso do *Airbnb*.

Com o objetivo de conhecer o poder preditivo das sub-funções valorativas para explicar as atitudes relativas ao uso do *Airbnb*, decidiu-se por considerar todas as seis sub-funções como variáveis independentes e o fator Atitudes como variável dependente, utilizando o método Entrada forçada (*Enter*). Na Tabela 6 (4) é possível observar os resultados da análise de regressão.

Tabela 6 (4): Regressão das Sub-funções Valorativas sobre Atitudes

Valores Básicos	B	Beta	Erro padrão	Valor t	Sig.
<i>Constante</i>	-3,054		0,665	-4,595	0,000
Sub-função de Experimentação	0,197	0,194*	0,075	2,622	0,009
Sub-função de Interação	0,117	0,115	0,078	1,498	0,136
Sub-função Suprapesoal	0,025	0,020	0,092	0,272	0,786
Sub-função de Realização	0,108	0,116	0,075	1,438	0,152
Sub-função Normativa	-0,020	-0,029	0,059	-0,340	0,734
Sub-função de Existência	0,131	0,113	0,088	1,483	0,140

Fonte: dados da pesquisa (2018)

B (*unstandardized coefficients*) = inclinação da reta de regressão;

β (*standardized coefficients*) = indicador da relação entre VD e VI;

R^2 = proporção de variância explicada.

Valores estatisticamente significativos são apresentados em negrito.

* $p < 0,05$.

A partir da Tabela 6 (4), podemos concluir que Atitudes relativas ao uso do *Airbnb* foi predita apenas pela sub-função de Experimentação ($\beta=0,194$, $p<0,05$). Todas as outras variáveis não foram significativas ao nível de 5%. Este modelo obteve uma força preditiva baixa ($R^2 = 0,124$). Com relação à estimação do modelo, a estatística F foi igual a 4,719, $p<0,05$, não rejeitando a hipótese de que o modelo está bem ajustado.

A sub-função de Experimentação possui tipo motivador idealista e seus valores contribuem para a promoção de inovações nas estruturas de organizações sociais, sendo

endossados principalmente por jovens. Essa sub-função é composta pelos valores de *emoção*, que representa a busca por excitabilidade e experiências perigosas; *prazer* que visa o interesse de aproveitar a vida no sentido amplo, desfrutar os prazeres ao máximo, e *sexualidade* que representa a necessidade de sexo.

Talvez esse achado se relacione à dimensão de abertura à mudanças da teoria de Schwartz (1992, 1994). Tanto o trabalho de Piscicelli, Cooper e Fisher (2016) quanto o de Martin e Upham (2015) apontaram que consumidores engajados em atividades de consumo colaborativo pontuam mais em valores de autotranscendência e abertura à mudanças.

Também foi utilizado o mesmo método para explicar a variável Norma Subjetiva por meio das sub-funções valorativas. No entanto, foi possível verificar pelo teste da ANOVA ($F=3,038$, $p<0,05$) a indicação de que o modelo possui um poder preditivo muito baixo ($R^2=0,083$). Pode-se concluir que os Valores Básicos não são bons preditoras para a variável Norma Subjetiva, pois nenhuma sub-função valorativa se mostrou significativa.

Tabela 7 (4): Regressão das Sub-funções Valorativas sobre Norma Subjetiva

Valores Básicos	B	Beta	Erro padrão	Valor t	Sig.
<i>Constante</i>	-1,856		0,679	-2,733	0,007
Sub-função de Experimentação	0,075	0,074	0,076	0,984	0,326
Sub-função de Interação	0,100	0,097	0,080	1,248	0,213
Sub-função Suprapesoal	0,030	0,023	0,094	0,316	0,752
Sub-função de Realização	0,120	0,129	0,077	1,565	0,119
Sub-função Normativa	0,083	0,119	0,060	1,386	0,167
Sub-função de Existência	-0,039	-0,035	0,088	-0,449	0,654

Fonte: dados da pesquisa (2018)

B (*unstandardized coefficients*) = inclinação da reta de regressão;

β (*standardized coefficients*) = indicador da relação entre VD e VI;

R^2 = proporção de variância explicada.

Valores estatisticamente significativos são apresentados em negrito.

* $p < 0,05$.

As sub-funções valorativas também mostraram não ser boas preditores para a variável Intenção Comportamental. O modelo segundo a estatística F não está bem ajustado e sua força

preditiva é muito baixa ($R^2=0,045$). Ao observar a Tabela 8 (4), é possível perceber que nenhuma variável foi significativa ($p<0,05$), com exceção do intercepto.

Tabela 8 (4): Regressão das Sub-funções valorativas sobre Intenção Comportamental

Valores Básicos	B	Beta	Erro padrão	Valor t	Sig.
<i>Constante</i>	-1,507		0,693	-2,175	0,031
Sub-função de Experimentação	0,017	0,017	0,078	0,221	0,826
Sub-função de Interação	0,085	0,083	0,082	1,037	0,301
Sub-função Suprapesoal	0,098	0,077	0,096	1,024	0,307
Sub-função de Realização	0,024	0,026	0,078	0,304	0,761
Sub-função Normativa	0,075	0,108	0,061	1,239	0,217
Sub-função de Existência	-0,012	-0,010	0,090	-0,129	0,897

Fonte: dados da pesquisa (2018)

B (*unstandardized coefficients*) = inclinação da reta de regressão;

β (*standardized coefficients*) = indicador da relação entre VD e VI;

R^2 = proporção de variância explicada.

Valores estatisticamente significativos são apresentados em negrito.

* $p < 0,05$.

Com base no que foi achado sobre a Teoria da ação racional, também foi realizada uma análise de regressão para testar a influência de Atitudes e Norma Subjetiva sobre Intenção comportamental de usar os serviços do *Airbnb*. Na Tabela 9 (4) encontra-se o modelo em que foram utilizadas as variáveis independentes Atitudes e Norma Subjetiva para explicar a variável dependente Intenção Comportamental. Como pode-se observar, as duas variáveis utilizadas como variáveis independentes foram significativas para o modelo junto com o intercepto. De acordo com teste F, o modelo está bem ajustado ($F=4764$, $p\text{-valor} < 0,05$), e o poder preditivo do modelo é $R^2=0,38$. Assim, temos que os fatores Atitudes ($\beta=0,414$, $p<0,05$) e Norma Subjetiva ($\beta=0,304$, $p<0,05$) são bons preditoras para a variável Intenção Comportamental.

Tabela 9 (4): Regressão com Atitudes e Norma Subjetiva sobre Intenção Comportamental

	B	Beta	Erro padrão	Valor t	Sig.
<i>Constante</i>	0,001		0,055	0,985	0,985
Atitudes	0,415	0,414	0,062	0,000	0,000
Norma Subjetiva	0,304	0,304	0,062	0,000	0,000

Fonte: dados da pesquisa (2018)

B (*unstandardized coefficients*) = inclinação da reta de regressão;

β (*standardized coefficients*) = indicador da relação entre VD e VI;

R² = proporção de variância explicada.

¹ Foi utilizado MLG para geração do modelo com função de ligação $\eta = \mu^{-1}$.

* $p < 0,05$.

Esse achado corrobora com a teoria da ação racional de que a intenção de realizar um determinado comportamento é determinada por dois conceitos precedentes: a atitude relativa ao comportamento, que refere-se na avaliação favorável ou desfavorável que uma pessoa faz de um comportamento em questão, e a norma subjetiva, um fator social que concerne à pressão social percebida para realizar ou não este comportamento (FISHBEIN; AJZEN, 1975).

Nesse caso, tanto as avaliações favoráveis em relação ao *Airbnb* quanto a opinião de pessoas importantes para os respondentes da pesquisa, influenciam na intenção de uso deste serviço.

O próximo tópico apresenta as conclusões do estudo.

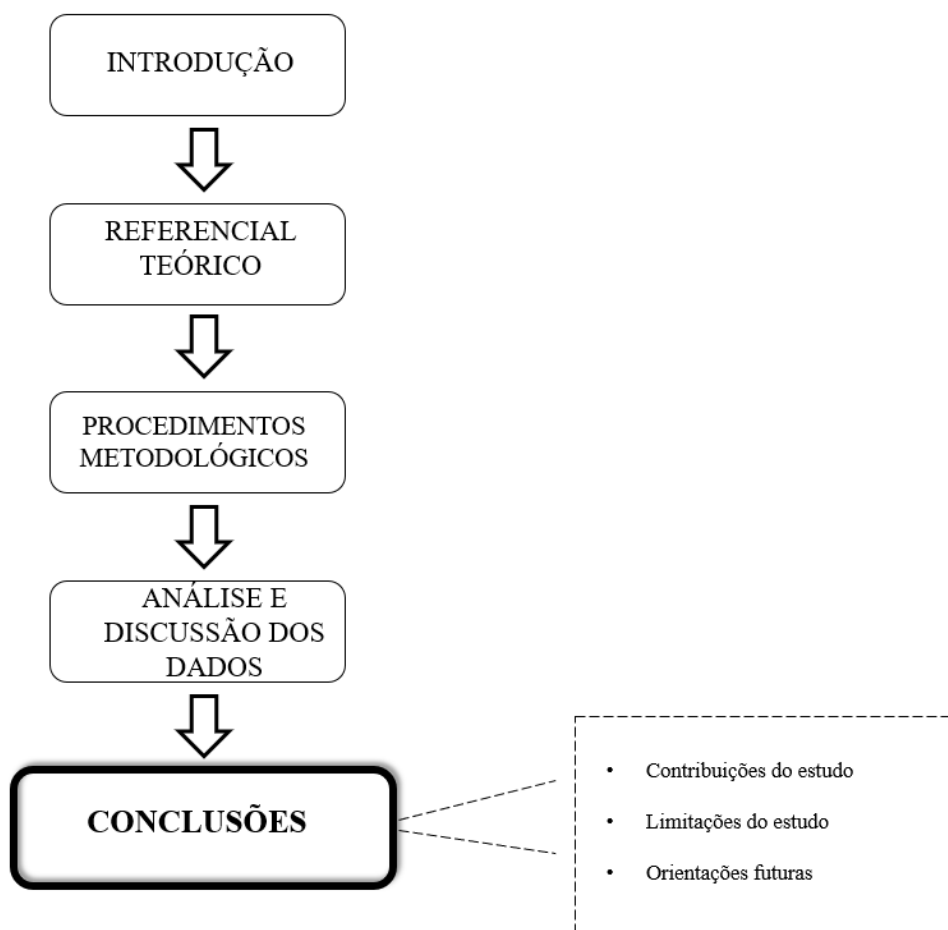


Figura 9 (5): Estrutura da dissertação (Conclusões)

5 CONCLUSÕES

O consumo colaborativo é um modelo socioeconômico proveniente do desenvolvimento de tecnologias em redes e da interação entre as pessoas. Essa forma alternativa de consumo busca geralmente intensificar o uso de recursos ociosos e reutilizar bens que não são mais desejados por seus donos.

Acredita-se que os valores dos consumidores podem consideravelmente dificultar ou contribuir para a aceitação, adoção e difusão de modelos de negócios baseados na ideia de colaboração e compartilhamento. Com isso, alguns autores investigaram a relação entre valores específicos e o engajamento em atividades de consumo colaborativo. No entanto, esses autores utilizam a teoria de valores humanos de Schwartz (1992), ou variações dela.

O objetivo principal desta dissertação foi utilizar a perspectiva da teoria funcionalista de Gouveia (2003) para identificar a relação entre valores humanos e os elementos da teoria da ação racional: atitudes, norma subjetiva e intenção comportamental. Para isso, foi determinando que a intenção comportamental seria a intenção de uso dos serviços do *Airbnb*, uma plataforma de aluguel de acomodações.

No intuito de atingir o objetivo principal, foram definidos alguns objetivos específicos: (1) Identificar os valores humanos dos consumidores que utilizam os serviços de *Airbnb*; (2) Identificar a relação entre valores humanos e atitudes dos consumidores; (3) Identificar a relação entre valores humanos e norma subjetiva; (4) Identificar a relação entre valores humanos e intenção comportamental; e (5) Considerando a teoria da ação racional, identificar se existe influência das atitudes e norma subjetiva na intenção comportamental.

Estima-se que os objetivos propostos tenham sido alcançados, oferecendo contribuições para os estudos de comportamento do consumidor. Os resultados obtidos mostram-se relevantes pois fornecem esclarecimentos acerca das relações entre variáveis que até então não haviam sido relacionadas juntas nesse contexto específico.

Inicialmente, o primeiro objetivo específico buscou medir as prioridades valorativas dos respondentes da pesquisa. As sub-funções mais endossadas pelos respondentes desta pesquisa, considerando a teoria funcionalista, foram a de Existência, Suprapessoal e Interação, seguidas por Experimentação, Realização e Normativa. Esse achado corrobora com os argumentos que a poupança de custos é uma forte motivação para o consumo colaborativo e valores como Tradição são menos pontuados pelos respondentes.

O segundo objetivo específico foi identificar a relação entre valores humanos e as atitudes dos consumidores. A dimensão Atitudes obteve correlações significativas com todas as sub-funções valorativas, com exceção da Suprapessoal. A correlação mais alta observada foi com a sub-função Experimentação. Essa sub-função também foi a mais destacada quando realizada a regressão linear múltipla das sub-funções valorativas sobre Atitudes.

A sub-função de Experimentação é caracterizada pela busca do prazer e seus valores básicos contribuem para a promoção de inovações. Acredita-se que essa sub-função tem semelhanças com a dimensão de abertura à mudanças da teoria proposta por Schwartz (1992, 1994). Consumidores engajados em atividades de consumo colaborativo pontuam mais em valores de auto-transcendência e abertura à mudanças (PISCICELLI; COOPER; FISHER, 2015; MARTIN; UPHAM, 2015; ARRUDA et al., 2016).

O terceiro objetivo era identificar a relação entre Valores humanos e Norma Subjetiva. Esta apresentou correlações positivas, porém fracas, com as sub-funções Interação, Experimentação, Normativa e Realização. No entanto, não apresentou correlação com as sub-funções de Existência e Suprapessoal. Por meio da análise de regressão, concluiu-se que os Valores Básicos não são bons preditoras para a variável Norma Subjetiva, pois nenhuma variável independente foi significativa para explicar a variável Norma Subjetiva. A força preditiva do modelo foi igual a 0,083.

Com relação ao quarto objetivo da pesquisa: identificar a relação entre valores humanos e intenção comportamental, observou-se que esta se correlacionou positivamente com as sub-funções Interação, Suprapessoal e Normativa, porém não apresentou correlação significativa com Experimentação, Existência e Realização. A regressão também não apresentou valores significativos. Os Valores Básicos mostraram não ser bons preditores para a variável Intenção Comportamental. O modelo está bem ajustado, porém a força preditiva obtida foi 0,045.

Por fim, considerando a Teoria da ação racional, na qual a intenção comportamental é composta pelas variáveis Atitudes relativas ao comportamento em questão e Norma subjetiva, buscou-se responder o quinto objetivo da pesquisa: verificar se existe influência de Atitudes e Norma Subjetiva na variável dependente Intenção comportamental. No resultado da regressão linear múltipla, o poder preditivo do modelo foi de 0,38 e as duas variáveis independentes foram significativas, corroborando com o que diz a teoria.

5. 1 CONTRIBUIÇÕES DO ESTUDO

Esta dissertação oferece algumas contribuições para o avanço da pesquisa no campo do comportamento do consumidor. Ao fundamentar-se em uma perspectiva mais recente de Valores Humanos, ela apresenta resultados que poderão suscitar novas discussões a respeito desta temática.

Os resultados da pesquisa vêm a contribuir de forma inédita sobre o entendimento dos valores humanos no contexto do consumo colaborativo, tendo em consideração a utilização da Teoria Funcionalista vinda da Psicologia Social. Portanto, estudos posteriores que venham a utilizar esse enfoque teórico, poderão se basear nesses achados para propor a construção de hipóteses e modelos.

Outra contribuição foi a utilização dos elementos da teoria da ação racional também nesse contexto. Durante a revisão de literatura, poucos estudos foram achados fazendo essa relação. O modelo de regressão apresentou um poder preditivo considerado significativo para explicar a Intenção Comportamental, fazendo uma indicação com o que foi encontrado na teoria.

Em adição às contribuições teóricas, algumas implicações práticas podem ser tiradas enfatizando pontos pertinentes para os profissionais de marketing. São evidências que auxiliarão na relação entre consumo colaborativo e valores, atitudes e normas.

Primeiramente, os profissionais de marketing poderiam utilizar a publicidade específica para abordar valores mais ligados à experimentação de coisas novas, à abertura à mudanças. Por exemplo, o *Airbnb* já vem fazendo isso ao disponibilizar novos serviços aos seus usuários. Recentemente, foi colocada a opção de realizar atividades nas cidades que os hóspedes irão ficar, como aulas de yoga, culinária, fazer escalada, etc. Essa estratégia é passada para os usuários como novas experiências, isso também concerne ao fato dos consumidores desses serviços procurarem a interação social com os moradores locais. Outro exemplo de algo que poderia ser feito é a respeito da forte motivação de poupança de custos. O *Airbnb* poderia oferecer promoções aos seus usuários mais antigos, descontos na hospedagem, etc.

5.2 LIMITAÇÕES DO ESTUDO

Apesar das importantes contribuições teóricas trazidas por este estudo, vale salientar que qualquer método utilizado em pesquisas, seja qual for sua natureza, não está isento de vieses e limitações. Nesse sentido, existem algumas questões que merecem ser mencionadas nesta parte.

Com relação à natureza não probabilística da amostra, não se pode generalizar os resultados encontrados para todos os usuários do *Airbnb*. Além disso, o questionário restringiu as perguntas apenas para hóspedes, não identificando as opiniões dos anfitriões.

Em relação à forma de coleta, é necessário mencionar que todos os participantes foram convidados a participar da pesquisa por meio de grupos no *Facebook*. Isso diminuiu o controle do pesquisador para que os participantes respondessem as perguntas em condições semelhantes. E ainda, por possuir um filtro (uso do *Airbnb*) difícil de ser alcançado, pois a plataforma é bem recente no Brasil, a coleta foi estendida durante um tempo maior que o previsto. No entanto, a amostra apresentou um número superior a 200, quantidade recomendada para análises estatísticas mais robustas (WATKIN, 1989).

Outra limitação importante a considerar diz respeito à possíveis vieses inerentes ao tipo de medida utilizada (auto-relato). Considerando que construtos como valores podem ser influenciados pela desejabilidade social (SCHARTZ; VERKASALO; ANTONOVSKY; SAGIV, 1997), os participantes podem emitir respostas falsas que acreditem ser mais aceitáveis socialmente. Percebeu-se isso quando alguns respondentes vieram questionar a relevância do valor *sexualidade* para a pesquisa. Possivelmente se sentiram constrangidos de responder com veracidade a importância daquele valor em suas vidas.

Destaca-se também que o delineamento correlacional empregado neste estudo não permite fazer afirmações de causa e efeito entre as variáveis estudadas. Dessa forma, não é possível afirmar que pessoas que priorizam valores de experimentação, por exemplo, apresentem necessariamente atitudes positivas relativas ao uso do *Airbnb*.

Não obstante, estas limitações não invalidam os resultados encontrados, uma vez que estes apresentam contribuições teóricas relevantes para o entendimento de relações pouco estudadas até então pela literatura. Estas podem servir de base para a realização de futuros estudos.

5.3 ORIENTAÇÕES FUTURAS

O objetivo da presente dissertação foi identificar relações entre as variáveis estudadas. Logo, espera-se que os resultados possam levantar novas discussões a respeito destas temáticas, auxiliando no desenvolvimento de novas investigações sobre os fatores que influenciam os consumidores a se engajarem em atividades de consumo colaborativo.

Dada as limitações apresentadas no tópico anterior, aconselha-se que em estudos futuros sejam utilizadas amostras maiores e mais heterogêneas, seria interessante também considerar os dois lados da transação, de quem oferece o serviço e de quem recebe.

Outro ponto sugerido é ampliar a pesquisa para diferentes plataformas de consumo colaborativo. O fenômeno vem crescendo consideravelmente no mundo e no Brasil, sendo possível identificar esse contexto em diferentes âmbitos: caronas compartilhadas, refeições e acomodações. É relevante compreender as diferenças e semelhanças entres esses tipos de serviço.

Finalmente, sugere-se que utilizando a perspectiva funcionalista, os resultados da pesquisa contendo os valores humanos de consumidores que participam de uma atividade de consumo colaborativo, sejam comparados com amostras maiores contendo os valores humanos da população brasileira.

De modo geral, confia-se que esta dissertação tenha contribuído para a literatura acerca do comportamento do consumidor com a utilização de uma teoria sobre valores que vem sendo trabalhada por diversos grupos no Brasil e no mundo durante os últimos vinte anos.

REFERÊNCIAS

AIRBNB. **O que são as taxas de serviço do Airbnb?** Airbnb, 2017. Disponível em: <<https://www.airbnb.com.br/help/article/1857/what-are-airbnb-service-fees>>. Acesso em: mar. 2017.

AJZEN, I. **Attitudes, personality and behavior**. Chicago: Dorsey Press, 1988.

AJZEN, I. From intentions to actions: a theory of planned behavior. In JUHL, J.; BECKMANN, J. (Org.). **Action control: from cognition to behavior**. Springer-Verlag:

AJZEN, I. Nature and operation of attitudes. **Annual Rev. Psychol**, v. 52, p. 27–58, 2001.

AJZEN, I. Residual effects of past on later behavior: habitual and reasoned action perspectives. **Personality and Social Psychology Review**, v. 6, n. 2, p. 107-122, 2002.

AJZEN, I. **Constructing a TPB questionnaire: conceptual and methodological considerations**. 2006. Disponível em: <http://www.people.umass.edu/aizen/pdf/tpb.measurement.pdf>. Acesso em: mai. 2017.

AJZEN, I. The theory of planned behavior. **Organizational Behavior and Human Decisions Processes**. University of Massachusetts, Academic Press, p. 179-211, 1991.

AJZEN, I.; FISHBEIN, M. Attitude-behavior relations: a theoretical analysis and review of empirical research. **Psychological Bulletin**, v. 84, p. 888-918, 1977.

AJZEN, I.; FISHBEIN, M. The prediction of behavior from attitudinal and normative variables. **Journal of Experimental Social Psychology**, v. 6, p. 466-487, 1970.

AJZEN, I.; FISHBEIN, M. **Understanding attitudes and predicting social behavior**. Englewood-Cliffs, New Jersey: Prentice-Hall, 1980.

ALLEN, C. T.; MACHLEIT, K. A.; KLEINE, S. S. A comparison of attitudes and emotions as predictors of behavior at diverse levels of behavior experience. **Journal of Consumer Research**, v. 18, p. 439-504, mar. 1992.

ALLEN, M. W.; NG, S. H.; WILSON, M. A functional approach to instrumental and terminal values and the value-attitude-behaviour system of consumer choice. **European Journal of Marketing**, v. 36, p. 111-135, 2002.

ARRUDA, H. R.; BANDEIRA, E. L.; SILVA, A.; REBOUÇAS, A. M. Consumo colaborativo e valores pessoais: o caso da bicicleta compartilhada. **Revista Brasileira de Marketing – ReMark**, v. 15, n. 5, 2016.

ATHAYDE, R. A. A. **Medidas implícitas de valores humanos**: elaboração e evidências de validade. Dissertação de Mestrado em Psicologia Social. Universidade Federal da Paraíba, 2012.

BAGOZZI, R. P.; GURHAN-CANLI, Z.; PRIESTER, J. **The social psychology of consumer behavior**. Open University: Milton Keynes, 2002.

BANG, H.; ELLINGER, A. E.; HADJIMARCOU, J.; TRAICHA, P. A. Knowledge, belief, and attitude toward renewable energy: an application of the reasoned action. **Psychology & Marketing**, v. 17, n. 6, p. 449–468, jun. 2000.

BARNES, S. J.; MATTSSON, J. Understanding current and future issues in collaborative consumption: a four-stage delphi study. **Technological Forecasting and Social Change**, v. 104, p. 200–211, 2016.

BARDHI, F.; ECKHARDT, G. M. Access-based consumption: the case of car sharing. **Journal of Consumer Research**, v. 39, Dec. 2012.

BAUMEISTER, R. F. **The cultural animal**: human nature, meaning and social life. New York: Oxford University Press, 2005.

BELK, R., Sharing. **Journal of Consumer Research**, v. 36, n. 5, p. 715–734, Feb. 2010.

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

BELK, R. You are what you can access: sharing and collaborative consumption online. **Journal of Business Research**, v. 67, n. 8, p. 1595–1600, 2014.

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

BLACKWELL, R. D.; MINIARD, P. W.; ENGEL, J. F. **Consumer behavior**. Harcourt College Publishers, 2001.

BÖCKER, L.; MEELEN, T. Sharing for people, planet or profit? Analysing motivations for intended sharing economy participation. **Environmental Innovation and Societal Transitions**, v. 23, p. 28–39, Jun. 2017.

BLACK, D. R.; BABROW, A. S. Identification of campaign recruitment strategies for a

stepped smoking cessation intervention for a college campus. **Health Education Quarterly**, v. 18, p. 235-247, 1991.

BOLDERO, J. The prediction of household recycling of newspapers: the role of attitudes, intentions, and situational factors. **Journal of Applied Social Psychology**, v. 25, p. 440-462, 1995.

BOLDERO, J.; MOORE, S.; ROSENTHAL, D. Intention, context, and safe sex: Australian adolescents' responses to aids. **Journal of Applied Social Psychology**, v. 22, p. 1374-1396, 1992.

BOSTMAN, R.; ROGERS, R. **What's mine is yours: the rise of collaborative consumption**. Estados Unidos: HarperCollins. 2010.

BOSTMAN, R. The sharing economy lacks a shared definition. **Fast Company**, Nov. 2013.

BUSSAB, W.; MORETTIN, P. A. **Estatística básica**. 8. ed. São Paulo: Saraiva, 2013.

CACIOPPO, J. T.; GARDNER, M. P.; BERNSTON, G. G. The affect system has parallel integrative processing components: from follows function. **Journal of Personality and Social Psychology**, v. 76, p. 839-855, 1999.

CALOGERO, R. M.; BARDI, A.; SUTTON, R. M. A need basis for values: associations between the need for cognitive closure and value priorities. **Personality and Individual Differences**, v. 46, p. 154–159, 2009.

CHEN, K.K.; LUNE, H.; QUEEN, E.L. 2013. How values shape and are shaped by nonprofit and voluntary organizations: the current state of the field. **Nonprofit and Voluntary Sector Quarterly**, v. 42, n. 58, p. 856-885, 2013.

CHEUNG, S. F.; CHAN, D. K. S.; WONG, Z. S. Y. Reexamining the theory of planned behavior in understanding wastepaper recycling. **Environment and Behavior**, v. 31, p. 587-612, 1999.

CHURCHILL, G. A. **Marketing research: methodological foundations**. 6 ed. The Dryden Press, 1995.

COELHO, J. A. M.; GOUVEIA, V. V.; MILFONT, T. L. Valores humanos como explicadores de atitudes ambientais e intenção de comportamento pró-ambiental. **Psicologia em Estudo**, Maringá, v. 11, n. 1, p. 199-207, jan./abr. 2006.

COHEN, B.; KIETZMANN, J. Ride on! mobility business models for the sharing economy. **Organization & Environment**, v. 27, n. 3, p. 279 –296, 2014.

COOPER, D. R.; SCHINDLER, P. S. **Métodos de pesquisa em administração**. 7. ed. São Paulo: Bookman, 2003.

COOPER, D. R.; SCHINDLER, P. S. **Métodos de pesquisa em administração**. 10. ed. São Paulo: Bookman, 2011.

CORRAR, L. J.; PAULO, E.; DIAS-FILHO, J. M. **Análise multivariada**: para cursos de Administração, Ciências contábeis e Economia. São Paulo: Atlas, 2007.

COZBY, P. C. **Métodos de pesquisa em ciências do comportamento**. São Paulo. Atlas, 2003.

CRESWELL, J. W. **Projeto de pesquisa**: métodos quantitativos, qualitativos e mistos. Tradução: Magda França Lopes. 3ª edição. Porto Alegre: Artmed, 2010.

CRONBACH, L. J. Coefficient alpha and the internal structure of tests. **Psychometrika**, v. 16, p. 297-334, 1951.

CUNNINGHAM, L.; REICH, L. **Culture and values**. EUA: Thompson Learning Academic Resource Center, 2002.

DA COSTA, F.J. **Mensuração e desenvolvimento de escalas**: aplicações em administração. Rio de Janeiro: Editora Ciência Moderna, 2011.

DIAS, M. R. **AIDS, comunicação persuasiva e prevenção**: uma aplicação da teoria da ação racional. Tese de Doutorado em Psicologia Social, Universidade Brasília, Brasília, 1995.

DOSE, J. J. Work values: an integrative framework and illustrative application to organizational socialization. **Journal of Occupational and Organizational Psychology**, v.70, p. 219-240, 1997.

EDELMAN, B. G.; LUCA, M. Digital discrimination: the case of Airbnb.com. **Harvard Business School Working Paper** 14-054, 2014.

EDELMAN, B. G.; LUCA, M.; SVIRSKY, D. Racial discrimination in the sharing economy: evidence from a field experiment. **American Economic Journal: Applied Economics**, v. 9, n. 2, p. 1–22, Apr. 2017.

ELSTER, J. **Rational Choice**. Oxford: Basil Blackwell, 1986.

ERT, E.; FLEISCHER, A.; MAGEN, N. Trust and reputation in the sharing economy: the role of personal photos in Airbnb. **Tourism Management**, v. 55, p. 62-73, 2016.

FELSON, M.; SPAETH, J. L. Community structure and collaborative consumption: a routine activity approach. **The American Behavioral Scientist**, v. 21, n. 4, p. 614-624, 1978.

FIELD, A. **Descobrimos a estatística usando o SPSS**. 2. ed. Porto Alegre: Artmed, 2009.

FISHBEIN, M. A behavior theory approach to the relations between beliefs about an object and the attitude toward the object. In: FISHBEIN, M. (Ed.). **Readings in attitude theory and measurement**. New York: Wiley, 1967, p. 389-400.

FISHBEIN, M. An investigation of the relationships between beliefs about an object and the attitude toward that object. **Human Relations**, v. 16, p. 233-240, 1963.

FISHBEIN, M.; AJZEN, I. **Belief, attitude, intention and behavior**: an introduction to theory and research. Reading, Massachusetts: Addison-Wesley, 1975.

FISHBEIN, M.; AJZEN, I. **Predicting and changing behavior**: the reasoned action approach. New York: Psychology Press, 2010.

FLEISCHFRESSER, I. **Estudo sobre as atitudes dos jovens motoristas de Campo Grande – MS**. Dissertação de mestrado em Psicologia. Universidade Católica Dom Bosco – UCDB, Campo Grande – MS, 2005.

GANSKY, L. **The mesh**: why the future of business is sharing. New York, NY: PortfolioPenguin. 2010.

GIL, A. C. **Métodos e técnicas de pesquisa social**. 6. ed. São Paulo: Atlas, 2014.

GIRALDI, J. M. E. **A influência dos valores pessoais dos consumidores no efeito país origem: um estudo com eletrodomésticos chineses**. Tese de Doutorado. Faculdade de Economia, Administração e Contabilidade da Universidade de São Paulo, Brasil, 2006.

GOUVEIA, V. V. A natureza motivacional dos valores humanos: evidências acerca de uma nova tipologia. **Estudos de Psicologia**, v. 8, n. 3, p. 431-443, 2003.

GOUVEIA, V. V. **La naturaleza de los valores descriptores del individualismo y del colectivismo: una comparación intra e intercultural**. Tese de Doutorado. Departamento de Psicologia Social, Universidade Complutense de Madri, Espanha, 1998.

GOUVEIA, V. V. **Teoria funcionalista dos valores humanos**: fundamentos, aplicações e perspectivas. São Paulo, Brasil: Casa do Psicólogo, 2013.

GOUVEIA, V. V.; ANDRADE, J. M.; MILFONT, T. L.; QUEIROGA, F.; SANTOS, W. S. Dimensões normativas do individualismo e coletivismo: é suficiente a dicotomia pessoal vs. social? **Psicologia: Reflexão e Crítica**, v. 16, p. 223-234, 2003.

GOUVEIA, V. V.; MILFONT, T. L.; FISCHER, R.; SANTOS, W. S. Teoria funcionalista dos valores humanos. In TEIXEIRA, M. L. M. (Eds). **Valores humanos e gestão**: novas perspectivas. São Paulo: Senac, 2008, p. 47-80.

GOUVEIA, V. V.; MILFONT, T. L.; GUERRA, V. M. Functional theory of human values: testing its content and structure hypotheses. **Personality and Individual Differences**, v. 60, n. 1, p. 41-47, 2014a.

GOUVEIA V. V.; MILFONT, T. L.; VIONE, K. C.; SANTOS, W. S. Guiding actions and expressing needs: on the psychological functions of values. **Psykhē**, p. 1-14, 2015.

GOUVEIA, V. V.; FONSÊCA, P. N.; MILFONT, T. L.; FISCHER, R. Valores humanos: contribuições e perspectivas teóricas. In: TORRES, C. V.; NEIVA, E. R. (Eds.). **A psicologia social: principais temas e vertentes**. Porto Alegre, RS: ArtMed, 2011.

GRASSMUCK, V. R. The sharing turn: why we are generally nice and have a good chance to cooperate our way out of the mess we have gottenourselves into. In: W. Sützl, F., Stalder, R., Maier, T. Hug (Eds.): **Cultures and Ethics of Sharing**, 2012.

GUNTER, B.; FURNHAM, A. **Consumer profiles**: na introduction to psychographics. Routledge, 2015. 202 p.

GUTMAN, J. A. Means-end chain model based on consumer categorization processes. **Journal of Marketing**, v. 46, n. 2, 1982.

GUTTENTAG, D. Airbnb: disruptive innovation and the rise of an informal tourism accommodation sector. **Current Issues in Tourism**, v. 18, n. 12, p.1192–1217, 2015.

HAIR, J. F.; BLACK, B.; BABIN, B. J.; ANDERSON, R. E.; TATHAM, R. L. **Análise multivariada dos dados**. 6. ed. Porto Alegre: Bookman, 2009.

HARTL, B.; HOFMANN, E.; KIRCHLER, E. Do we need rules for “what's mine is yours”? governance in collaborative consumption communities. **Journal of Business Research**, v. 69, p. 2756–2763, 2015.

HAMARI, J.; SJÖKLINT, M.; UKKONEN, A. The sharing economy: why people participate in collaborative consumption. **Journal of the Association for Information Science and Technology**, v. 67, n. 9, p. 2047–2059, 2016.

HANSEN, T.; JENSEN, J.; SOLGAARDA, H. Predicting online grocery buying intention: a comparison of the theory of reasoned action and the theory of planned behavior. **International Journal of Information Management**, v. 24, p. 539-550, 2004.

HEINRICHS, H. Sharing economy: a potential new pathway to sustainability. **Gaia**, v. 22, n. 4, p. 228–231, 2013.

HOFSTEDE, G. **Cultures and organizations: software of the mind**. London, UK: Mc Graw Hill, 1997.

HOFSTEDE, G. **Culture's consequences: international differences in word-related values**. Newbury Park, CA: Sage Publications, 1984.

HOFSTEDE, G. National cultures in four dimensions: a research-based theory of cultural differences among nations. **International Studies of Men and Organizations**. v. 8. p. 46-74, 1983.

HOMANS, G. **Social Behaviour: its elementary forms**. London: Routledge and Kegan Paul, 1961.

HOMER, P. M.; KAHLE, L. R. A structural equation test of the value-attitude-behavior hierarchy. **Journal of Personality and Social Psychology**, v. 54, n. 4, p. 638-646, 1988.

HUNT, S. D. Positivism and paradigm dominance in consumer research: toward critical pluralism and rapprochement. **Journal of Consumer Research**, v. 18, Jun. 1991.

ILIEVA, J.; BARON, S.; HEALEY, N. M. Online surveys in marketing research: pros and cons. **International Journal of Marketing Research**, v. 44, n. 3, p. 361-382, 2002.

INGLEHART, R. **Cultural shift in advanced industrial society**. Princeton, NJ: Princeton University Press, 1989.

INGLEHART, R. **The silent revolution**: changing values and political styles among western publics. Princeton, NJ: Princeton University Press, 1977.

ISMAIL, S.; MALONE, M.; VANGEEST, Y.; DIAMANDIS, P. **Exponential organizations**: why new organizations are ten times better, faster and cheaper than yours (and what to do about it). New York: Diversion Books, 2014.

JACKSON, T. **Motivating sustainable consumption**: a review of evidence on consumer behavior change. A report to the sustainable research network. University of Surrey. Centre for Environmental Strategies, 2005.

JACOBY, J.; JOHAR, G. V.; MORRIN, M. Consumer behavior: a quadrennium. **Annual Review of Psychology**, v. 49, p. 319-344, 1998.

KAHLE, L. R. **Social values and social change**: adaptation to life in America. New York: Praeger, 1983.

KAHLE, L. R. Social values in the eighties: a special issue. **Psychology and Marketing**, v.2, n. 4, 1985.

KAHLE, L. R.; BEATTY, S. E.; HOMER, P. Alternative measurement approaches to consumer values: the list of values (LOV) and values and life style (VALS). **Journal of Consumer Research**, v. 13, Dec. 1986.

KAHLE, L. R.; KENNEDY, P. Using the list of values LOV to understand consumers. **Journal of Services Marketing**, v. 2, n. 4, 1988.

KATHAN, W.; MATZLER, K.; VEIDER, V. The sharing economy: you business model's friend or foe? **Business Horizons**, v. 59, n. 6, p. 663-672, 2016.

KAYABASI, A.; MUCAN, B; TANYERI, M. Analysis on young consumers' consumer values and their attitudes toward foreign firms. **Procedia - Social and Behavioral Sciences**, v. 58, p. 1326-1335, 2012.

KING, G. W. An analysis of attitudinal and normative variables as predictors of intentions and behavior. **Speech Monographs**, v. 42, p. 237-244, 1975.

KLUCKHOHN, C. Los valores y las orientaciones de valor en la teoría de la acción. In: PARSONS, T.; SHILS, E.A. (Orgs.). **Hacia una teoría general de la acción**. Buenos Aires: Editorial Kapelusz, 1951.

KLUCKHOHN, F. R.; STRODTBECK, F. L. **Variations in value orientations**. Westport, CT: Greenwood Press, 1961.

KNAFO, A.; ROCCAS, S.; SAGIV, L. The value of values in cross cultural research: a special issue in honor of Shalom Schwartz. **Journal of Cross-Cultural Psychology**, v. 42, p. 172-185, 2011.

KUKLICK, H. Functionalism. In: BARNARD, A.; SPENCER, J. (Eds.). **Encyclopedia of social and cultural anthropology**. London: Routledge. 2002, p. 377-384.

LACERDA, T. S. **Teorias da ação e o comportamento passado**: um estudo do comportamento do consumidor no comércio eletrônico. Dissertação de Mestrado, CEPEAD, Universidade Federal de Minas Gerais, Belo Horizonte, 2007.

LAMBERTON, C. P.; ROSE, R. L. When ours is 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.

LANIER, C. J.; SCHAU, H. Culture and co-creation: exploring consumer's inspirations and aspirations for writing and posting online fan fiction. In: BELK, R.; SHERRY, J. Jr. (Eds.). **Consumer Culture Theory: research in consumer behavior**. Amsterdam: Elsevier, 2007. v. 11, p. 321-342.

LIMA, V. M.; D'AMORIM, M. A. A relação atitude-comportamento à luz da Teoria da Ação Racional. **Arq. bras. Psic.**, Rio de Janeiro, v. 38, n. 1, p. 133-142, 1986.

MAIO, G. R.; OLSON, J. M. **Why we evaluate: functions of attitudes**. Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum. 2000.

MALHOTRA, N. K. **Pesquisa de marketing**: uma orientação aplicada. Porto Alegre: Bookman, 2006.

MARCONI, M. A.; LAKATOS, R. M. **Fundamentos de metodologia científica**. São Paulo: Atlas, 2007.

MARTIN, C. J. The sharing economy: a pathway to sustainability or a nightmarish form of neoliberal capitalism? **Ecological Economics**, v. 121, p. 149–159, 2016.

MARTIN, C.; UPHAM, P. Grassroots social innovation and the mobilisation of values in collaborative consumption: a conceptual model. **Journal of Cleaner Production**, v. 134, p. 204-213, 2015.

MARTINS, E. C. B.; SERRALVO, F. A.; JOÃO, B. Teoria do comportamento planejado: uma aplicação no mercado educacional superior. **Gestão & Regionalidade**, v. 30, n. 88, 2014.

MARTINS, G. A. **Sobre confiabilidade e validade**. RBGN, v. 8, n. 20, p. 1-12, 2006.

MASLOW, A. A theory of human motivation. **Psychological Review**, v. 50, p. 370-396, 1943.

MASLOW, A. **Motivation and personality**. New York: Harper and Row, 1954.

MASLOW, A. **La personalidad creadora**. Barcelona: Editorial Kairós, 1971.

MAUSS, M. 1967. **The gift: forms and functions of exchange in archaic societies**. New York: Norton, 1967.

MAYTON, D. M.; BALL-ROKEACH, S. J.; LOGES, W. E. Human values and social issues: an introduction. **Journal of Social Issues**, v. 50, n. 4, p. 1-8, 1994.

MCGREGOR, S. L. T.; MURNANE, J. A. Paradigm, methodology and method: intellectual integrity in consumer scholarship. **International Journal of Consumer Studies**, v. 34, p. 419-427, 2010.

MEELEN, T.; FRENKEN, K. **Stop saying Uber is part of the sharing economy**. Fast Company, 2015. Disponível em: <<http://www.fastcoexist.com/3040863/stop-saying-uber-is-part-of-the-sharing-economy>>. Acesso: Fev. 2017.

MENDEZ, R. D. et al. Desenvolvimento de instrumento para medida dos fatores psicossociais determinantes do comportamento de atividade física em coronariopatas. **Revista da Escola de Enfermagem da USP**, v. 44, n. 3, p. 584-596, 2010.

MERGRAFF, V.; McDERMOTT, M. R.; WALSH, J. Exploring Attitude and belief correlates of adhering to the new guidelines for Low-Risk Single-Occasion drinking: an application of the theory of planned behavior. **Alcohol & Alcoholism**, v. 36, n. 2, p. 135- 140, 2001.

MILFONT, T. L., GOUVEIA, V.V., DA COSTA, J. B. Determinantes psicológicos da intenção de constituir família. **Psicologia: Reflexão e Crítica**, v. 19, p. 25-33, 2006.

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

MOLPECERES, M. A. **El sistema de valores**: su configuración cultural y su socialización familiar em la adolescência. Tese de Doutorado. Faculdade de Psicologia, Universidade de Valência, Espanha, 1994.

MOUTINHO, K.; RAOZZI, A. As teorias da ação racional e da ação planejada: relações entre intenções e comportamentos. **Avaliação Psicológica**, v. 9, n. 2, p. 279-287, 2010.

MOWEN, J. C.; MINOR, M. **Consumer behavior**. New Jersey: Prentice Hall, 5. ed., 1998.

MUELLER, D. J.; WORNHOFF, S. A. Distinguishing personal and social values. **Educational and Psychological Measurement**, v.50, p. 691-699, 1990.

NESTA. **Making sense of the UK sharing economy**. Nesta, London, 2014.

OSGOOD, C. E.; SUCI, G. J.; TANNENBAUM, P. H. **The measurement of meaning**. Urbana, IL: University of Illinois Press, 1957.

OWYANG, J.; SAMUEL, A.; GRENVILLE, A. **Sharing is the new buying**: how to win in the collaborative economy. Vision CriticalBlog. San Francisco, CA: Vision Critical and Crowd Companies, 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.

PARSONS, T. **El sistema social**. Madri: Revista de Occidente, 1959.

PARSONS, T.; SHILS, E. A. Los valores, los motivos y los sistemas de acción. In: PARSONS, T.; SHILS, E. A. (Eds.). **Hacia una teoría general de la acción**. Buenos Aires: Editorial Kapelusz, 1951.

PERREN, R.; GRAUERHOLZ, L. **Collaborative consumption**. International Encyclopedia of the Social and Behavioral Sciences, 2nd ed. v. 4, 2015.

PISCICELLI, L.; COOPER, T.; FISHER, T. The role of values in collaborative consumption: insights from a product-service system for lending and borrowing in the UK. **Journal of Cleaner Production**, v. 97, p. 21-29. 2015.

PITTS, R. E.; WOODSIDE, A. G. Personal values influences on consumer product class and brand preferences. **The Journal of Social Psychology**, v. 119, 1983.

POMAZAL, R. J.; JACCARD, J. J. An informational approach to altruistic behavior. **Journal of Personality and Social Psychology**, v. 33, p. 317-326, 1976.

HAYNES, B. **Hóspedes de Airbnb no Brasil mais que dobram para 1 milhão com Olimpíada de 2016**. Reuters, 2017. Disponível em <http://br.reuters.com/article/internetNews/idBRKBN16Y1Y0-OBRIN>. Acesso: março de 2017.

ROCKSTROM, J. et al. A safe operating space for humanity. **Nature**, v. 461, p. 472-475, Sept. 2009.

ROKEACH, M. **Beliefs, attitudes, and values: a theory of organization and change**. San Francisco: Jossey-Bass, 1968.

ROKEACH, M. **Crença, atitudes e valores: uma teoria de organização e mudança**. Rio de Janeiro: Interciência, 1981.

ROKEACH, M. **The nature of human values**. New York: Free Press. 1973.

ROS, M. Valores, atitudes e comportamento: uma nova visita a um tema clássico. In ROS, M.; GOUVEIA, V. V. (Eds.). **Psicologia social dos valores humanos: desenvolvimento teóricos, metodológicos e aplicados**. São Paulo: SENAC, 2006.

ROSS, D.; HAHN, R. Does shared consumption affect consumers' values, attitudes, and norms? a panel study. **Journal of Business Research**, v. 77 p. 113–123, 2017.

RYAN, M. J.; BONFIELD, E. H. Fishbein's intentions model: a test of external and pragmatic validity. **Journal of Marketing**, v. 44, p. 82-95, 1980.

SAMPIERI, R. H.; COLLADO, C. F.; LÚCIO, P. B. **Metodologia de pesquisa**. McGraw Hill: São Paulo: 2006.

SANTOSO, A.; ERDAKA, A. Customer loyalty in collaborative consumption model: empirical study of CRM for product-service system-based e-commerce in Indonesia. **Procedia Computer Science**, v. 72, p. 543 – 551, 2015.

SCHOR, J. B.; FITZMAURICE, C. J. Collaborative and connecting: the emergence of the sharing economy. In: REISCH, L.; THOGERSEN, J. (Eds.). **Handbook of Research Sustainable Consumption**. Edward Elgar, Cheltenham, United Kingdom, 2015.

SCHULTZ, P. W.; ZELEZNY, L. Values as predictors of environmental attitudes: evidence for consistency across 14 countries. **Journal of Environmental Psychology**, v. 19, p. 255-265, 1999.

SCHWARTZ, S. H. Are there universal aspects in the structure and contents of human values? **Journal of Social Issues**, v. 50, n. 4, p. 19–46, 1994.

SCHWARTZ, S. H. Há aspectos universais na estrutura e conteúdo dos valores humanos? In: ROS, M; GOUVEIA, V. V. (Eds.). **Psicologia social dos valores humanos: desenvolvimentos teóricos, metodológicos e aplicados**. São Paulo: Editora Senac, 2006, p. 55-85.

SCHWARTZ, S. H. Les valeurs de base de la personne: theorie, mesures et applications. **Rev. Française Social**, v. 47, p. 249-288, 2016.

SCHWARTZ, S. H. Universals in the content and structure of values: theoretical advances and empirical tests in 20 countries. In: ZANNA, M. (Ed.). **Advances in experimental social psychology**, New York, v. 24, 1992, p. 1-65.

SCHWARTZ, S. H.; BILSKY, W. Toward a universal psychological structure of human values. **Journal of Personality and Social Psychology**, v.53, p. 550-562, 1987.

SCHWARTZ, S.H.; TAMAYO, A. Estrutura motivacional dos valores humanos. **Psicologia: Teoria e Pesquisa**, v. 9, p. 329-348, 1993.

SCHWARTZ, S. H.; VERKASALO, M.; ANTONOVSKY, A.; SAGIV, L. Value priorities and social desirability: much substance, some style. **British Journal of Social Psychology**, v. 36, p. 3-19, 1997.

SEYFANG, G.; SMITH, A. Grassroots innovations for sustainable development: towards a new research and policy agenda. **Environmental Politics**, v. 16, n. 4, p. 584 – 603, Aug. 2007.

SHARMA, R.; MITHILESHWAR, J. Values influencing sustainable consumption behaviour: Exploring the contextual relationship. **Journal of Business Research**, v. 76, p. 77–88, 2017.

SHEPPARD, B. H.; HARTWICK, J.; WARSHAW, P. R. The theory of reasoned action: a meta-analysis of past research with recommendations for modifications and future research. **Journal of Consumer Research**, v. 15, p. 325-343, 1988.

SHIM, S.; EASTLICK, M. A. The hierarchical influence of personal values on mall shopping attitude and behavior. **Journal of Retailing**, v. 74, n. 1, p. 139-160, 1998.

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

SOLOMON, M. R. **Consumer behaviour**: buying, having, and being. Boston, Mass; London: Pearson Education, 2013.

SOUZA, R. R. B. **Intenção de escolha de ensino superior privado à luz da Teoria do Comportamento Planejado**. Dissertação de Mestrado. Universidade Federal da Paraíba, João Pessoa, 2009.

STERN, P. C. Toward a coherent theory of environmentally significant behavior. **Journal of Social Issues**, v. 5, n. 3, p. 407–424, 2000.

STERN, P. C. Understanding individuals' environmentally significant behavior. **Environ. Law Rep. News Anal**, v. 35, p. 10785–10790, 2005.

STERN, P. C.; DIETZ, T.; ABEL, T.; GUAGNANO, G.; KALOF, L. (1999). A value-belief-norm theory of support for social movements: the case of environmentalism. **Research in Human Ecology**, v. 6, n. 2, p. 81–97, 1999.

STEVESON, W. J. **Estatística aplicada à administração**. São Paulo: Harbra, 1986. 495 p.

TAMAYO, A. Hierarquia de valores transculturais e brasileiros. **Psicologia: Teoria e Pesquisa**, v. 10, p. 269-285, 1994.

TAMAYO, A. Contribuições ao estudo dos valores pessoais, laborais e organizacionais. **Psicologia: Teoria e Pesquisa**, v. 23, p. 17-24, 1997.

TAYLOR, S.; TODD, P. An integrated model of waste management behavior: a test of household recycling and composting intentions. **Environment and Behavior**, v. 27, p. 603-630, 1995.

TAYLOR, S.; TODD, P. Understanding the determinants of consumer composting behavior. **Journal of Applied Social Psychology**, v. 27, p. 602-628, 1997.

THOMAS, W. I.; ZNANIECKI, F. **The polish peasant in Europe and America**. Boston, MA: Badger. 1918.

THØGERSEN, J. Understanding repetitive travel mode choices in a stable context: a panel study approach. **Transportation Research Part A**, v. 40, n. 8, p. 621–638, 2006.

TOLEDO, G. L.; OVALLE, I. I. **Estatística básica**. 2. ed. São Paulo: Atlas, 2012.

TRIANDS, H. C. **Individualism and collectivism**. Boulder, CO: Westview Press. 1995.

TUKKER, A. et al. The Oslo declaration on sustainable consumption. **Journal of Industrial Ecology**, v. 10, n. 1/2, 2006.

TUSSYADIAH, I. An exploratory on drivers and deterrents of collaborative consumption in travel. In: TUSSYADIA, I.; INVERSINI, A. (Eds.). **Information & Communication Technologies in Tourism**. Switzerland, 2015, p. 817-830.

VIONE, K. C. **As prioridades valorativas mudam com a idade?** Testando as hipóteses de rigidiz e plasticidade. Dissertação de Mestrado. Departamento de Psicologia, Universidade Federal da Paraíba, João Pessoa, PB, 2012.

VISON, D.E.; SCOTT, J. E.; LAMONT, L. M. The role of personal values in marketing and consumer behavior. **Journal of Marketing**, v. 41, n. 2, p. 44-50, Apr. 1977.

WAEGE, H.; BILLIET, J.; PLEYSIER, S. Validation by means of method variations: a CFA approach to the SSA-value-typology of Schwartz. In: FERLIGOJ, A.; MRVAR, A. (Orgs.). **Developments in survey methodology**. Ljubljana: FDV, 2000, p. 55-74.

WALSH, R. T.; TEO, T.; BAYDALA, A. **A critical history and philosophy of psychology: diversity of context, thought, and practice**. Cambridge University Press, 2014.

WEBER, T. A. Intermediation in a sharing economy: insurance, moral hazard, and rent extraction. **Journal of Management Information Systems**, v. 31, n. 3, p. 35–71, Dec. 2014.

WELLS, W. D. Psychographics: a critical review. **Journal of Marketing Research**, v. 12, n. 2 p. 196-213. May. 1975.

WELZEL, C.; INGLEHART, R.; KLIGEMANN, H.-D. The theory of human development: a cross-cultural analysis. **European Journal of Political Research**, v. 42, p. 341-379. 2003.

WILSON, D.; ZENDA, A.; MCMASTER, J.; LAVELLE, S. Factors predicting Zimbabwean students' intentions to use condoms. **Psychology and Health**, v. 7, p. 99-114, 1992.

WORTHAM, J. Room to rent, via web. **The New York Times**, 15 jul. 2011. Disponível em: <https://mobile.nytimes.com/2011/07/25/technology/matching-travelers-with-rooms-via-the-web.html>. Acesso em: 10 abr. 2017.

XIAO, G.; KIM, J. O. The investigation of chinise conusmer values, consumption values, life satisfaction, and consumption behaviors. **Psychology and Marketing**, v. 26, n. 7, p. 610-624, 2009.

APÊNDICE A – Instrumento de coleta de dados da pesquisa

Valores Humanos, Atitudes, Norma Subjetiva e Intenção Comportamental

UNIVERSIDADE FEDERAL DE PERNAMBUCO
CENTRO DE CIÊNCIAS SOCIAIS APLICADAS
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO

Prezado(a) participante, sou estudante do Mestrado em Administração da Universidade Federal de Pernambuco e como parte da minha dissertação estou realizando uma pesquisa sobre o comportamento de consumidores que se envolvem em atividades de consumo colaborativo. Desde já agradeço sua participação e enfatizo que suas respostas serão totalmente anônimas, não havendo formas de identificação depois. O questionário leva cerca de cinco minutos para ser respondido, em caso de alguma dúvida, estou disponível para contato: Miriam Leite (miriamlfarias@gmail.com).

ITEM	USO DO AIRBNB					
1	Você já utilizou o Airbnb?	()	SIM	()	NÃO	
2	Com que frequência você utiliza os serviços do Airbnb?					
	()	Utilizei apenas uma vez	()	Uma vez por ano	()	Duas vezes por ano
	()	Três vezes por ano	()	Mais de três vezes por ano		

Por favor, leia atentamente a lista de valores descritos a seguir e marque sua resposta indicando em que medida o considera importante como princípio guia em sua vida, utilizando a escala de 1 (Totalmente Não Importante) a 7 (Extremamente Importante).

ITEM	PARTE 1 - VALORES HUMANOS	1	2	3	4	5	6	7
3	SEXUALIDADE. Ter relações sexuais; obter prazer sexual	O	O	O	O	O	O	O
4	ÊXITO. Obter o que se propõe; ser eficiente em tudo que faz	O	O	O	O	O	O	O
5	APOIO SOCIAL. Obter ajuda quando a necessita; sentir que não está só no mundo	O	O	O	O	O	O	O
6	CONHECIMENTO. Procurar notícias atualizadas sobre assuntos pouco conhecidos; tentar descobrir coisas novas sobre o mundo	O	O	O	O	O	O	O
7	EMOÇÃO. Desfrutar desafiando o perigo; buscar aventuras	O	O	O	O	O	O	O
8	PODER. Ter poder para influenciar os outros e controlar decisões; ser um chefe de uma equipe	O	O	O	O	O	O	O
9	AFETIVIDADE. Ter uma relação de afeto profunda e duradoura; ter alguém para compartilhar seus êxitos e seus fracassos	O	O	O	O	O	O	O
10	RELIGIOSIDADE. Crer em Deus como salvador da humanidade; cumprir a vontade de Deus.	O	O	O	O	O	O	O

11	SAÚDE. Preocupar-se com a saúde antes mesmo de ficar doente; não estar enfermo	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
12	PRAZER. Desfrutar da vida; satisfazer todos os seus desejos	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
13	PRESTÍGIO. Saber que muita gente lhe conhece e lhe admira; quando mais velho receber uma homenagem por suas contribuições	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
14	OBEDIÊNCIA. Cumprir seus deveres e obrigações do dia a dia; respeitar seus pais, os superiores, e os mais velhos	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
15	ESTABILIDADE SOCIAL. Ter certeza que amanhã terá tudo que tem hoje; ter uma vida organizada e planejada.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
16	CONVIVÊNCIA. Conviver diariamente com os vizinhos, fazer parte de algum grupo como: grupo social, religioso, esportivo, entre outros.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
17	BELEZA. Ser capaz de apreciar o melhor da arte, música e literatura, ir a museus ou exposições onde possa ver coisas belas.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
18	TRADIÇÃO. Seguir as normas sociais do seu país; respeitar as tradições da sua sociedade.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
19	SOBREVIVÊNCIA. Ter água, comida e poder dormir bem todos os dias; viver em um lugar com abundância de alimentos.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
20	MATURIDADE. Sentir que conseguiu alcançar seus objetivos na vida; desenvolver todas as suas capacidades	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐

Considere as afirmações abaixo e marque o espaço que melhor indica o que os serviços do Airbnb significam para você. Responda cada item.

PARTE 2 - TEORIA DA AÇÃO RACIONAL

ATITUDES

ITEM	Para mim, ficar hospedado em uma acomodação utilizando o Airbnb é algo:
21	Prejudicial ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ Benéfico
22	Ruim ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ Bom
23	Sem Valor ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ Valioso
24	Tedioso ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ Excitante

NORMA SUBJETIVA

25	A maioria das pessoas que é importante para mim acha que eu devo utilizar os serviços do Airbnb quando for viajar	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
26	As pessoas as quais eu valorizo a opinião, utilizam o Airbnb em suas viagens	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
27	Eu sinto pressão social para experimentar outras alternativas de acomodação que não sejam hotéis convencionais	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
28	Meus amigos e familiares recomendam que eu alugue uma acomodação utilizando o Airbnb	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐

INTENÇÃO COMPORTAMENTAL

29	Creio que utilizarei os serviços do Airbnb no futuro próximo	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
30	Pretendo ficar hospedado em uma acomodação utilizando os serviços de Airbnb na minha próxima viagem	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
31	Eu espero continuar utilizando os serviços do Airbnb no futuro	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
32	Eu quero alugar uma acomodação de um residente local futuramente	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐

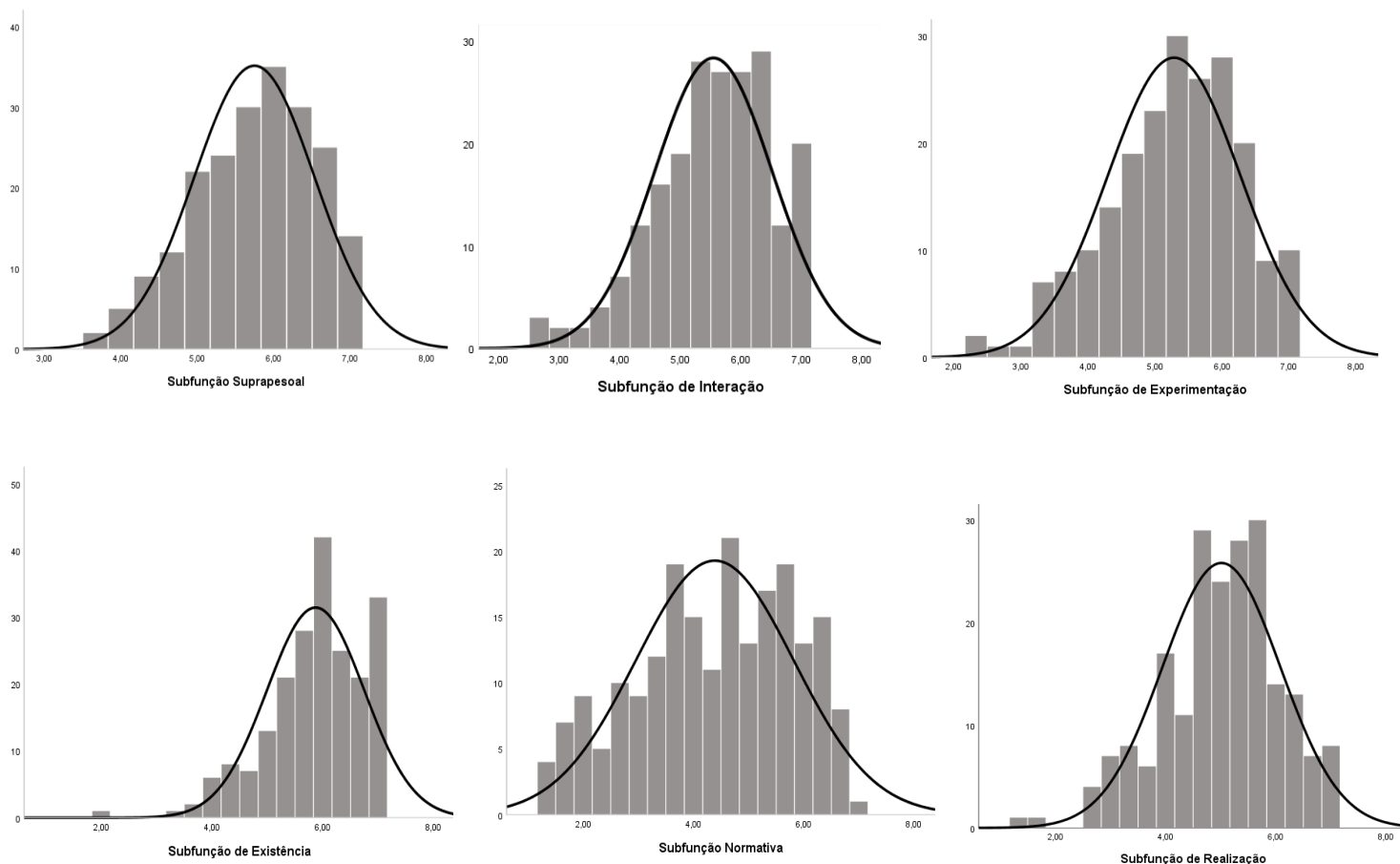
ITEM	PARTE 3 - DADOS SOCIODEMOGRÁFICOS							
33	Qual seu sexo?	()	Feminino	()	Masculino			
34	Qual sua idade?							
35	Local de residência?							
36	Qual o seu nível mais alto de escolaridade?	()	Fundamental	()	Médio	()	Superior completo	
		()	Especialização	()	Mestrado	()	Doutorado	() Pós-doutorado
37	Qual seu estado civil?	()	Solteiro	()	Casado	()	Divorciado	() Viúvo
38	Qual sua renda familiar mensal?	_____						
39	Quantas pessoas moram na sua casa (incluindo você)?	_____						

Obrigada pela sua participação!!

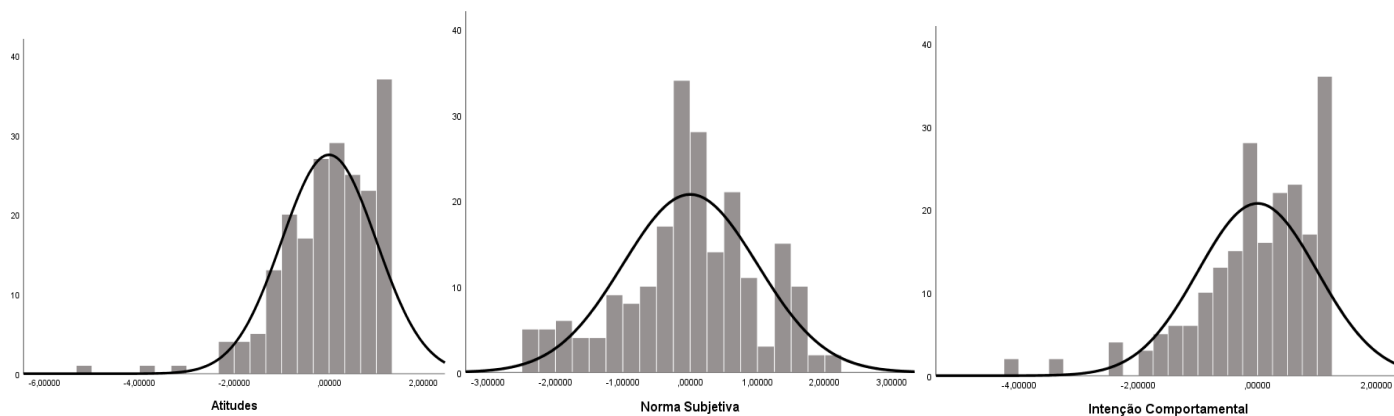
APÊNDICE B – Testes de normalidade

Análise dos histogramas

- Sub-funções Valorativas



- Elementos da Teoria da Ação Racional



Kolmogorov-Smirnov (K-S)

Testes de Normalidade			
	Kolmogorov-Smirnov ^a		
	Estatística	df	Sig.
Sub-função de Experimentação	0,111	208	0,000
Sub-função de Interação	0,103	208	0,000
Sub-função Suprapesoal	0,127	208	0,000
Sub-função de Realização	0,109	208	0,000
Sub-função Normativa	0,096	208	0,000
Sub-função de Existência	0,140	208	0,000
Atitudes	0,112	207	0,000
Norma Subjetiva	0,081	208	0,002
Intenção Comportamental	0,139	208	0,000

a. Correlação de Significância de Lilliefors