



University of
Texas Libraries



e-revist@s



Centro Universitário Santo Agostinho

revistafsa

www4.unifsanet.com.br/revista

Rev. FSA, Teresina, v. 22, n. 10, art. 5, p. 25-52, out. 2025

ISSN Impresso: 1806-6356 ISSN Eletrônico: 2317-2983

http://dx.doi.org/10.12819/2025.22.10.2

DOAJ DIRECTORY OF
OPEN ACCESS
JOURNALS

WZB
Wissenschaftszentrum Berlin
für Sozialforschung



Vou de Táxi? Vou é de Carona: Uma Análise da Relação dos Valores Pessoais nas Práticas do Consumo Colaborativo

Shall i Take a Taxi? No, I'll Share a Ride: An Analysis of the Relationship Between Personal Values and Collaborative Consumption Practices

Brenda Leonilia da Silva Gomes

Graduada em Administração pela Instituto Federal do Piauí

E-mail: brendasilva_tela@outlook.com

Eduardo Felipe de Araújo

Graduada em Administração pela Instituto Federal do Piauí

E-mail: edphelipe2001@gmail.com

Luana de Oliveira Alves

Doutora em Administração pela Universidade Federal de Pernambuco

Professora da Universidade Federal do Piauí

E-mail: admluanaalves@gmail.com

Keila Dayane Pereira Moura

Graduada em Administração pela Instituto Federal do Piauí

Email: keiladayanem@gmail.com

Rick Anderson Freire Manguiera

Doutor em Estatística (ESALQ/USP)

Professor da Universidade Estadual Paulista "Júlio, de Mesquita Filho"

E-mail: rick.manguiera@unesp.br

Endereço: Brenda Leonilia da Silva Gomes

Av. Rio dos Matos, s/n - Germano, Piripiri - PI, 64260-000. Brasil.

Endereço: Eduardo Felipe de Araújo

Av. Rio dos Matos, s/n - Germano, Piripiri - PI, 64260-000. Brasil.

Endereço: Luana de Oliveira Alves

BR-343, KM 3,5 - Meladão, Floriano - PI, 64808-605. Brasil.

Endereço: Keila Dayane Pereira Moura

Av. Rio dos Matos, s/n - Germano, Piripiri - PI, 64260-000. Brasil.

Endereço: Rick Anderson Freire Manguiera

R. Roberto Símonsens, 305 - Centro Educacional, Pres.

Prudente - SP, 19060-900. Brasil.

Editor-Chefe: Dr. Tonny Kerley de Alencar Rodrigues

Artigo recebido em 25/08/2025. Última versão recebida em 11/09/2025. Aprovado em 12/09/2025.

Avaliado pelo sistema Triple Review: a) Desk Review pelo Editor-Chefe; e b) Double Blind Review (avaliação cega por dois avaliadores da área).

Revisão: Gramatical, Normativa e de Formatação



RESUMO

Em um cenário marcado pelo consumismo, o consumo colaborativo emerge como alternativa capaz de promover práticas mais responsáveis e sustentáveis, conferindo ao consumidor um papel ativo nas decisões de consumo. Nesse contexto, os valores pessoais tornam-se determinantes, na medida em que orientam escolhas alinhadas à conveniência, sustentabilidade e responsabilidade social. Este estudo concentra-se na prática de caronas compartilhadas, com o objetivo de analisar a relação entre valores pessoais e a adoção desse tipo de serviço. Para tanto, realizou-se uma pesquisa quantitativa aplicada a 62 usuários de serviços de caronas compartilhadas. Os resultados indicam que os valores pessoais apresentam uma relação positiva com o consumo colaborativo, sinalizando seu potencial para estimular práticas de consumo mais responsáveis e alinhadas a um estilo de vida sustentável. Entretanto, observa-se que a motivação predominante entre os respondentes ainda está associada aos benefícios econômicos, o que evidencia que o aspecto financeiro permanece como principal fator de adesão a esse tipo de prática.

Palavras-chave: Consumo Colaborativo. Valores Pessoais. Caronas Compartilhadas.

ABSTRACT

In a scenario marked by consumerism, collaborative consumption emerges as an alternative capable of fostering more responsible and sustainable practices, granting consumers an active role in consumption decisions. In this context, personal values become decisive, as they guide choices aligned with convenience, sustainability, and social responsibility. This study focuses on the practice of ride-sharing, aiming to analyze the relationship between personal values and the adoption of this type of service. To this end, a quantitative survey was conducted with 62 users of ride-sharing services. The results indicate that personal values show a positive relationship with collaborative consumption, highlighting their potential to encourage more responsible practices consistent with a sustainable lifestyle. However, it is observed that the predominant motivation among respondents remains associated with economic benefits, which reveals that financial aspects continue to be the main factor driving adherence to this type of practice.

Keywords: Collaborative Consumption. Personal Values. Ride-Sharing.

1 INTRODUÇÃO

As transformações recentes provocadas por inovações tecnológicas, crises econômicas e preocupações ambientais têm impulsionado novas formas de consumo, nas quais o acesso começa a substituir a propriedade como forma de usufruto de bens e serviços (LANG; ARMSTRONG, 2018). Nesse cenário, emerge o consumo colaborativo, compreendido como um mecanismo econômico e social que busca equilibrar interesses individuais, comunitários e ambientais (BOTSMAN; ROGERS, 2011). A literatura o associa tanto a oportunidades econômicas (RITTER; SCHANZ, 2019) quanto à promoção de práticas mais sustentáveis (ROOS; HAHN, 2017).

Conceitualmente, o consumo colaborativo refere-se a um modelo de acesso compartilhado a bens e serviços, no qual consumidores trocam, emprestam, alugam ou compartilham recursos, frequentemente mediados por plataformas digitais. Segundo Botsman e Rogers (2010), trata-se de um sistema econômico baseado em transações entre pares, sustentado pela confiança e pelo uso eficiente de recursos. Essa lógica contrasta com o consumo tradicional linear, centrado na aquisição individual, uso privado e descarte, ao propor a gestão de recursos ociosos, sejam produtos, ativos ou serviços (Roos; Hahn, 2017).

Além das dimensões econômicas e ambientais, o consumo colaborativo expressa valores, como solidariedade e consciência coletiva (HEINRICHS, 2013), consolidando-se como uma mudança estrutural no comportamento de consumo (FARAJI; SEIFDAR; AMIRI, 2024). Fatores como o aquecimento global e o aumento dos custos de vida têm impulsionado a adesão a essas práticas, ressalta Belk (2013).

Na América Latina, o consumo colaborativo tem ganhado destaque. De acordo com relatório do *Fondo Multilateral de Inversiones e IE Business School* (2016), Brasil, México, Argentina e Peru concentram aproximadamente 69% das atividades dessa modalidade, sendo o Brasil o líder, com 32% das iniciativas. A maioria desses empreendimentos é relativamente jovem, com cerca de cinco anos desde sua criação e implementação, abrangendo práticas, como o compartilhamento de espaços, ferramentas e roupas, o aluguel de imóveis e o uso colaborativo de meios de transporte, como as caronas.

Muitas práticas de consumo colaborativo foram sendo evidenciadas no contexto brasileiro. Os exemplos abrangem os setores de bens de consumo – bens em geral, revenda de material infantil e livros empréstimo –, residencial / turismo – coabitação e acomodações – transporte, etc. (COELHO; ROMERO, 2019).

O consumo colaborativo de caronas, em especial, expandiu-se com o apoio de plataformas digitais que conectam motoristas e passageiros, possibilitando a redução de custos, o aumento da mobilidade urbana e a mitigação dos impactos ambientais (SHARECAR, 2015). Pesquisa realizada pela Confederação Nacional de Dirigentes Lojistas, em parceria com o Serviço de Proteção ao Crédito (CNDL/SPC, 2017), revelou que 41% dos brasileiros já utilizaram caronas por meio de aplicativos, tornando essa a modalidade mais difundida no país.

Do ponto de vista teórico, o consumo colaborativo está diretamente relacionado aos valores pessoais, que orientam decisões e comportamentos. Rokeach (1973) define os valores como um sistema interno de prioridades moldado por cultura, crenças e experiências. A Teoria dos Valores de Schwartz (1992) aprofunda essa concepção ao classificar valores motivacionais, como universalismo, benevolência, segurança e conformidade, que favorecem atitudes voltadas ao compartilhamento e à sustentabilidade.

Estudos recentes indicam que motivações intrínsecas – como prazer, autodescoberta e compromisso com a sustentabilidade – influenciam a atitude e a intenção de uso de práticas colaborativas, especialmente entre os *millennials* (García Rodríguez *et al.*, 2022). No caso das caronas compartilhadas, tais valores podem estimular o engajamento não apenas pelos benefícios econômicos, mas também pelo sentimento de pertencimento social e pela redução do impacto ambiental. Nesse contexto, o objetivo deste artigo é analisar a relação dos valores pessoais na prática de caronas compartilhadas no Brasil.

No plano prático, esta pesquisa se justifica pela necessidade de alternativas ao modelo tradicional de consumo, caracterizado pelo hiperconsumo e pelo uso intensivo de recursos naturais. Os impactos ambientais, sociais e econômicos decorrentes desse padrão reforçam a importância de compreender os fatores que impulsionam práticas colaborativas, no caso deste artigo, da carona compartilhada. Essa modalidade contribui para o aproveitamento de recursos ociosos, promove economia para os usuários e reduz externalidades negativas, como a emissão de poluentes.

Nesse contexto, o relatório da Allied Market Research aponta que o mercado global da economia colaborativa movimentou US\$ 387,1 bilhões em 2022 e deverá atingir US\$ 827,1 bilhões até 2032. Mantido esse ritmo, o setor praticamente dobrará de tamanho em uma década, consolidando-se como um campo econômico de grande relevância.

Ao mesmo tempo, no Brasil, marcado por sucessivas crises econômicas, o consumo colaborativo configura-se como uma alternativa de acesso mais eficiente e acessível a bens e serviços. Paralelamente, promove comportamentos sustentáveis e coletivos, alinhando-se a

uma transformação social em curso, na qual os valores pessoais deixam de priorizar apenas o benefício individual para incluir o bem-estar comum. Dados da CNDL e SPC Brasil (2017) reforçam essa tendência, por exemplo, cerca de 89% dos brasileiros que experimentaram o consumo colaborativo relataram satisfação com a experiência, indicando forte aceitação e potencial de expansão desse modelo no cotidiano.

A próxima seção apresenta os fundamentos teóricos sobre valores pessoais. Em seguida, discute-se o consumo colaborativo, suas características e aplicações no Brasil. Posteriormente, detalha-se a metodologia adotada, seguida pelos resultados e considerações finais.

2 REFERENCIAL TEÓRICO

Como forma de organização, esta seção aborda os conceitos, características e principais escalas de mensuração do construto valores pessoais.

2.1 VALORES PESSOAIS

Os valores pessoais estão relacionados com a cultura, crenças, estilos de vida e experiências. São características que permitem e influenciam na tomada de decisões e avaliação do comportamento, formando assim um sistema de prioridades de valores (ROKEACH, 1973).

A teoria das necessidades humanas, ou também conhecida como Pirâmide de Maslow ou Teoria das Necessidades Humanas, contribui na compreensão do que motiva os valores pessoais. Ela descreve as necessidades humanas de forma hierárquica e se relaciona em cinco necessidades básicas: fisiológicas, segurança, sociais, estima e de autorrealização.

Por outro lado, Schwartz e Bilsky (1987) apontam que os valores são "representações cognitivas de três tipos de necessidades humanas universais: necessidades biológicas do organismo, necessidade de interação social para a regulação das relações interpessoais e necessidades socioinstitucionais, que visam ao bem-estar e sobrevivência do grupo" (p. 551).

Indo por outra linha, a Teoria de Valores de Schwartz (1992) divide 10 tipos motivacionais que abrangem os valores identificados nas diversas culturas: 1) Auto- orientação: autonomia e independência; 2) Estimulação: busca por mudança de vida; 3) Hedonismo: prazer e gratificação; 4) Realização: sucesso e reconhecimento; 5) Poder: busca pelo status, domínio das pessoas; 6) Segurança: busca pela integridade; 7)

Conformidade: atitudes, crenças e comportamentos para agrupar normas 8) Tradição: costumes da sociedade; 9) Benevolência: preocupação com o bem estar e 10) Universalidade: aceitação e compreensão, buscando o bem-estar de todos (ALMEIDA, RIMOLI; VIANNA, 2017; TAMAYO; PORTO, 2009).

2.2 Escalas De Mensuração

Com base em Pizzol (2015), inicia-se a revisão das principais escalas de mensuração dos valores pessoais utilizadas no campo acadêmico. Ao longo desta seção, apresentam-se as diferentes propostas identificadas, destacando-se suas características comuns e distinções relevantes. Por fim, será indicada a escala escolhida para esta pesquisa, acompanhada da justificativa de sua adoção como instrumento de medida do construto em análise.

Quadro 1: Resumo das principais escalas de mensuração dos valores pessoais

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

Fonte: Pizzol (2015)

Entre os principais trabalhos sobre mensuração de valores pessoais, destaca-se Rokeach (1973), que os concebe como preferências relativamente estáveis por determinados modos de conduta (valores instrumentais) ou por estados-finais de existência (valores terminais). A partir dessa concepção, o autor desenvolveu o instrumento Rokeach Value Survey (RVS), composto por duas listas de dezoito valores, um referente aos valores instrumentais e outra aos terminais, totalizando 36 itens.

Contudo, o sistema proposto por Rokeach (1973) apresenta um número limitado de valores (SOARES, 2006). Diversos autores apontaram críticas à sua aplicação, sobretudo pela elevada complexidade exigida dos respondentes, que precisam ordenar diversos itens e estabelecer hierarquias entre eles (KAHLE; BEATTY; HOMER, 1986; SCHWARTZ; BILSKY, 1987). Nesse contexto, surgiram propostas alternativas de mensuração, como a

escala VALS (MITCHELL, 1983), voltada à segmentação psicográfica baseada em estilos de vida.

A escala VALS surgiu como um desdobramento da Rokeach Value Survey (RVS), incorporando itens adicionais. Ela é composta por 39 itens, sendo 35 de caráter psicológico e 4 de caráter demográfico (KAHLE; BEATTY; HOMER, 1986). A escala VALS considera informações, como os rendimentos e a idade dos indivíduos, para determinar cada um dos segmentos. (SOLOMON *et al.*, 2002). Segundo Mitchell (1983), a escala de VALS tem como objetivo a análise da lista de valores que representam os modos de comportamento ou estados finais de existência das pessoas.

Embora a escala tenha contribuído significativamente para o reconhecimento da relevância dos valores pessoais, fomentando análises e estudos aprofundados no campo acadêmico, bem como apresentando ampla aceitação em áreas aplicadas, como Marketing e Publicidade, Kahle e Kennedy (1989) apontam como desvantagem, em comparação a outras escalas, sua limitação de uso em contextos estritamente acadêmicos, por se tratar de uma criação vinculada a uma entidade privada. Além disso, os autores (KAHLE; KENNEDY, 1988) destacam críticas ao VALS por apresentar forte embasamento em variáveis demográficas e por conter quesitos fortemente influenciados pela cultura norte-americana.

Lin (2002) ressalta o surgimento de outras escalas possuindo maior complemento e fontes alternativas de ferramentas para a segmentação psicográfica, principalmente, o LOV (*List of Values*) e o RVS (*Rokeach Value Survey*).

Possuindo respaldo inicial de embasamento mediante a última escala que será abordada nessa etapa de referências, a LOV é uma escala reduzida e derivada da lista de valores de Rokeach (1973), enfatiza os sujeitos como ordenadores dos valores pessoais mediante o grau de importância atribuído a cada um deles. O instrumento tomou como base a teoria de demais autores, Feather (1995), Maslow (1975) e Rokeach (1973), que abordam temáticas referentes aos valores e motivações para que pudesse ser adaptável a variadas situações.

Trata-se de um instrumento constituído por nove valores, agrupados em dois tipos – valores externos e internos – que se relacionam aos principais papéis desempenhados pelos indivíduos no cotidiano (HOMER; KAHLE, 1998; KAHLE; BEATTY; HOMER, 1986). A mensuração da LOV possui um formato de nove pontos com seus respectivos extremos: “importante para mim” e “muito importante para mim”. É solicitado nesse instrumento que o entrevistado possa avaliar cada item de acordo com o grau de importância na sua vida pessoal.

Sendo assim, conclui-se que para esse estudo tal instrumento não se enquadra como o mais adequado, por se tratar de uma validação que auxilia de melhor forma outros nortes de pesquisa, além da ser considerada tendenciosa por sua criação e maior repercussão no contexto americano, também por ser associada diretamente a uma instituição particular.

Diante do exposto, temos a última proposta de escala referente ao autor Schwartz (1992), que vai ao encontro às definições do primeiro autor do referencial. Schiffman e Kanuk (1997) ressaltam que valores são tidos como guia de comportamentos culturalmente apropriados, o que é ressaltado também por Shawartz (1994), afirmando que as conceituações englobadas para os valores são no sentido de crenças associadas a metas a serem alcançadas e a maneiras de conduta que possibilitem atingir as metas traçadas.

Como justificativa de utilização da escala de Schwartz, aponta-se a maior facilidade de uso, o fato de demandar menor tempo de preenchimento e uma maior facilidade de tradução e aplicabilidade em pesquisas com diferentes culturas. A utilização da escala PQV passou a ser considerada mais vantajosa e a substituir a metodologia de Rokeach, (1973). A escolha foi conduzida pela concepção de valor pessoal como um construto motivacional, pela maior clareza ao entrevistado e, por fim, pela validação do instrumento também no contexto brasileiro (SCHWARTZ; BILSKY, 1987).

2.3 Consumo Colaborativo

Como forma de organização, esta seção abordará os conceitos, características e principais escalas de mensuração do construto consumo colaborativo que, posteriormente, foi adequada para o contexto de caronas compartilhadas.

Segundo Menezes (2015), observa-se uma crescente preocupação com os impactos sociais e ambientais decorrentes de padrões de consumo elevados, sustentados por estilos de vida intensivos em recursos naturais. Esse cenário tem mobilizado governos, organizações não governamentais, empresas, institutos de pesquisa, universidades e outros atores relevantes a incorporar o tema em suas agendas, buscando alternativas de consumo mais sustentáveis. Nesse contexto, o consumo colaborativo surge como uma proposta de mitigação do uso excessivo de recursos e da geração de resíduos, ao privilegiar práticas, como compartilhamento, empréstimo, troca e aluguel, em substituição à lógica tradicional da compra.

Desse modo, a ação de consumir deixa de ser associada somente pela compra e posse de bens e dá lugar para novas possibilidades, como as iniciativas colaborativas, representadas

por ações de trocas, empréstimos, aluguéis e outras formas de compartilhamento que permitem aos consumidores o acesso a um bem ou serviço apenas no tempo que julgam necessário (BELK, 2013; SEYFANG, 2005; MOHR *et al.*, 2001).

O conceito de consumo colaborativo foi introduzido no meio acadêmico por Botsman e Rogers em 2011, sendo caracterizado por práticas que permitem o acesso a bens e serviços sem a necessidade de aquisição ou transação monetária direta (BOTSMAN; ROGERS, 2009). Essa abordagem busca conciliar as demandas de negócios, sociedade e meio ambiente, por intermédio de modelos de crescimento econômico alinhados à sustentabilidade social e ambiental.

Segundo as proposições de Belk (2010) e de Vedana e Brei (2016), o compartilhamento promove uma experiência de unidade ao conectar pessoas e cria sentimento de solidariedade e união, sendo esta uma das principais razões para se compartilhar algo.

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

Além disso, os benefícios associados ao consumo colaborativo são interessantes tanto do ponto de vista pessoal quanto organizacional e ambiental, particularmente, no contexto da crescente urbanização que muitos países experimentam (COHEN; KIETZMANN, 2014).

A literatura possui vários conceitos de consumo colaborativo, dentre eles o de Botsman e Rogers (2011), para quem o consumo colaborativo é uma forma atraente e sustentável de realizar desejos e suprir necessidades, representando um ônus muito baixo para o interessado.

O ato de compartilhar tornou-se expressivamente mais fácil e pode ser observado pela partilha de conteúdo, ideias, música, softwares, filmes e muitos outros produtos em meio digital, além de ser cada vez mais seguro para o consumidor essa forma de consumir (PIZZOL, 2015).

Embora os esforços no desenvolvimento desses arranjos colaborativos ainda ocorram em uma escala pequena em relação ao consumo tradicional baseado no mercado, o movimento dos consumidores para o compartilhamento das suas posses e habilidades por meio de mercados alternativos é um passo para a criação de uma conexão social com as comunidades (COELHO; ROMERO, 2019).

A proliferação das comunidades virtuais e da globalização das formas de se comunicar, locomover e usufruir de certos produtos proporcionou novos caminhos para os sistemas de troca e compartilhamento, decorrente das ações participativas dos consumidores online (KOZINETTS; HEMETSBERGER; SCHAU, 2008). Dessa maneira, os indivíduos estabelecem redes de interações e de contatos virtuais e físicos, que podem vir a se tornar iniciativas de consumo baseadas na colaboração e no compartilhamento.

Diversos pesquisadores têm buscado compreender as redes de interação e compartilhamento que favoreceram o surgimento e a consolidação do consumo colaborativo em escala global. Observa-se, em diferentes comunidades e contextos, o desenvolvimento de sistemas que categorizam e organizam essas práticas, as quais variam em escala, maturidade e finalidade. Nesse âmbito, indivíduos podem compartilhar produtos e serviços em comunidades virtuais, presenciais ou em círculos de parentes e amigos (BOTSMAN; ROGERS, 2011).

Outro sistema de consumo colaborativo identificado foi o sistema de serviços e de produtos definido como uma forma de consumir, na qual se paga pela utilização de um produto sem a necessidade de adquiri-lo. O sistema pode habilitar múltiplos produtos de uma companhia, sejam eles privados ou não, para serem compartilhados ou alugados. O principal benefício desse sistema é a desobrigação da compra definitiva do produto por parte do usuário e, no caso de aumento de necessidade de uso do produto ou serviço, o acesso para consumo também pode ser aumentado. Como exemplos deste sistema, existem o aluguel de livros, o compartilhamento de carros e bicicletas, o aluguel de acessórios de moda, o aluguel de ferramentas, o compartilhamento de caronas, o compartilhamento entre vizinhos, o compartilhamento de espaços em escritórios comerciais, dentre tantos outros. Vale destacar que o foco desta pesquisa é no sistema de caronas compartilhadas (BOTSMAN; ROGERS, 2011).

O consumo colaborativo pode ser praticado em diversos setores da sociedade e por vários meios e até por plataformas digitais, como Zipcar – plataforma para empréstimo de carros –, AirBnB – plataforma para aluguel de acomodações –, Catarse – plataforma para doação e arrecadação de fundos – e E-Bay – plataforma para compra de bens usados. Isso pode ser observado nas novas oportunidades econômicas disponíveis na sociedade e na forma como os indivíduos relacionam o consumo desses tipos de produtos ou serviços com o seu cotidiano (FREITAS; PETRINI; SILVEIRA, 2016).

As questões relacionadas à mobilidade urbana têm despertado, há bastante tempo, o interesse de pesquisadores em busca de soluções para reduzir os impactos ambientais

decorrentes do uso de veículos automotores, tais como o consumo excessivo de recursos, a intensificação do tráfego e a elevada demanda por estacionamento, o que tem levado empresas e consumidores a considerarem alternativas capazes de mitigar esses efeitos negativos (PIZZOL, 2015).

O serviço de caronas compartilhadas destina-se a consumidores que procuram atender à necessidade de mobilidade individual, mas que não precisam necessariamente possuir o bem. Esse serviço reduz as viagens com veículo pessoal e leva o consumidor a um comportamento mais sustentável e social (BOTSMAN; ROGERS, 2010).

Ao longo dos anos, o avanço das tecnologias impulsionou o rápido crescimento de diversos tipos de serviços colaborativos — sobretudo em plataformas digitais, com ou sem apoio de governos locais. Esse movimento se deve tanto às inovações tecnológicas quanto ao interesse das pessoas em transformar a forma de consumir determinados produtos e serviços, o que possibilitou a expansão do consumo colaborativo em grande escala (RIVERA *et al.*, 2016). Apesar do recente interesse acadêmico e empresarial, modelos de negócios colaborativos já existem há décadas (BOTSMAN; ROGERS, 2010).

Diante dos levantamentos supracitados, é possível discorrer sobre as formas de mensurar o consumo colaborativo.

2.4 Escalas de mensuração do consumo colaborativo

A literatura apresenta várias formas de mensurar o consumo colaborativo. O quadro 2 apresenta as categorias usadas em cada escala e os respectivos autores. Na sequência, uma breve exposição comparativa entre as diversas escalas.

Quadro 2- Principais categorias das escalas de consumo colaborativo

Categorias	Autores
Utilidade bruta de propriedade, Preço de propriedade, Preço de compartilhamento, Custos técnicos de compartilhamento, Custos de pesquisa de compartilhamento, Utilidade de transação de compartilhamento, Utilidade de transação de propriedade, flexibilidade / utilidade de mobilidade de compartilhamento, utilitário de armazenamento de compartilhamento, utilitário anti-indústria de compartilhamento, Utilidade social de compartilhar, Utilidade moral de compartilhar, Grau de substituíbilidade, Compartilhando conhecimento, Percepção de escassez de produto risco, probabilidade de escolher um opção de compartilhamento.	Lamberton e Rose (2012)
Pertencimento à comunidade, redução de custos, impacto ambiental, familiaridade, capacidade de Internet, qualidade de serviço, capacidade de smartphone, afinidade de tendência, confiança, utilidade, satisfação.	Möhlmann (2015)
Benefícios econômicos, benefícios ambientais, confiança, gozo, utilidade, Familiaridade, satisfação com consumo colaborativo.	Coelho e Romero (2019)

Consciência socioambiental, identidade social, confiança, riscos, conveniência, custos.	Pizzol (2015)
---	---------------

Fonte: Elaborado pelos autores

Lamberton e Rose (2012) propuseram uma escala com 16 categorias, abordando dimensões econômicas (como custos e preços de propriedade e de compartilhamento), ambientais, além de percepções relacionadas a riscos, utilidades e moralidade do ato de compartilhar. Möhlmann (2015), por sua vez, contribui ao integrar tanto motivações utilitárias, como redução de custos e qualidade do serviço, quanto fatores sociais e afetivos, como pertencimento e afinidade com a prática. De forma complementar, Coelho e Romero (2019) concentram-se em categorias relacionadas aos benefícios percebidos e à experiência do consumidor, como benefícios econômicos e ambientais, confiança, utilidade, familiaridade e satisfação com o consumo colaborativo.

Por fim, destaca-se a escala de Pizzol (2015), que adota uma abordagem centrada em valores mais amplos, como consciência socioambiental, identidade social, confiança, conveniência e custos, evidenciando a conexão entre valores pessoais e práticas colaborativas. Essa escala foi escolhida para esta pesquisa por reunir as seguintes características: i) é relativamente recente; ii) abrangente em suas categorias; iii) adequada aos objetivos do estudo; iv) aplicada previamente no contexto brasileiro, o que reduz potenciais problemas de tradução; e v) assegura maior aderência ao objeto investigado.

3 METODOLOGIA

O presente artigo se caracteriza como pesquisa do tipo quantitativo com aspecto descritivo. Para tanto, utilizou-se de duas escalas: escalas para mensuração dos valores pessoais e para mensuração dos aspectos de consumo colaborativo, com foco nas caronas compartilhadas.

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

A seleção das escalas utilizadas seguiu critérios de aderência aos objetivos da pesquisa, simplicidade operacional e viabilidade de aplicação, conforme fundamentado no referencial teórico. As escalas adotadas já haviam sido previamente validadas e traduzidas em estudos anteriores. Para a mensuração dos valores pessoais, utilizou-se a escala de Schwartz

(1992), estruturada em quatro categorias motivacionais. No que se refere ao consumo colaborativo, empregou-se a escala desenvolvida por Pizzol (2015), composta por seis dimensões, a qual foi adaptada para o contexto específico de caronas compartilhadas.

Com base nas escalas selecionadas, elaborou-se um questionário eletrônico por meio da plataforma *Google Forms*. Ambas as escalas adotaram o formato Likert de sete pontos, com variação de resposta entre "Discordo totalmente" e "Concordo totalmente". A escolha dessa escala justifica-se por sua ampla utilização em pesquisas comportamentais, pela facilidade de compreensão pelos respondentes e pela adaptação adequada a dispositivos móveis, sem necessidade de rotação da tela.

Foi aplicado um pré-teste com 10 pessoas dentre especialistas em escalas bem como consumidores. Após o pré-teste, o questionário foi corrigido, sendo modificada a pergunta sobre a faixa etária dos respondentes para opção de escrever a resposta. Além de correções ortográficas, foi adicionada a opção de *Blablacar*, como comunidade virtual para contratar os serviços de caronas. O item "Respeitar a crença religiosa e cumprir os mandamentos da sua doutrina" foi modificado para "Respeitar as crenças religiosas e cumprir os mandamentos da doutrina da qual faço parte", a fim de ser mais clara ao respondente. Foi incluída a pergunta sobre a frequência de uso das caronas compartilhadas pelos respondentes e sobre a distância de uso das caronas.

Após o pré-teste, o questionário foi enviado aos consumidores deste tipo de serviço. O acesso à amostra foi por meio de grupos de *Facebook*, *Whatsapp*, *Telegram* e *Instagram* de vários locais do Brasil (PI, PE, MA, SP, CE, RS, SC, AL). Todos os respondentes assinaram o Termo de Consentimento Livre e Esclarecido (TCLE), no qual foram informados sobre os objetivos da pesquisa, a confidencialidade das respostas e a possibilidade de desistência em qualquer momento da participação. No questionário havia uma questão filtro (Se o respondente usava o serviço de caronas) para evitar *outliers*. Foram coletadas 92 respostas ao todo; após a exclusão das respostas em que os participantes responderam que não participam de algum serviço de carona compartilhada em comunidades virtuais (*WhatsApp*, *Facebook*, *Telegram*, etc.), restaram 62 questionários válidos a serem analisados.

Para a análise de dados foi utilizada a técnica da estatística descritiva básica, com utilização de frequências, médias e desvio padrão. Além disso, utilizou-se da técnica da análise de correlação, a fim de verificar a relação entre os construtos da pesquisa.

Para calcular o desvio padrão dos itens, utilizou-se o Excel, visando maior precisão. Na presente pesquisa, adotou-se como convenção interpretativa os seguintes limiares para dispersão dos itens: até 0,6 (baixa dispersão); entre 0,6 e 2 (dispersão moderada); e acima de 2

(elevada dispersão). Ressalta-se que esses critérios foram estabelecidos pela equipe de pesquisa como parâmetros operacionais, em função da natureza dos dados coletados.

Para a análise da correlação entre os construtos das escalas, adota-se que, segundo Costa (2011), os itens devem ter correlação mínima de 0,2 e estatisticamente não nula; sendo menor que esse valor, significa que os itens não estão variando bem em conjunto, segundo o autor. Costa (2012) ainda aponta que a correlação não deve ser maior que 0,9, pois indica colinearidade, portanto, recomenda-se a exclusão.

4 ANÁLISE E DISCUSSÕES DOS RESULTADOS

A seguir serão apresentados os dados obtidos a partir da análise sociodemográfica e econômica extraída dos resultados do questionário; na sequência, apresenta-se a análise univariada dos itens de cada escala e, por fim, tem-se a análise da correlação entre os construtos das duas escalas utilizadas.

4.1 Análise sociodemográfica e econômica

Dos 62 questionários válidos, a maioria dos participantes era do sexo feminino, correspondendo a 35 respondentes (56,45%). Com relação à idade, consideraram-se 61 questionários válidos, uma vez que um participante não forneceu essa informação, caracterizando um *missing value*. Em relação à faixa etária, 7 (11,29%) afirmaram ter 32 anos, enquanto 19 (30,6%) afirmaram terem menos de 27 anos, 5 (8,06%) alegaram ter 31 anos.

Com relação à remuneração, foram bem diversificados, entre os quais a maioria, 19 (30,6%), tem uma renda familiar mensal superior a R\$ 5.001,00. Com relação ao questionamento referente às quantas pessoas moram com o respondente (incluindo o próprio respondente), encontramos uma média aproximadamente de 2 a 3 pessoas: 36 responderam nessa faixa. Mediante a interrogativa relacionada ao grau de instrução, a maioria afirmou ter pós-graduação, 39 (62,9%), seguido de 16 (25,8%) com ensino superior incompleto.

Em relação às características socioeconômicas dos participantes, observou-se diversidade na remuneração familiar, sendo que a maior parcela, 19 (30,6%), declarou possuir renda mensal superior a R\$ 5.001,00. Quanto à composição domiciliar, incluindo o próprio respondente, a média foi de aproximadamente 2 a 3 pessoas, faixa na qual 36 (58,06%) se enquadraram. Com respeito ao grau de instrução, a maioria dos respondentes possuía pós-

graduação, correspondendo a 39 indivíduos (54,9%), seguida por 16 participantes (22,5%) com ensino superior incompleto.

Já sobre a localização geográfica dos respondentes, a cidade com maior número de respondentes foi Teresina-PI, 12 (19,35%), seguido pela cidade de Santa Maria- RS com 8 (12,9%) e 7 (11,29%) na cidade de Piriipiri. Considerando o estado de residência, observou-se que o maior número de respondentes estava no Piauí, com 13 (20,96%), seguido por Pernambuco, com 12 participantes (19,35%).

Sobre quais comunidades virtuais o usuário acessa para fazer uso dos serviços de caronas compartilhadas, 58 respondentes (93,54%) informaram fazer uso por meio da comunidade do *WhatsApp*, seguido pelo *Facebook* com 51 respondentes (82, 25%).

Na análise do uso dos serviços de caronas compartilhadas, os respondentes apresentaram comportamentos variados. A maior parte ficou dividida entre aqueles que apenas utilizam o serviço para pegar carona, com 34 (54,83%), e aqueles que tanto fornecem quanto utilizam caronas, com 29 respostas (46,77%). Esses resultados indicam que a maioria dos participantes utiliza efetivamente o serviço, inclusive entre aqueles que também atuam como provedores de caronas.

4.2 Análise Univariada da escala de Consumo Colaborativo

Com o objetivo de melhor entender o padrão de respostas da escala proposta e ter uma ideia inicial sobre o comportamento da amostra, serão apresentadas as análises univariadas obtidas através de estatísticas descritivas. A Tabela 1 apresenta os valores de média e desvio-padrão para cada uma das variáveis do construto consumo colaborativo.

Na indicação das médias, a maioria das variáveis obteve médias altas, entre 5,12 e 6,35, que indica parcial/alta concordância dos respondentes, sinalizando que os mesmos adotam uma postura que tende a ser de aceitação com referência aos elementos que motivam ou limitam a prática do consumo colaborativo.

Dois indicadores com as médias altas chamam atenção. O CC18 (“Eu utilizo o serviço de caronas compartilhadas porque possibilita a redução dos meus custos”), com média de 6,35, e o CC20 (“Eu utilizo o serviço de caronas compartilhadas porque é mais barato do que outros meios de transporte”), com média de 6,17. Esses resultados estão em consonância com os achados de Rasheed e Elsamadicy (2021), que identificaram a redução de custos como um dos principais motivadores para a continuidade do uso de aplicativos de caronas compartilhadas, mesmo em contextos marcados pela pandemia da COVID-19.

Por outro lado, o CC23 (“Eu acredito que as pessoas estão com mais receio (medo) de utilizar os serviços de caronas compartilhadas por conta da pandemia causada pela Covid-19”) apresentou média de 6,34, indicando que a preocupação com a saúde e a percepção de risco geradas pela pandemia também influenciam o uso desses serviços.

Vale destacar que todas as variáveis referentes à dimensão custos obtiveram médias acima de 5, indicando concordância parcial, com relação a prática de consumo colaborativo de serviços de caronas compartilhadas.

Tabela 1- Resumo da análise univariada do consumo colaborativo

Variáveis	Itens da escala	Média	Desvio Padrão
CC18	Eu utilizo o serviço de caronas compartilhadas porque possibilita a redução dos meus custos	6,35	1,057
CC23	Eu acredito que as pessoas estão com mais receio (medo) de utilizar os serviços de caronas compartilhadas por conta da pandemia causada pela Covid-19	6,32	1,036
CC20	Eu utilizo o serviço de caronas compartilhadas porque é mais barato do que outros meios de transporte.	6,17	1,274
CC19	Participar de comunidades virtuais (<i>WhatsApp</i> , <i>Facebook</i> , etc) que oferecem caronas compartilhadas me beneficia financeiramente	6,06	1,226
CC22	Eu temo pela minha segurança e a dos demais usuários de serviços de caronas compartilhadas nesses tempos de pandemia	6,06	1,226
CC03	O uso de caronas compartilhadas é um modo sustentável de consumo.	6,04	1,031
CC02	O uso de caronas compartilhadas reduz o consumo dos recursos naturais.	5,88	1,268
CC21	Eu gosto da comodidade de utilizar o serviço de caronas nos deslocamentos que eu faço.	5,85	1,340
CC05	Eu me sinto bem quando compartilho recursos e evito o consumo excessivo	5,77	1,285
CC04	Utilizar o serviço de caronas compartilhadas significa pensar em prol do próximo e da sociedade	5,70	1,285
CC01	Utilizar o serviço de caronas compartilhadas significa pensar em prol do meio ambiente.	5,64	1,368
CC15	Eu aprecio a comodidade de utilizar o serviço de caronas compartilhadas nos deslocamentos que eu realizo.	5,33	1,525
CC16	Eu valorizo não precisar me preocupar com os horários do transporte coletivo (ônibus, metrô, trem, balsa, catamarã, etc.) para meus deslocamentos de rotina.	5,27	1,728
CC17	Eu valorizo não precisar me preocupar com o abastecimento do carro que estou viajando.	5,17	1,634
CC13	Utilizar o serviço de caronas compartilhadas disponíveis em comunidades virtuais (<i>WhatsApp</i> , <i>Facebook</i> , etc.) me poupa tempo.	5,12	1,693
CC09	Eu confio nos serviços de caronas compartilhadas que eu utilizo.	5,04	1,430

CC08	Participar de caronas me permite fazer parte de um grupo de pessoas com interesses semelhantes	4,70	1,814
CC11	Eu confio no modelo de operação de caronas compartilhadas.	4,67	1,388
CC10	O serviço de caronas compartilhadas em comunidades virtuais (<i>WhatsApp, Facebook, etc.</i>) é seguro	4,59	1,519
CC12	Eu confio nas pessoas que participam de serviços de caronas compartilhadas em comunidades virtuais.	4,48	1,375
CC07	Eu me sinto aceito perante a comunidade e sociedade quando faço uso de serviços de carona.	4,24	1,676
CC06	Usar o sistema de caronas compartilhadas em comunidades virtuais melhora a minha imagem perante a comunidade e a sociedade.	3,80	1,744
CC14	A possibilidade de utilizar diferentes modelos de veículos, de acordo com a minha necessidade, é um atrativo das caronas compartilhadas.	3,70	2,106

Fonte: Dados da Pesquisa (2022)

Quanto à análise do desvio padrão, observa-se que a variável CC14 apresentou maior dispersão (2,106), indicando percepções divergentes: para alguns, a possibilidade de utilizar diferentes modelos de veículos é atrativa, enquanto para outros é irrelevante, prevalecendo o fator econômico como motivação central. Já a variável CC03 obteve o menor desvio (1,031), revelando consenso de que a carona compartilhada é percebida como prática sustentável, o que reforça sua legitimidade social e vínculo com o consumo colaborativo orientado por valores ambientais.

4.3 Análise univariada da escala de Valores Pessoais

A seguir são apresentadas as médias e desvios-padrão de cada um dos itens da escala PQV. A avaliação da média de cada um dos itens pesquisados, bem como o seu desvio padrão, auxilia na compreensão dos índices e da dispersão estatística das respostas em cada um deles. Por meio da análise destes dados, é possível apontar algumas características em cada uma das dimensões, conforme apresentado na Tabela 2.

Observa-se, que todas as variáveis refletem médias relativamente altas e as maiores médias (6,58; 6,54 e 6,46) foram obtidas nas medidas relacionadas à dimensão Transcendência, VP17, VP19 e VP20.

Por outro lado, indicadores relacionados à dimensão de Não-Transcendência e conservação apresentaram as menores médias (3,91; 4 e 4,01), respectivamente, representadas pelos itens VP16 (Ter sucesso e impressionar os outros), VP08 (Ser rico, ter muito dinheiro e possuir bens valiosos) e VP15 (Não pedir mais do que se tem, acreditando que as pessoas

devam viver satisfeitas com o que possuem). Essas menores médias vão de perfeito encontro aos resultados obtidos por Pizzol (2015).

Quanto à análise do desvio padrão, nenhuma das dimensões apresentaram dispersão baixa ou elevadas, todos encontram-se moderados. Cabe destacar o item VP20 (Ser leal aos amigos e dedicar-me às pessoas que me estão próximas) com o menor desvio (0,782) e o item VP14 (Defender que as pessoas devem fazer o que lhes mandam, cumprindo regras em todos os momentos, mesmo quando ninguém está observando) com o maior desvio (1,957).

Tabela 2 - Resumo da análise univariada dos valores pessoais

Variáveis	Itens da escala	Média	Desvio padrão
VP17	Defender que todas as pessoas, incluídas as que eu não conheço, devam ser tratadas com igualdade e justiça.	6,58	0,859
VP20	Ser leal aos amigos e dedicar-me às pessoas que me estão próximas.	6,54	0,782
VP19	Ajudar a zelar pelo bem-estar das pessoas que me rodeiam.	6,46	0,900
VP12	Proteger e preservar a natureza.	6,30	0,915
VP04	Divertir-me sempre que posso, fazendo coisas que me dão prazer	6,16	1,243
VP18	Escutar as pessoas que são diferentes de mim e, mesmo que não concorde com elas, procurar compreendê-las.	6,11	1,025
VP05	Tomar as minhas próprias decisões sobre o que falo, tendo liberdade para planejar e escolher as minhas ações.	6,04	1,136
VP07	Apreciar os prazeres da vida e cuidar bem de mim.	5,77	1,310
VP21	Respeitar as crenças religiosas e cumprir os mandamentos da doutrina da qual faço parte.	5,72	1,538
VP09	Viver em um lugar seguro, evitando tudo o que possa colocar em risco a minha vida.	5,64	1,380
VP10	Defender que o país deva estar livre de ameaças internas e externas, protegendo a ordem social.	5,53	1,533
VP03	Fazer muitas coisas diferentes na vida e procurar sempre coisas novas para fazer.	5,43	1,444
VP01	Pensar em novas ideias, ser criativo fazendo as coisas à minha maneira.	5,37	1,357
VP13	Mostrar as minhas capacidades para que as pessoas possam admirar o que eu faço.	5,08	1,528
VP11	Comporta-me sempre de maneira apropriada, evitando fazer coisas que os outros considerem errado.	4,79	1,838
VP02	Estar no comando e dizer às outras pessoas o que elas devem fazer, para que cumpram.	4,46	1,817
VP06	Correr riscos e procurar sempre novas aventuras.	4,30	1,704
VP14	Defender que as pessoas devem fazer o que lhes mandam, cumprindo regras em todos os momentos, mesmo quando ninguém está observando.	4,14	1,957
VP08	Ser rico, ter muito dinheiro e possuir bens valiosos.	4	1,924
VP15	Não pedir mais do que se tem, acreditando que as pessoas devam viver satisfeitas com o que possuem.	4,01	1,815
VP16	Ter sucesso e impressionar os outros.	3,91	1,767

Fonte: Dados da Pesquisa (2022)

Os resultados indicam que os respondentes priorizam valores de justiça, cuidado interpessoal e sustentabilidade, demonstrando forte convergência nesses aspectos. Valores ligados a prazer e autonomia aparecem em posição intermediária, enquanto poder, status e obediência cega às regras são pouco valorizados e mais polarizadores

4.4 Análise de Correlação

A escala de valores pessoais possui 4 dimensões, são elas: Abertura às mudanças, Conservadorismo, Não-transcendência e Transcendência. A escala de consumo colaborativo utilizada possui 6 dimensões: Consciência Ambiental, Identidade Social, Confiança, Conveniência, Custos e Riscos.

Foi realizada a verificação do grau de associação entre os construtos aqui estudados, através do cálculo do coeficiente de correlação, e notou-se a existência de níveis de associação significativos entre as dimensões de valores pessoais e consumo colaborativo, fortalecidas pelos valores dos coeficientes de correlação.

A Tabela 3 apresenta as associações que se mostraram significativas na análise de correlação entre as dimensões de ambas as escalas representadas pela cor preta; na cor vermelha tem-se aquelas que não obtiveram boa correlação de acordo com os parâmetros adotados.

Conforme a indicação de Costa (2011), os itens devem ter correlação mínima de 0,2. Assim, após observar a Tabela 3, é possível perceber que a dimensão custos não obteve correlação mínima de 0,2 com nenhuma das demais dimensões de valores pessoais.

Tabela 3 - Análise geral entre os construtos das escalas

	Dimens. Abert. Mudan,	Dimens. Conser.	Dimens. Não- trans.	Dimens. Trans.
Dimens. Cons. Ambien	0,29	0,15	0,06	0,40
Dimens. Ident. Social	0,28	0,38	0,46	0,11
Dimens. Conf.	0,33	0,33	0,34	0,27
Dimens. Conv.	0,23	0,26	0,28	0,03
Dimens. Custos	0,10	0,03	0,17	0,01
Dimens. Riscos	-0,05	0,17	0,04	0,25

Fonte: Dados da Pesquisa (2022)

Os estilos de vida de indivíduos que praticam o consumo colaborativo consistem principalmente na interação de pessoas com interesses similares e com o desejo de compartilhar ativos menos tangíveis, como conhecimento, recursos, espaço, habilidades e tempo, como, por exemplo, compartilhamento de tempo para aprendizagem de um idioma. Além disso, por se tratar do compartilhamento baseado na interação social, é exigido um alto grau de confiança entre os participantes do sistema para que haja o sentimento mútuo de segurança (BOTSMAN; ROGERS, 2011).

Destaca-se que a dimensão abertura a mudanças não obteve correlação mínima de 0,2 com custos e riscos. De acordo com Schwartz (1992), as principais características da dimensão de Abertura à Mudança são a independência de pensamento, a escolha de ação, a liberdade; a novidade é a variação. Assim, espera-se que a abertura à mudança tenha uma correlação negativa com riscos. Apesar de ser comprovado pelos dados, não se obteve uma relação significativa estatisticamente.

Pressupõe-se então que exista uma relação desses atributos com os indivíduos que possuem alto grau de concordância em ações relacionadas, por exemplo, à sustentabilidade (consciência socioambiental), possibilidade de utilização de modelos diversificados de veículos, assim como valorização da liberdade de escolha de horário nos deslocamentos de rotina (conveniência), a se sentir aceito perante a comunidade e sociedade (identidade social) e confiar nos serviços de compartilhamento de caronas (confiança). É esperado que haja uma relação oposta aos resultados com relação a correr riscos, entretanto, os itens correspondentes da dimensão dizem respeito à pandemia mais especificamente.

A dimensão Conservação não obteve correlação mínima com Consciência Ambiental, Custos e Riscos. Valores pessoais relacionados à conformidade, segurança e tradição compõem a dimensão de conservadorismo e elementos como o respeito, aceitação dos costumes, comportamento adequado frente ao próximo e contenção de impulsos que possam ferir outra pessoa caracterizam fortemente essa dimensão (SCHWARTZ, 1992). Entende-se, portanto, que existe uma associação favorável desses aspectos com aqueles relacionados, por exemplo, à valorização do senso de pertencimento perante a sociedade e comunidade (Identidade Social). Por outro lado, é esperado que haja uma relação negativa entre Conservadorismo e Riscos, assumindo-se que indivíduos que valorizam situações e ambientes seguros possuam um alto grau de discordância com possíveis condições de risco associadas ao uso do carro compartilhado, como, por exemplo, a indisponibilidade do veículo no momento em que precisar usá-lo.

Os resultados da tabela revelam que não houve a correlação mínima com as dimensões Consciência Ambiental, Riscos e Custos. Poder e realização são as características mais marcantes da dimensão de Não-Transcendência. À vista disso, prestígio, domínio sobre os outros e status social servem de referência para as ações dos indivíduos que possuem os valores que a compõem (SCHWARTZ, 1992). Nesse caso, considera-se que pessoas com elevado grau de afinidade e valorização dos aspectos individuais de não-transcendência tendem a apresentar motivações extrínsecas para a prática do consumo colaborativo. Tais motivações estão associadas a necessidades práticas, como a mitigação de riscos e a obtenção de benefícios financeiros, de tempo ou de reconhecimento, por exemplo (LAMBERTON; ROSE, 2012).

As dimensões Identidade Social, Conveniência e Custos não apresentam a correlação mínima com a dimensão Transcendência. Essa dimensão possui em sua essência características de aspecto coletivo, representadas pelos valores de universalismo e benevolência (SCHWARTZ, 1992). Entende-se, nessa perspectiva, que as ações voltadas à coletividade e ao bem comum, próprias da dimensão da Transcendência, refletem em práticas de economia de recursos, preservação da natureza e promoção do bem-estar do próximo. Além disso, para que tais ações coletivas se concretizem, é indispensável a existência de confiança mútua entre os indivíduos, uma vez que comportamentos colaborativos pressupõem certo grau de coletividade e identificação entre os participantes (OSTROM, 2000).

Segundo estudo realizado em 2019 pela Confederação Nacional de Dirigentes Lojistas (CNDL), em parceria com o Serviço de Proteção ao Crédito (SPC Brasil), a modalidade de consumo colaborativo, embora tenha recebido mais aprovação do que rejeição ao longo dos anos, ainda enfrenta diversos obstáculos. Entre eles, destacam-se a falta de confiança (apontada por 45% dos entrevistados), a carência de informações (43%), a percepção de perigo em lidar diretamente com pessoas desconhecidas (38%) e a ausência de garantias em caso de descumprimento do serviço pela outra parte (33%).

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

As caronas compartilhadas representam uma nova forma de consumo, marcada por uma mentalidade colaborativa em que, em vez de adquirir novos bens ou serviços, as pessoas buscam aqueles que já os possuem para compartilhar, alugar, trocar ou emprestar.

Essa prática de consumo sugere uma inteligência de mercado voltada à sustentabilidade e consciência ambiental, qualidade de vida, dentre outros valores que

abrangem as dimensões sociais (HEINRICHS, 2013). Sob essa perspectiva, esse modelo econômico tem potencial para transformar a maneira como os consumidores utilizam bens e serviços, promovendo benefícios para todos os envolvidos, inclusive para o meio ambiente, que sofre menos com os impactos do consumo excessivo.

Observou-se que determinados valores pessoais influenciam a adoção, ou não, da prática do consumo colaborativo de caronas, como a abertura a mudanças, a preocupação com o meio ambiente e os custos envolvidos. O perfil desses consumidores concentra-se, em geral, nas faixas etárias jovem e adulta.

Embora o consumo colaborativo apresente níveis elevados em diversos setores, sua adoção ainda parece limitada no contexto das caronas compartilhadas. Esse fenômeno pode estar associado à percepção de risco, especialmente no contexto da pandemia de Covid-19, pois, no momento da aplicação desta pesquisa, a população ainda se encontrava em processo de saída do isolamento.

Os resultados indicam que os valores pessoais apresentam uma relação positiva com as práticas de consumo colaborativo, sugerindo que podem favorecer um tipo de consumo mais responsável e alinhado a um estilo de vida sustentável. No entanto, não é possível inferir causalidade ou impacto direto a partir dessa correlação. Embora a maioria das dimensões analisadas apresente associações positivas entre si, algumas, como a dimensão de custos, não apresentam correlação consistente com as demais. Além disso, determinadas dimensões, como custos e riscos, demonstram baixa interrelação com quase todas as outras variáveis, indicando que seus efeitos podem ser relativamente independentes dentro do contexto das práticas de consumo colaborativo.

Como limitações, destaca-se o tamanho reduzido da amostra, resultado de dificuldades em localizar e obter a participação de pessoas dispostas a responder ao questionário, além da restrição de tempo para a realização do estudo. O contexto da pandemia também representou um entrave ao desenvolvimento e à obtenção de resultados mais amplos, uma vez que muitas pessoas deixaram de utilizar os serviços de caronas.

Destaca-se, como contribuição prática deste estudo, a oferta de informações estratégicas para empresas de serviços de caronas compartilhadas e para plataformas de consumo colaborativo sobre a forma como diferentes fatores influenciam o comportamento dos usuários. Por exemplo, ao compreender que valores pessoais impactam positivamente o engajamento, as empresas podem reforçar mensagens que enfatizem sustentabilidade, responsabilidade social e economia compartilhada, tornando sua comunicação mais eficaz. Já

as dimensões relacionadas a custos revelam-se relevantes, indicando que ofertas econômicas, descontos ou recompensas podem estimular a adesão às caronas compartilhadas.

Além disso, a percepção de risco — especialmente no contexto da saúde, como durante a Covid-19 — evidencia a importância de políticas de segurança, protocolos de higienização e transparência quanto às medidas preventivas, fatores que podem favorecer a maior adoção do serviço.

Apesar disso, o estudo sobre consumo colaborativo — em especial os serviços de caronas compartilhadas — mostra-se relevante, indicando a existência de um amplo campo de investigação a ser explorado. Tal exploração pode contribuir para uma compreensão mais aprofundada do papel dos valores pessoais nas práticas de consumo colaborativo. Para pesquisas futuras, recomenda-se a realização de estudos com amostras maiores e a aplicação de diferentes tipos de análises, como as de regressão, a fim de investigar com maior precisão os impactos entre as variáveis.

REFERÊNCIAS

ALMEIDA, S. R.; RIMOLI, C.; VIANNA, N. W. H. Teoria dos Valores de Schwartz aplicada a consumidores brasileiros classe C. **Revista de Administração da UEG**, v. 8, n. 1, p. 67-67, 2017.

BARDI, A., SCHWARTZ, S.H. Values and behavior: Strength and structure of relations. **Personality and social psychology bulletin**. v.29, n.10, p.1207-1220, 2003. DOI: <https://doi.org/10.1177/0146167203254602>. Disponível em: Values and Behavior: Strength and Structure of Relations - Anat Bardi, Shalom H. Schwartz, 2003. Acesso em: 20 jun. 2022.

BELK, R. **Why Not Share Rather Than Own?** The ANNALS of the American Academy of Political and Social Science, v. 611, n.126, 2007. DOI: <https://doi.org/10.1177/0002716206298483>. Disponível em: <https://journals.sagepub.com/doi/10.1177/0002716206298483>. Acesso em: 20 jun. 2022.

BELK, R. You are what you can access: Sharing and collaborative consumption online. **Journal of Business Research**, 2013. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2013.10.001>. Disponível em: <https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0148296313003366?via%3DIhub>. Acesso em: 20 de jun. 2022.

BELK, R. S. **Journal of Consumer Research**, v. 36, n. 5, p. 715-734, 2010. Acesso em: 11 maio. 2021. DOI: <https://doi.org/10.1086/612649>. Disponível em: <https://academic.oup.com/jcr/article-abstract/36/5/715/1786743?redirectedFrom=fulltext>. Acesso em: 11 de maio. 2021.

BOTSMAN, R., ROGERS, R. **O que é meu é seu**: como o consumo colaborativo vai mudar o nosso mundo. Porto Alegre: Bookman. 2009.

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

CHURCHILL, G. A.; IACOBUCCI, D. **Marketing research**: methodological foundations: Cengage Learning. 2009.

COELHO, P. F. C.; ROMERO, C. B. A. Determinantes de diferentes tipos de consumo colaborativo. **Revista de Administração FACES Journal**. v. 18, n. 3, p. 72-87, 2019. DOI: <https://doi.org/10.21714/1984-6975FACES2019V18N3ART6669>. Disponível em: <https://revista.fumec.br/index.php/facesp/article/view/6669>

COHEN, B.; KIETZMANN, J. Ride On! Mobility Business Models for the Sharing Economy. **Organization and Environment**, v. 27, n. 3, p. 279–296, 2014. DOI: <https://doi.org/10.1177/1086026614546199>. Disponível em: <https://journals.sagepub.com/doi/abs/10.1177/1086026614546199>. Acesso em: 20 jun. 2022,

CNDL Brasília. **Consumo colaborativo: 40% dos brasileiros já trocaram hotel por residência de terceiros**. Confederação Nacional de Dirigentes Lojistas, 2017. Disponível em: <http://www.cndl.org.br/noticia/consumo-colaborativo-40-dos-brasileiros-ja-trocaram-hotel-por-residencia-de-terceiros/>. Acesso em: 05 ago. 2025.

CNDL Brasil. **Economia compartilhada deixa 89% de seus usuários satisfeitos, revela estudo da CNDL/SPC Brasil**. Confederação Nacional de Dirigentes Lojistas, 22 ago. 2018. Disponível em: <http://site.cndl.org.br/economia-compartilhada-deixa-89-de-seus-usuarios-satisfeitos-revela-estudo-da-cndlspc-brasil/>. Acesso em 10 set. 2021.

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

FARAJI, M.; SEIFDAR, M. H.; AMIRI, B. Sharing economy for sustainability: A review. **Journal of cleaner production**, v. 434, p. 140065, 2024. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2023.140065>. Disponível em: <https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0959652623042233>. Acesso em: 20 jun. 2022.

FEATHER, N. T. Values, valences and choice: the influences on the perceived attractiveness and choice of alternatives. **Journal of Personality and Social Psychology**. v. 68, n. 6, p. 1135-1151, 1995. DOI: <https://doi.org/10.1037/0022-3514.68.6.1135>. Disponível em: <https://psycnet.apa.org/record/1995-32996-001>. Acesso em: 20 jun. 2022.

FONDO MULTILATERAL DE INVERSIONES; IE BUSINESS SCHOOL. Economía colaborativa en América Latina. 2016. Disponível em: <https://doi.org/10.18235/0006509>. Acesso em: 19 ago. 2025

GARCÍA-RODRÍGUEZ, F. J.; GUTIÉRREZ-TAÑO, D.; RUIZ-ROSA, I.; BAUTE-DÍAZ, N. New models for collaborative consumption: The role of consumer attitudes among millennials. **Sage Open**, v. 12, n. 4, p. 21582440221140389, 2022. DOI: <https://doi.org/10.1177/21582440221140389>. Disponível em:

<https://journals.sagepub.com/doi/full/10.1177/21582440221140389>. Acesso em: 20 de jun. 2022.

HEINRICHS, H. Sharing economy: a potential new pathway to sustainability. **GAIA-Ecological Perspectives for Science and Society**, v. 22, n. 4, p. 228, 2013.

HOMER, P. M.; KAHLE, L. R. A structural equation test of the value-attitude-behavior hierarchy. **Journal Personality and Social Psychology**, n.54, p.638-646. 1998. DOI: <https://doi.org/10.1037/0022-3514.54.4.638>. Disponível em: <https://psycnet.apa.org/record/1988-21933-001>. Acessos em: 20 de jun. 2022.

KAHLE, L.R.; BEATTY, S. E; HOMER, P. Alternative measurements approaches to consumer values: the list of values (LOV) and values and life style (VALS). **Journal of Consumer Research**, v. 13 n. 3, p, 405-9, 1986. DOI: <https://doi.org/10.1086/209079>. Disponível em: <https://academic.oup.com/jcr/article-abstract/13/3/405/1822488>. Acesso em: 22 de jun. 2022.

KAHLE, L. R.; KENNEDY, Patricia. Using the List of Values (LOV) to understand consumers. **Journal of Services Marketing**, v. 2, n. 4, p. 49-56, fall 1988. DOI: <https://doi.org/10.1108/eb024742>. Disponível em: <https://www.emerald.com/jsm/article-abstract/2/4/49/255908/USINGTHELISTOFVALUESLOVTOUNDERSTAND?redirectedFrom=fulltext>. Acesso em: 20 jun. 2022.

KAHLE, L.R.; KENNEDY, P. Using the list of values (LO V) to understand consumers. **The Journal of Consumer Marketing**, v.6, n3, p. 5-12, 1989. DOI: <https://doi.org/10.1108/eb024742>. Disponível em: <https://www.emerald.com/jsm/article-abstract/2/4/49/255908/USING-THE-LIST-OF-VALUES-LOV-TO-UNDERSTAND?redirectedFrom=fulltext>. Acesso em: 20 jun. 2022.

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

KOZINETTS, R. V.; HEMETSBERGER, A.; SCHAU, H. J. The Wisdom of Consumer Crowds: Collective Innovation in the Age of Networked Marketing. **Journal of Macromarketing**, v. 28, n. 4, p. 339-354, 2008. DOI: <https://doi.org/10.1177/0276146708325382>. Disponível em: <https://journals.sagepub.com/doi/abs/10.1177/0276146708325382>. Acesso em: 22 jun. 2022.

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

LANG, C.; ARMSTRONG, C. M. J. Collaborative consumption: The influence of fashion leadership, need for uniqueness, and materialism on female consumers' adoption of clothing renting and swapping. **Sustainable Production and Consumption**, 13, 37-47, 2018. DOI: » <https://doi.org/10.1016/j.spc.2017.11.005>. Disponível em: <https://www.scielo.br/j/osoc/a/gF3kTvx7tCxmqSJQRq4cC7zG/?format=html&lang=pt>. Acesso em: 14 ago. 2025.

LIN, C. F. Segmenting customer brand preference: demographic or psychographic. **Journal of Product & Brand Management**, v. 11, n. 4, p. 249-268, 2002. DOI: <https://doi.org/10.1108/10610420210435443>. Disponível em: <https://www.emerald.com/jpbm/article-abstract/11/4/249/235057/Segmenting-customer-brand-preference-demographic?redirectedFrom=fulltext>. Acesso em: 20 jun. 2022.

MALHOTRA, N. K. **Pesquisa de Marketing**. 4. ed. Porto Alegre: Bookman, 2006.

MASLOW, A. H. **Uma teoria da motivação humana**. In: BALCÃO, Y.; CORDEIRO, L. L. (org.). O comportamento humano na empresa (pp. 337-366). Rio de Janeiro: FGV, 1975.

MENEZES, U. G. Consumo Colaborativo: Relação entre confiança e cooperação. **Revista Metropolitana de Sustentabilidade**. v. 5, n. 2. 2015.

MITCHELL, A. **The nine American lifestyles**. New York: Warren Books, 1983.

MOHR, L.A. WEBB, D.J. HARRIS, K.E. Do consumers expect companies to be socially responsible? The impact of corporate social responsibility on buying behavior. **Journal of Consumer Affairs**, v. 35 n.1, p. 45-72, 2001. DOI: <https://doi.org/10.1111/j.1745-6606.2001.tb00102.x>. Disponível em: <https://onlinelibrary.wiley.com/doi/abs/10.1111/j.1745-6606.2001.tb00102.x>. Acesso em: 22 jun. 2022.

MÖHLMANN, M. Collaborative consumption: determinants of satisfaction and the likelihood of using a sharing economy option again. *Journal of Consumer Behaviour*, v. 7, n.2, p. 253-266, 2015. DOI: <https://doi.org/10.1002/cb.1512>. Disponível em: <https://onlinelibrary.wiley.com/doi/abs/10.1002/cb.1512>. Acesso em: 20 jun. 2022.

OSTROM, E. Collective action and the evolution of social norms. **The Journal of Economic Perspectives**, v. 14, n. 3, p. 137-158, 2000. DOI: 10.1257/jep.14.3.137. Disponível em: <https://www.aeaweb.org/articles?id=10.1257%2Fjep.14.3.137&ref=quillette.com>. Acesso em: 9 mar. 2022.

PIZZOL, H. O. D. **Proposição de uma escala para mensuração do consumo colaborativo: compreendendo o compartilhamento de bens e a sua relação com os valores pessoais**. 2015. 166 f. Dissertação (Mestrado) - Curso de Administração, Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2015. Disponível em: <https://repositorio.pucrs.br/dspace/bitstream/10923/7350/1/000469987-Texto+Completo-0.pdf>. Acesso em: 20 maio. 2021.

RASHEED GABER, H.; ELSAMADICY, A. M. What drives customers to continue using ride-sharing apps during the COVID-19 pandemic? The case of Uber in Egypt. **Cogent Business & Management**, v. 8, n. 1, 2021. Disponível em: <https://doi.org/10.1080/23311975.2021.1944009>. Acesso em: 19 ago. 2025.

RITTER, M.; SCHANZ, H. The sharing economy: A comprehensive business model framework. **Journal of Cleaner Production**, v. 213, p. 320-331, 2019. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2018.12.154>. Disponível em: <https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0959652618338642>. Acesso em 15 jul. 2025.

ROKEACH, M. **Beliefs, attitudes and values**. San Francisco: Jossey-Bass. Inc., Publishers, 1968.

ROKEACH, M. **Crenças, atitudes e valores**. Rio de Janeiro: Interciência, 1981.

ROKEACH, M. **The nature of human values** (Vol. 438). New York: Free press, 1973.

ROOS, 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. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2017.04.011>. Disponível em: <https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0148296317301339>. Acesso em: 20 jun. 2022.

SCHIFFMAN, L. G.; KANUK, L. L. **Comportamento do Consumidor**. 6.^a ed. LTC: Rio de Janeiro, 1997.

SCHWARTZ, S. H. Universals in the content and structure of values: Theoretical advances and empirical tests in 20 countries. In: **Advances in experimental social psychology**. Academic Press, 1992. p. 1-65. DOI: [https://doi.org/10.1016/S0065-2601\(08\)60281-6](https://doi.org/10.1016/S0065-2601(08)60281-6). Disponível em: <https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0065260108602816>. Acesso em: 20 jun. 2022.

SCHWARTZ, S. H.; BILSKY, W. Toward a universal psychological structure of human values. **Journal of Personality and Social Psychology**, v. 53, n. 3, p. 550-562, 1987. DOI: 10.1037/0022-3514.53.3.550. Disponível em: <https://psycnet.apa.org/doiLanding?doi=10.1037%2F0022-3514.53.3.550>. Acesso em: 14 ago. 2025.

SEYFANG, G. Shopping for sustainability: can sustainable consumption promote ecological citizenship? **Environmental politics**, v.14, n.2, p. 290-306, 2005.

SHARECAR: **Carona solidária é alternativa para o dia a dia**. [2015]. Disponível em: www.serpro.gov.br/noticias/noticias-2015/sharecar-carona-solidaria-e-alternativa-para-o-dia-a-dia. Acesso em: 29 de junho. 2021.

SOARES, M. E. F. **Valores organizacionais à luz da teoria dos valores pessoais e culturais**. Dissertação (Mestrado em Administração de Empresas) – Faculdade de Ciências Econômicas, Contábeis e Administrativas/Universidade Presbiteriana Mackenzie, São Paulo, 2006.

SOLOMON, M. R. **O Comportamento do Consumidor**: comprando, possuindo, sendo. 5.^a ed. São Paulo: Bookman, 2002.

TAMAYO, A; PORTO, J. B. Validação do questionário de perfis de valores (QPV) no Brasil. **Psicologia: teoria e pesquisa**, v. 25, p. 369-376, 2009. DOI: <https://doi.org/10.1590/S0102-37722009000300010>. Disponível em: <https://www.scielo.br/j/ptp/a/yrGzpCSPfS4BPMKTRyCrMdw/?format=html&lang=pt>. Acesso em: 20 jun. 2022.

VEDANA, S. N., BREI, V. A. Consumo colaborativo, acesso ou compartilhamento? Um ensaio teórico sobre a distinção entre conceitos e práticas. In: **Congresso Latino-Americano de Varejo**. 9º CLAV – FGV EAESP, São Paulo, 2016.

Como Referenciar este Artigo, conforme ABNT:

GOMES, B. L. S.; ARAÚJO, E. F.; ALVES, L. O.; MOURA, K. D. P.; MANGUEIRA, R. A. F. Vou de Táxi? Vou é de Carona: Uma Análise da Relação dos Valores Pessoais nas Práticas do Consumo Colaborativo. **Rev. FSA**, Teresina, v. 22, n. 10, art. 2, p. 25-52, out. 2025.

Contribuição dos Autores	B. L. S. Gomes	E. F. Araújo	L. O. Alves	K. D. P. Moura	R. A. F. Mangueira
1) concepção e planejamento.	X	X	X	X	
2) análise e interpretação dos dados.	X	X	X		X
3) elaboração do rascunho ou na revisão crítica do conteúdo.	X	X	X	X	X
4) participação na aprovação da versão final do manuscrito.	X		X		X