CLAV2016
9th Latin American Retail Conference

Título do Artigo: **“ECONOMIA COLABORATIVA: UMA ANÁLISE DA RELAÇÃO ENTRE VALORES PESSOAIS, FORMAS DE COLABORAÇÃO E EFEITO DOTAÇÃO”**

Autor(es): ***Juliano Domingues Silva, Laís Ruiz Fuchs Titton, Hugo Minoru Kitazawa, Larissa Ruiz Golemba Britto.***

Apoio

CAPES FAPESP FGV EAESP GVPESQUISA

Realização

FGV EAESP CENTRO DE EXCELÊNCIA EM VAREJO

ECONOMIA COLABORATIVA: UMA ANÁLISE DA RELAÇÃO ENTRE VALORES PESSOAIS, FORMAS DE COLABORAÇÃO E EFEITO DOTAÇÃO

RESUMO

O consumo colaborativo ou economia colaborativa é um fenômeno emergente centrado em práticas de cooperação voltadas para o coletivo, tanto por parte dos consumidores como por parte das empresas. Neste trabalho, propomos que a teoria de valores pessoais de Schwartz (2012) está associada com a identificação que o consumidor possui com a economia colaborativa, e que existem tipos distintos de intenção de engajamento com negócios desta natureza. Além disto, propomos que o efeito dotação é reduzido devido ao engajamento do consumidor em práticas de economia colaborativa. Para a coleta dos dados foram realizados uma *survey* e um experimento com 154 estudantes de graduação de uma instituição pública. Os resultados demonstram que o valor de auto-transcendência é o único valor da escala de Schwartz (2012) que explica a identificação com a economia colaborativa. Também foram identificadas quatro formas de engajamento em práticas desta natureza: Individualista, Usufruidor-Ativo, Usufruidor-Passivo e Colaborador. Por fim, os achados demonstram que pessoas com predisposição de engajamento ao consumo colaborativo mudam a atribuição de valor com seus bens, minimizando o efeito dotação.

PALAVRAS-CHAVE: Economia Colaborativa. Valores Pessoais. Efeito Dotação.

1 INTRODUÇÃO

A economia colaborativa é um movimento emergente na sociedade atual. Essa emergência é atrelada ao alto nível de compartilhamento de informações e integração digital (Belk, 2014). Negócios de economia colaborativa consistem em empreendimentos em que o compartilhamento é o principio básico. O interesse nesse tipo de atividade pode ser distinto para as pessoas e podem ser explicados por seus valores pessoais individuais. Os valores pessoais direcionam e justificam o comportamento de uma pessoa (Schwartz, 2012) e podem explicar porque pessoas se identificam com negócios de economia colaborativa bem como os distintos interesses nesse tipo de atividade (Hamari, Sjöklint & Ukkonen, 2015).

Diversos produtos e serviços podem ser compartilhados em negócios de economia colaborativa, em que uma pessoa pode usufruir dos benefícios do bem compartilhado e outra pessoa pode usufruir do valor (financeiro e/ou social) gerado por esse compartilhamento (Maurer et al., 2015). A dinâmica de compartilhamento requer que as pessoas racionalizem qual é o valor do bem que pretendem compartilhar e o valor de bem que pretendem adquirir, e a noção de que um bem possa ser compartilhado com um estranho, ou que uma pessoa receba um bem de um estranho, tem potencial para influenciar na percepção de valor que as pessoas atribuem às suas posses e ao valor dos bens que venham a adquirir (Ganski, 2011). A teoria prospectiva lança luz sobre a atribuição de valor aos bens, em que, em razão do apego às posses, uma pessoa tende a atribuir um valor maior para um bem de sua propriedade do que quando esse bem não é seu (Morewedge & Giblin, 2015). Esse comportamento é chamado de efeito dotação e mostra que a atribuição de valor não é algo racional, mas envolve as emoções que pessoa tem em relação a sua posse.

Diante desse contexto, a literatura vigente se preocupa em demonstrar quais são as razões para o envolvimento em economia colaborativa e compartilhamento (Belk, 2010; Maurer et al., 2015; Hamari et al., 2015). No entanto, algumas questões ainda não são respondidas. Por exemplo, quais são os valores pessoais das pessoas que se identificam com a economia colaborativa? Os valores pessoais para quem busca obter renda em negócios colaborativos são os mesmos de quem busca usufruir dos benefícios de bens compartilhados? O engajamento em economia colaborativa é capaz de alterar o comportamento de efeito

dotação das pessoas? Diante dessas lacunas, propomos nessa pesquisa examinar como os valores pessoais explicam a identificação e os distintos tipos de intenção de engajamento com negócios de economia colaborativa, bem como demonstrar se existe efeito dotação em pessoas que pretendem colaborar.

Com base em dados obtidos por meio de uma *survey* e um experimento realizado com 154 estudantes de graduação de Administração de uma instituição pública, nossos resultados evidenciam que o valor de auto-transcendência é o único valor pessoal da escala de Schwartz (2012) que explica a identificação com economia colaborativa. Schwartz (2012) demonstra que pessoas com auto-transcendência cultivam valores de universalismo e benevolência, que vislumbram o bem estar e igualdade para todas as pessoas da sociedade. Ademais, a pesquisa permite evidenciar quatro formas de engajamento em práticas de economia colaborativa: Individualista, Usufruidor-Ativo, Usufruidor-Passivo e Colaborador. Os achados demonstram que pessoas com valores de auto-transcendência apresentam mais chances de serem Colaboradoras do que Individualistas, reforçando a teoria dos valores pessoais de Schwartz (2012). Além disso, demonstra-se que pessoas com valores de auto-promoção (i.e., pensam no seu crescimento pessoal em detrimento dos outros), quando se identificam com a economia colaborativa, também apresentam mais chances de serem Colaboradores do que Individualistas. Esse achado contribui para a literatura sobre economia e valores pessoais ao evidenciar que negócios de economia colaborativa também podem atrair pessoas que pensam mais no interesse individual do que no coletivo.

Após essa introdução, na segunda seção é apresentado o referencial teórico e as hipóteses de pesquisa. No tópico seguinte são descritos os procedimentos metodológicos da *survey* e do experimento, o tipo de pesquisa e a definição dos construtos. Por fim, os resultados e as conclusões são apresentados.

2 REFERENCIAL TEÓRICO

Neste tópico discutimos os três principais conceitos que norteiam o trabalho e as hipóteses derivadas dessa discussão. Em primeiro lugar, a economia colaborativa e seus principais motivadores são descritos. Em seguida, descreve-se o sistema de valores pessoais proposto por Schwartz e Bilsky (1987) e Bilsky & Schwartz (1994). Por último, o efeito dotação (Thaler, 1980) é abordado.

2.1 Economia Colaborativa

Os seres humanos sempre viveram em interação social e associação recíproca, e o domínio que o homem desenvolveu sob a terra surgiu de uma notável capacidade de cooperação. A vida em sociedade é formada de unidades sociais nas quais os indivíduos vivem, se relacionam e se influenciam ao longo de sua história, e, segundo Botsman e Rogers (2011, p. 58), esta mutualidade é caracterizada como "(...) comportamentos humanos automáticos que servem de base para cooperação e são núcleo da nossa existência". A colaboração vem do ato de cooperar, de trabalhar em comum com outrem, sendo essa a essência de uma recente economia na qual se tornou uma força cultural e econômica transformadora que está reinventando o comportamento do consumidor e das empresas.

O denominado consumo colaborativo ou economia colaborativa nasce de uma "revolução silenciosa" na qual a colaboração entre pessoas está no centro da atividade econômica, cultural e política (Botsman & Rogers, 2011). A economia colaborativa é explicada por um comportamento voltado para o coletivo, tanto para o consumidor quanto para as empresas e para a comunidade, e existem diferentes maneiras de se participar desta prática. A dicotomia de pensamentos dos usuários não é empecilho para que a interação aconteça. Muitos pessoas utilizam-se da economia colaborativa pois sentem a influência do meio social, outros porém são motivados a compartilhar por uma iniciativa a promover

mudanças. Möhlmann (2015) ainda destaca que é justamente por conta dessa diversidade de perfis que há a possibilidade da ascensão de novos mercados.

A necessidade em se buscar um maior compartilhamento de produtos e serviços levou a um fenômeno chamado por Gansky (2011) de *mesh*, que tem conduzido as pessoas a substituir um valor de posse ao adquirir bens ou serviços pela noção de compartilhamento. Isto tem afetado as empresas de tal forma que elas estão buscando cada vez mais um uso eficiente de seus recursos. Entretanto, mesmo sendo diferentes as motivações que levam as empresas e os consumidores a participarem da economia colaborativa, é fato que a prática traz um valor sustentável e que permite um maior relacionamento e interação social entre as pessoas.

No entanto, dado as crises do modo de produção capitalista e diversas crises financeiras (Dillahunt & Malone, 2015; Maurer et al, 2015), as pessoas podem vislumbrar negócios de economia colaborativa como uma oportunidade de emprego autônomo. Nessa situação, negócios de economia colaborativa são vistos como uma oportunidade de usufruir dos benefícios financeiros que esses negócios podem gerar, que, em última instância, e podem representar uma alternativa de renda para pessoas que não encontram espaço em empresas de economia tradicional. Por outro lado, negócios colaborativos podem se configurar como uma oportunidade de obter benefícios de produtos e serviços compartilhados, que podem ser mais baratos e permitir acesso facilitado.

As inúmeras formas de participar em negócios colaborativos permite configurar diversos tipos de engajamento. A forma de participação mais coerente com a noção de compartilhamento são as pessoas colaboradoras, pretendem colaborar com o intuito de mudar o cenário econômico. Outra forma é a de usufruir de forma ativa, ou seja, quando a pessoa tem a iniciativa de criar ou participar de empreendimentos com o intuito de obter determinada renda. As pessoas podem também se engajar com o intuito mais específico de obter os benefícios de bens e serviços compartilhados, sendo estas caracterizadas como um usufruidor-passivo. E, por fim, as pessoas podem optar por não se envolverem em nenhum aspecto das práticas compartilhadas, denotando uma posição individualista. A teoria de valores pessoais de Schwartz (2012) pode contribuir para entender essas motivações e será descrita a seguir.

2.2 Valores Pessoais

Para Schwartz e Bilsky (1987), uma maneira de compreender os caminhos em que as culturas influenciam os comportamentos de indivíduos ou grupos de indivíduos é estudar o sistema de valores pessoais. Para os autores, no nível individual os valores são objetivos que direcionam, intensificam e servem para justificar o comportamento de uma pessoa, e podem ser adquiridos por meio de uma experiência individual e socialização. No nível de grupo, os valores são objetivos compartilhados culturalmente (Schwartz & Bilsky, 1987).

Urdan e Urdan (2010) definem valores pessoais como os fins que alguém procura atingir na vida. São princípios duradouros, elaborados e mantidos pelo individuo, que indicam o que seriam a existência e os comportamentos importantes, preferíveis ou desejáveis, que funcionam como padrões utilizados pelo ser para avaliar e racionalizar a adequação do que pensa e faz. Os valores pessoais tendem a guiar as pessoas para realizar escolhas, justificando suas ações e pensamentos. Fazem parte dos indivíduos, sendo adquiridos através da cultura, e podem mudar com o tempo.

Schwartz e Bilsky (1987) descrevem que os valores pessoais 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 sócio institucionais, que visam o bem-estar e sobrevivência do grupo. Os autores desenvolveram um modelo teórico propondo 10 tipos de valores motivacionais, sendo eles: Poder; Realização; Hedonismo; Estimulação; Auto Direcionamento; Universalismo;

Benevolência; Tradição; Conformidade; Segurança (Schwartz & Bilsky, 1987). Estes 10 valores pessoais foram agrupados por Bilsky & Schwartz (1994) em quatro dimensões conforme apresentado no Quadro 1.

Quadro 1
Valores pessoais de Schwartz

Auto-transcendência	Abertura à mudança	Auto-promoção	Conservação
Universalismo	Hedonismo	Poder	Tradição
Benevolência	Estimulação	Auto realização	Conformidade
	Autodeterminação		Segurança

Fonte: Adaptado de Bilsky & Schwartz (1994)

Em termos de consumo, os valores dizem respeito a metas ou maneiras de se comportar, sendo os estados finais que os consumidores buscam alcançar para si mesmos (valores terminais) e a representação de modos preferidos de conduta (valores instrumentais) (Rokeach, 1973). Solomon (2002) ressalta que cada cultura é caracterizada por um conjunto de valores essenciais aos quais muitos de seus membros aderem e as motivações para consumir são muitas vezes impulsionadas por estes valores.

Para este trabalho foi depositado enfoque específico nas dimensões de auto-transcendência e de auto-promoção, considerando sua potencial interferência em práticas de consumo coletivas. A auto-transcendência é caracterizada pela busca em preservar e promover o bem estar dos grupos sociais e da sociedade como um todo, e seus valores incentivam cooperação, suporte, compreensão, apreciação, tolerância e proteção nas relações entre os indivíduos. Em contrapartida, a auto-promoção está ligada à busca de sucesso pessoal, status, prestígio, controle e domínio sob outras pessoas, onde o indivíduo valoriza de forma acentuada suas próprias conquistas pessoais e minimiza os aspectos coletivos (Schwartz, 2012). Por suas características particulares, ambas as dimensões mencionadas podem influenciar positiva e negativamente na propensão e no engajamento que os indivíduos têm a práticas coletivas de consumo.

Sugerimos que as dimensões de auto-transcendência e auto-promoção possuem um efeito direto com a propensão do indivíduo a se engajar em práticas de economia colaborativa, a primeira sendo positiva e a segunda negativa, desse modo, as hipóteses que podem ser derivadas da discussão sobre economia colaborativa e valores pessoais são:

H_1: Valores de auto-transcendência são (a) associados positivamente com a identificação de economia colaborativa e (b) associados positivamente com tipo de engajamento de Colaborador.

H_2: Valores de auto-promoção são (a) associados negativamente com a identificação de economia colaborativa e (b) associados negativamente com o tipo de engajamento de Colaborador.

2.3 Efeito Dotação

Thaler (1980) considera que o efeito dotação parte do pressuposto que o indivíduo tomador de decisões se caracteriza como avesso à perda e a riscos, e, ao contrário do que a teoria econômica clássica afirma, esta aversão lhe predispõe a basear suas ações mais em sua intuição e em determinadas regras gerais que em um conhecimento perfeito da situação. Neste contexto, o indivíduo acaba por atribuir um valor mais elevado a um bem a partir do momento em que ele estabelece um valor de posse a este bem, sendo este efeito denominado de *endowment effect*, em português, efeito dotação.

A atribuição de um valor mais elevado àquele determinado bem significaria uma maior relutância em se desfazer dele mesmo que lhe fosse oferecido um bem de valor equivalente. Segundo Thaler (1980), o efeito dotação acontece por conta das ilusões mentais identificadas no comportamento dos agentes que, segundo a teoria prospectiva, são decorrentes do valor subjetivo que os indivíduos atribuem às transações.

Para que isso seja verdadeiro é necessário, antes de tudo, levar em consideração que os custos efetivos são perdas e os custos de oportunidade são ganhos, e que para os primeiros, em comparação com os segundos, lhes são atribuídos um maior peso durante a avaliação subjetiva de utilidade (Cavazotte, Dias & Boas, 2009). Dada essa literatura sobre efeito dotação, sugerimos que se o indivíduo se propõe a se engajar em práticas de economia colaborativa, o efeito dotação será menor, mas para pessoas que preferem adotar uma posição individualista, isto é, não se engajar, o efeito dotação continuará vigente. Essa proposição é sustentada na noção de que, para as pessoas que querem colaborar, é atribuído um valor menor para bens enquanto propriedade individual em detrimento de participar de modos colaborativos. Portanto, tem-se que:

H3: Engajamento em economia colaborativa reduz o efeito dotação, enquanto o individualismo aumenta esse efeito.

3 METODOLOGIA

Neste tópico, apresentamos o tipo de pesquisa e delimitação da amostra, o procedimento de mensuração das escalas, o design do experimento, o procedimento de checagem dos dados e os métodos de análises utilizados.

Tipo de pesquisa e delimitação da amostra. A pesquisa consiste no método quantitativo e descritivo com corte transversal. Para testar as hipóteses foi realizado um levantamento do tipo *survey* para mensurar os valores pessoais, identificação e engajamento com negócios de economia colaborativa. Em conjunto com a coleta da *survey*, foi realizado um experimento para examinar a presença do efeito dotação. Os participantes escolhidos para compor a amostra são estudantes do curso superior de Administração de uma universidade pública. Os participantes foram abordados durante uma aula no interior da universidade e, após receberem a explicação dos objetivos da pesquisa e atestarem o consentimento em participarem da mesma, foram instruídos sobre a aplicação do experimento e a *survey*. O procedimento de escolha da amostra é não probabilístico e por conveniência (Malhotra, 2012). A amostra é composta por 154 estudantes, o que se mostra adequada para a assunção do Teorema de Limite Central, que requer 15 respondentes por parâmetros (Field, 2013). A pesquisa possui 10 parâmetros no modelo de análise.

Mensuração das escalas. A primeira parte da *survey* consiste em mensurar os **valores pessoais** dos participantes. Para tanto, foi adaptado para o português o *Portrait Values Questionnaire* (PQV-21) de Schwartz et al. (2001). O PQV-21 é composto de 21 assertivas que são dispostas com opções de respostas de forma contínua, do tipo Likert, ancoradas em 6 pontos, em que o respondente avalia o quanto se identifica com a pessoa descrita na assertiva (Apêndice A). O PQV mensura os 10 valores pessoais, agrupados nas 4 dimensões, conforme descrito no Quadro 1.

A segunda parte da *survey* tem por objetivo mensurar a identificação e a intenção de engajamento do entrevistado com negócios de economia colaborativa. Para mensurar a **identificação com negócios de economia colaborativa** foram apresentadas 05 histórias de negócios que se enquadram como economia colaborativa. Nessas histórias, foram descritas a natureza da atividade bem como relatos de pessoas que criaram e participam da empresa. Em seguida, foram realizadas questões e apresentado o slogan da empresa para mensurar o quanto os entrevistados se identificavam com aquele tipo de atividade. Foram apresentadas 09

questões com escala contínua do tipo Likert, ancoradas em 10 pontos de 1=Discordo Totalmente até 10=Concordo Totalmente. As histórias e questões podem ser consultadas no Apêndice B. Para mensurar a **intenção de engajamento em negócios de economia colaborativa** foram realizadas questões do tipo *dummy* (sim ou não), na qual o respondente informava se participaria ou não daquele tipo de negócio. Também foram inseridas questões do tipo razão, para que o entrevistado informasse o valor monetário, em reais, que ele estaria disposto a pagar ou receber para participar do negócio de economia colaborativa. Além disto, foram inseridas variáveis de controle: gênero, idade e se está de dieta ou é alérgico a chocolate, as duas últimas variáveis inseridas em razão de que o estímulo era docinhos.

O experimento para evidenciar o **efeito dotação** foi realizado em 04 rodadas. Nas três primeiras, os bens (estímulo) utilizados foram dois tipos de docinhos (brigadeiro ou beijinho). Os participantes foram separados em três grupos. Os grupos 1 e 2 fizeram parte do experimento. O grupo 3 foi separado dos outros dois e utilizado para fins de controle. No grupo de controle os participantes receberam instruções para preencherem a *survey* e, por participar da pesquisa, receberam um docinho como recompensa. Os participantes tiveram a liberdade para escolher entre um dos dois tipos de docinhos (brigadeiro ou beijinho) antes de responder o questionário, mas para evitar que um participante exercesse influência na escolha de um docinho em detrimento do outro, cada participante foi abordado isoladamente para realizar a escolha. Essa fase de controle teve como intuito verificar se o tipo de docinho exerceria viés sobre a troca.

Nos grupos do experimento, inicialmente o grupo 1 recebeu um brigadeiro e o grupo 2 um beijinho. Na sequência, os mesmos receberam instruções sobre o questionário e tiveram 30 minutos para respondê-lo. Os participantes foram instruídos de que poderiam comer os docinhos só após terminar o preenchimento completo do questionário e entregá-lo aos pesquisadores. No momento da entrega do questionário, os pesquisadores abordaram individualmente cada participante e questionaram se eles queriam trocar o seu bem (brigadeiro) por um beijinho (Grupo 1), ou seu bem (beijinho) por um brigadeiro (Grupo 2). O efeito dotação é identificado quando os participantes não querem realizar a troca pois atribuíram um valor de posse ao primeiro bem que receberam. A rodada 4 do experimento consistiu nos mesmos procedimentos, com exceção do bem, no qual os docinhos foram substituídos por canetas pretas (com tubo transparente ou com tubo amarelo).

Checagem dos dados. Os dados foram examinados quanto aos *missing-values*, normalidade e multicolinearidade. Para a escala PQV-21, uma análise fatorial confirmatória foi verificada para atestar a dimensionalidade e validade dos itens. Para a escala de identificação com negócios de economia colaborativa, foi realizada uma análise de componentes principais. Para criar o indicador de intenção de engajamento em economia colaborativa foi realizada uma análise de *cluster*, com o intuito de verificar quatro grupos: 1. Nenhum interesse em negócios de economia colaborativa (Individualista); 2. Interesse em obter uma renda, ou seja, usufruir de forma ativa em negócios de economia colaborativa (Usufruidor-Ativo); 3. Interesse em ser beneficiado por serviços de empresas de economia colaborativa, ou seja, usufruir de forma passiva (Usufruidor-Passivo); e, por fim, 4. Pessoas que possuem interesse tanto o interesse em obter renda quanto se beneficiar (Colaborador).

Modelos de análise dos dados. Para analisar a relação entre valores pessoais e identificação com economia colaborativa foi realizado um modelo de regressão linear múltipla. Para examinar a relação entre valores pessoais, identificação com economia colaborativa com a intenção de engajamento em negócios de economia colaborativa, foi realizada uma análise de regressão logística multinomial. Para análise da intenção de engajamento e o efeito dotação, uma tabela cruzada foi criada e examinado o coeficiente do teste qui-quadrado.

4 RESULTADOS

A amostra é formada por 154 estudantes do curso de graduação em Administração de uma instituição de ensino superior pública. Como a coleta de dados ocorreu em quatro momentos, foram examinadas as diferenças de médias entre os grupos: Valores pessoais (F(5, 149) = 0,31; p>0,86) e Identificação com negócios de economia colaborativa (F(5, 149) = 0,47; p>0,63). A amostra é composta por maioria do sexo masculino (54,2%), em que todos estão cursando o ensino superior. A média de idade é de 21,06 anos.

Na Tabela 1 são apresentados os coeficientes de correlação entre os construtos que compõem as variáveis contínuas. Além disso, são informadas as medidas descritivas de média e desvio padrão bem como os índices de confiabilidade, validade convergente e validade discriminante. Para a escala de valores pessoais uma análise fatorial confirmatória foi realizada. Os índices de ajustamento são satisfatórios conforme Byrne (2013): χ^2/gl= 1,391, RMSEA = 0,051, GFI = 0,88 e CFI = 0,85. A análise de componentes principais para determinar a identificação com economia colaborativa foi realizada conforme procedimentos de Field (2013). Os indicadores de AVE, CR, Raiz do AVE e Alpha de Cronbach apresentam níveis aceitáveis de confiabilidade, validade discriminante e convergente dos construtos.

Tabela 1
Matriz de correlação dos construtos (Pearson) e indicadores de validade convergente e discriminante

	Construtos	1	2	3	4	5
1	Auto-transcendência	*0,69*				
2	Auto-promoção	0,14	*0,64*			
3	Abertura à Mudança	0,50**	0,53**	*0,65*		
4	Conservação	0,27**	-0,33**	-0,59**	*0,59*	
5	Identificação com economia colaborativa	0,09	-0,10	-0,03	0,05	*0,73*
	Média	4,78	4,11	4,28	3,85	6,75
	Desvio Padrão	1,13	1,43	1,43	1,46	2,42
	AVE[a]	0,65	0,59	0,71	0,63	-
	CR[b]	0,78	0,81	0,83	0,83	-
	Raiz AVE	0,80	0,77	0,84	0,79	-

Nota. Valores em itálico correspondem ao alfa de Cronbach; [a]AVE = Variância Extraída Média. [b] CR = Confiabilidade Composta; ** p < 0,01; * p< 0,05.

Para examinar a relação entre valores pessoais e identificação com negócios de economia colaborativa, com o intuito de testar as hipóteses H_{1a} e H_{2a}, realizou-se uma análise de regressão linear múltipla conforme Hayes (2013). Inicialmente realizou-se um modelo com as variáveis de controle e as dimensões dos valores pessoais. As variáveis de controle apresentaram valor significativo, portanto, as mesmas foram removidas da análise. A Tabela 2 apresenta a relação entre valores pessoais e identificação com economia colaborativa.

Tabela 2
Regressão linear entre Valores Pessoais e Identificação com Economia Colaborativa

	VD = Identificação com economia colaborativa	
Valores Pessoais	β (SE)	*t*
Intercepto	0,04 (0,76)	
Auto-transcendência	0,39 (0,21)*	1,84
Auto-promoção	-0,08 (0,12)	-0,67
Conservação	-0,28 (0,22)	-1,23
Abertura à Mudança	-0,34 (0,25)	-1,32

Nota. Coeficientes de regressão não padronizados; R^2 ajustado = 0,18; Valor do teste F = 2,336, p = 0,05; Maior valor de VIF = 3,292; ** p < 0,01; * p< 0,05.

Nota-se no exame de regressão que a único valor que explica a identificação com economia colaborativa é a auto-transcendência ($\beta = 0,39$; $p < 0,05$). Os outros valores, embora não significativos, apresentam associação negativa com a variável dependente. A auto-transcendência é um valor preservado pelos indivíduos na busca para promover o bem estar da sociedade e são relacionados com a cooperação, suporte, compreensão, apreciação, tolerância e proteção nas relações entre os indivíduos (Schwartz, 2012). Esse valor é um dos propulsores de negócios de economia colaborativa, que são emergentes na sociedade atual (Botsman & Rogers, 2011; Gansky, 2011).

Contudo, o engajamento em economia colaborativa pode também estar associado a outros motivos que não suscitam o pensamento no bem estar comum da sociedade, como o interesse em uma renda extra, ou o benefício gerado por esses negócios, que se configuram como alternativos à estrutura tradicional de mercado. Para explorar os distintos tipos de engajamento em negócios de economia colaborativa, primeiro indagou-se se os participantes da pesquisa teriam a intenção de participar dos negócios descritos na *survey*. Para cada tipo de negócio o participante teria responder sim ou não para as opções de tomar a iniciativa para se engajar no negócio, ou seja, empreender um negócio de economia colaborativa (Usufruidor-Ativo), ou se teria a intenção de se beneficiar desse tipo de negócio (Usufruidor-Passivo). Desse modo, obteve-se um *score* de intenção de participação de 0 a 5 para Usufruidor-Ativo, e um *score* de 0 a 5 para Usufruidor-Passivo. Pessoas com baixo índices nos *scores* foram considerados como Individualistas e quem obteve *scores* altos para os dois tipos de engajamento foram considerados como Colaboradores.

Para criar os grupos, primeiro as variáveis foram transformadas via *score* Z, em que se obtém o valor da distância de cada observação em relação à sua média (Field, 2013). Após realizou-se uma análise de *cluster* para determinar os grupos de acordo com a similaridade de respostas de cada grupo. O método utilizado foi o *k-means*, pois permite prefixar o número de grupos esperados (Hartigan & Wong, 1979). Os grupos foram criados conforme demonstrado no Quadro 2.

Quadro 2
Agrupamento dos participantes conforme intenção de engajamento

Grupos	***Score* 1** **Intenção de obter ganhos**	***Score* 2** **Intenção de se beneficiar dos negócios**
Colaborador	1,59	1,22
Usufruidor-Ativo	0,15	0,66
Usufruidor-Passivo	0,44	-0,79
Individualista	-0,89	-0,68

Nota. Teste F para o *score* 1 é ($F(3, 151) = 231,71$; $p<0,000$) e para o *score* 2 é ($F(3, 151) = 100,39$; $p<0,000$).

O grupo 1, Colaborador, compõe 17,5% da amostra (n = 27) e são representados por pessoas que apresentam a intenção de engajamento completo em economia colaborativa, ou seja, tanto quer se beneficiar quanto colaborar com os outros. O grupo 2, Usufruidor-Ativo, compõe 27,2% da amostra (n = 42) e são representados por pessoas que querem apenas obter rendimentos em negócios colaborativos. O grupo 3, Usufruidor-Passivo, compõe 12,9% da amostra, e se configuram como pessoas que procuram apenas se aproveitar dos benefícios oriundos de negócios colaborativos. Por fim, o grupo 4, Individualistas, compõe 42,8% da amostra, e são pessoas que não apresentam qualquer intenção de engajamento nesse tipo de negócio.

Uma das propostas dessa pesquisa é examinar quais valores motivam as pessoas nos tipos distintos de engajamento, conforme descrito nas hipóteses H_{2a} e H_{2b}. Por meio de uma análise de regressão logística multinomial (Field, 2013), conforme descrito na tabela 3, optou-se por examinar especificamente os valores de auto-transcendência e auto-promoção, em razão de que por sua natureza (Schwartz, 2012), ambas podem estar associadas de forma

positiva e negativa, respectivamente, com economia colaborativa. Além disso, verificou-se de forma conjunta, se a identificação com economia colaborativa associada com os valores pessoais pode influenciar na escolha dos tipos distintos de engajamento.

Tabela 3
Regressão multinomial entre Valores Pessoais, Identificação e Engajamento com Economia Colaborativa

	β (SE)	Limite Inferior	Odds Ratio	Limite Superior
Colaborador vs. Individualista				
Intercepto	-3,28 (2,45)			
Auto-transcendência	1,60 (0,78)*	1,05	3,96	23,26
Auto-promoção	-0,20 (0,42)	0,35	0,81	1,86
Economia Colaborativa	-2,83 (2,22)	0,01	0,05	4,62
Auto-transcendência x Economia Colaborativa	1,56 (0,83)*	0,92	4,78	24,70
Auto-promoção x Economia Colaborativa	2,25 (0,94)*	1,50	9,57	60,90
Usufruidor-Ativo vs. Individualista				
Intercepto	1,95 (2,12)			
Auto-transcendência	-0,21 (0,58)	0,25	0,80	2,56
Auto-promoção	-0,40 (0,35)	0,33	0,67	1,35
Economia Colaborativa	0,25 (2,22)*	0,01	1,29	102,30
Auto-transcendência x Economia Colaborativa	0,70 (0,70)*	0,50	2,02	8,11
Auto-promoção x Economia Colaborativa	1,62 (0,81)*	1,02	5,09	25,30
Usufruidor-Passivo vs. Individualista				
Intercepto	-2,71 (2,68)			
Auto-transcendência	-0,21 (0,76)	0,18	0,80	3,58
Auto-promoção	-0,50 (0,45)	0,24	0,60	1,46
Economia Colaborativa	0,73 (2,71)	0,01	2,08	423,60
Auto-transcendência x Economia Colaborativa	0,06 (0,72)	0,25	1,07	4,42
Auto-promoção x Economia Colaborativa	1,03 (0,93)	0,45	2,81	17,62

Nota. R^2 = 0,24 (Cox & Snell), 0,27 (Nagelkerke). Modelo $\chi 2(27) = 44,48$, $p < 0, 01$. * $p < 0,05$.

Na análise de regressão logística multinomial além do coeficiente de regressão, tem-se o valor de *odds ratio*, que indica a chance de uma determinada relação ocorrer em uma categoria em detrimento de outra categoria (Field, 2013). Na análise realizada nessa pesquisa, verificou-se a chance de um determinado tipo de engajamento ocorrer em detrimento do engajamento Individualista (i.e., aquele que não pretende se engajar de nenhuma forma), dado os valores pessoas e identificação com economia colaborativa.

Os resultados da tabela 3 indicam que auto-transcendência é uma variável de predição para o engajamento Colaborador ($\beta = 1,60$, $p < 0,05$). O valor de *odds ratio* mostra que a chance de uma pessoa que possui valor de auto-transcendência se engajar em atividade de colaboração é de 3,96 vezes maior que do que ser Individualista, isto é, não ter intenção de se engajar. Esse achado é reforçado se a pessoa também possui identificação com negócios de economia colaborativa ($\beta = 1,56$, $p < 0,05$), na qual a chance aumenta para 4,7 vezes. Esses dados reforçam a teoria de valores pessoais de Schwartz (2012) e estudos sobre economia colaborativa. Um achado interessante no engajamento do tipo colaboração é quanto ao valor pessoal de auto-promoção. Pessoas que possuem apenas o valor de auto-promoção apresentam uma chance maior de serem Individualistas do que Colaboradores ($\beta = -0,20$, p = N.S.). Contudo, se a pessoa com auto-promoção se identifica com negócios de economia colaborativa, a chance passa a ser maior para ser Colaborador do que Individualista ($\beta = 2,25$,

$p < 0,05$). Os dados demonstram que uma pessoa que valoriza a auto-promoção e se identificam com negócios de economia colaborativa tem 9,25 vezes mais chance de ser Colaborador que Individualista. Essa noção revela que negócios de economia colaborativa também podem ser uma forma de auto-promoção. Schwartz (2012) demonstra que pessoas com auto-promoção buscam poder e auto realização. Os achados desta pesquisa demonstram que a noção de participação em ações colaborativas, a qual suscita o compartilhamento e o crescimento coletivo, também podem ser mediadores para que as pessoas se auto realizem e se auto promovam em detrimento do crescimento individual e competitivo, demonstrando o potencial dos negócios de economia colaborativa como um movimento coletivo que pode fornecer sentido para as pessoas.

Esses achados se repetem para a comparação entre engajamento de Usufruidor-Ativo vs. Individualista. Pessoas com auto-transcendência e identificação com economia colaborativa apresentam duas vezes mais chances de empreenderem um negócio colaborativo do que não se engajarem ($\beta = 0,70$, $p < 0,05$, $\exp\beta = 2,02$). Pessoas com auto-promoção e identificação com economia colaborativa apresentam 5 vezes mais chances ($\beta = 1,62$, $p < 0,05$, $\exp\beta = 5,09$). Na comparação entre Usufruidor-Passivo vs. Individualista, não se identificou que valores pessoais e identificação com economia colaborativa sejam variáveis de predição significativas.

A última proposta da pesquisa foi identificar se o engajamento em economia colaborativa é uma nova forma de organização na sociedade que de fato muda a relação das pessoas com seus bens, de forma que o valor de compartilhamento e benefício social é mais importante que o apego aos bens materiais, conforme descrito na hipótese H_3. Para tanto, procurou-se verificar se o engajamento em economia colaborativa teria o potencial de reduzir o efeito dotação, que é o efeito em que as pessoas atribuem maior valor aos seus bens em detrimentos de outros. Os resultados do exame do efeito dotação são demonstrados na Tabela 4. Dada a natureza das variáveis mensuradas para avaliar o efeito dotação e os tipos de engajamento em economia colaborativa (i.e., variáveis categóricas), optou-se por realizar uma tabela cruzada com teste qui-quadrado, conforme Tabela 5.

Tabela 4
Resultados do experimento de exame do efeito dotação

Rodadas	Estímulo	Experimento				Grupo de Controle	
		Troca	Não Troca	Total de participantes	Efeito dotação	Total de Participantes	Total do % de escolha
Rodada 1	Brigadeiro	3	7	10	65,0%	9	56,25%
	Beijinho	4	6	10		7	43,75%
Rodada 2	Brigadeiro	3	7	10	66,8%	9	52,94%
	Beijinho	4	7	11		8	47,06%
Rodada 3	Brigadeiro	4	6	10	70,0%	7	46,67%
	Beijinho	2	8	10		8	53,33%
Rodada 4	Caneta com tubo transparente	5	11	16	64,3%	6	42,86%
	Caneta com tubo amarelo	6	9	15		8	57,14%
Total		**31**	**61**	**92**		**62**	
Total em %		**33,70%**	**66,30%**	**100%**			

Na Tabela 4 verifica-se que no grupo de controle, os bens eram escolhidos de forma similar pelos participantes. Para as rodadas 1 a 3 em que o bem era um docinho, a média de percentual de escolha de um bem em detrimento do outro foi de 51,9%, indicando uma preferência equilibrada entre um dos dois bens. Para a rodada 4, o percentual foi de 57,1%,

também indicando esse equilíbrio. No entanto, nos grupos de experimento, em que os participantes receberam um bem e, ao concluírem o preenchimento da *survey*, tiveram que escolher entre manter o bem ou trocar por outro, verificou-se que o percentual de não troca foi de 66,3%, indicando que as pessoas dotaram de valor o seu bem (dotação esta realizada durante o experimento) em detrimento de outro bem. Esse percentual pode ser considerado um efeito dotação em razão de que, se a opção de mantiver o bem fosse apenas derivado de escolha pessoal pelo bem, dever-se-ia seguir o percentual de escolha do grupo de controle (Morewedge & Giblin, 2015).

Na Tabela 5 realizou-se o cruzamento entre as respostas obtidas no experimento e os tipos de engajamento. Nota-se que o valor do teste qui-quadrado é significativo, indicando que há uma diferença significativa entre a escolha dos grupos. Os dados demonstram que para o tipo de engajamento Individualista o efeito dotação é mais acentuado (28/34 = 82,3%), conforme encontrado na literatura (Morewedge & Giblin, 2015). Contudo, para o tipo de engajamento Colaborador, o efeito dotação não existe, pois o percentual de troca (57,1%) é maior do que percentual de reter o bem (42,8%). Contudo para os tipos de engajamento como Usufruidor Ativo e Passivo, o efeito de dotação persiste. Esses achados indicam que a economia colaborativa, em que as pessoas se engajam de forma plena (Colaboradores), o valor de participar de grupos que visam o bem social e mudar a forma de economia tradicional vigente na sociedade é maior do que o apego às posses, isto é, ser materialista.

Tabela 5
Teste qui-quadrado do cruzamento entre tipos de engajamento e efeito dotação

Efeito Dotação	**Engajamento em negócios de economia colaborativa**				**Total**	**Teste do x^2**
	Colaborador	**Usufruidor-Ativo**	**Usufruidor-Passivo**	**Individualista**		
Não troca	9	15	12	28	64	23,689***
Troca	12	4	2	6	28	
Controle	6	18	6	32	62	
Total	**27**	**41**	**20**	**66**	**154**	

5. CONCLUSÕES

As conclusões foram divididas em três subtópicos. São apresentadas as discussões teóricas, discussões gerenciais e limitações da pesquisa juntamente com sugestões de pesquisas futuras.

5.1 Discussões Teóricas

A literatura sobre economia colaborativa é profícua e vem ganhando interesse no campo de marketing e de comportamento do consumidor. Essa pesquisa contribui com a literatura ao demonstrar como valores pessoais podem influenciar na identificação e no tipo de engajamento com as práticas de economia colaborativa. Os fatores influenciadores da atitude e a intenção comportamental para o consumo colaborativo foi explorado por Hamari et al. (2015). Os autores examinaram a relação entre valores como a sustentabilidade, o prazer, a reputação e os benefícios econômicos em consumir bens oriundos de negócios colaborativos. Os autores limitaram o escopo da pesquisa no ato de consumir, mas não em ser um fornecedor, ou seja, colaborar. Nossa pesquisa oferece uma base para a literatura ao evidenciar tipos distintos de engajamento que podem se enquadrar na intenção de colaborar (i.e., consumir e colaborar) e usufruir apenas de forma ativa e ou passiva. Esses achados podem somar com o conhecimento acerca dos motivos e formas de compartilhamento exploradas por Belk (2010; 2014). Ademais, fornecemos evidências de como os valores pessoais podem influenciar cada tipo de engajamento em economia colaborativa, avançando no conhecimento acerca dos fatores motivadores e formas de engajamento a despeito do estudo de Hamari et al. (2015).

A pesquisa também contribui com a literatura sobre valores pessoais. Schwartz (2012) relata que valores de auto-transcendência são mais associados com o senso de bem estar comum. Os dados e resultados obtidos suportam esta relação e também evidenciam que valores de auto-promoção, que são considerados para pessoas mais individualistas e competitivas, também podem estar associados ao consumo colaborativo, desde que as pessoas com esses valores encontrem interesse, isto é, se identifiquem com negócios de economia colaborativa.

Ademais, também contribuímos com a literatura sobre efeito dotação (Thaler, 1980; Knetsch, 1989; Morewedge & Giblin, 2015). As pesquisas são preocupadas em demonstrar que fatores levam as pessoas a dotarem seus bens com um valor superior do que quando esses bens não eram de sua propriedade. Nossa pesquisa oferece um caminho contrário, ao demonstrar porque a pessoa não exige um comportamento de efeito dotação. Especificamente, os achados demonstram que pessoas com predisposição de engajamento ao consumo colaborativo mudam a atribuição de valor com seus bens. O experimento evidenciou que para uma pessoa Colaboradora a troca é algo natural, e que o apego às posses, bem como a aversão às perdas, não é algo relevante. Contudo, esse comportamento de efeito dotação ainda é presente em pessoas individualistas.

5.2 Discussões Gerenciais

Enquanto discussões gerenciais, os achados podem indicar algumas implicações para pessoas envolvidas em negócios de economia colaborativa bem como entusiastas com a transformação nas práticas de mercado. Em primeiro lugar, os resultados permitem indicar que o bem-estar comum, o universalismo e a benevolência são os principais valores que devem pautar os negócios de economia colaborativa. As empresas desse tipo de negócio podem explorar campanhas de comunicação e/ou publicidade com esses elementos e direcionar a construção do planejamento estratégico de seus empreendimentos. Ademais, os achados demonstram que negócios de economia colaborativa também podem ser meios para que as pessoas alcancem metas de progresso pessoal, desde que esses negócios ofereçam objetivos e metas atrelados ao crescimento individual. Empresas de negócios colaborativo podem atrair mais pessoas para seus empreendimentos se conseguirem estabelecer mecanismos em que pessoas com valores de auto-promoção possam pautar seu senso de progresso.

Em segundo lugar, nossa pesquisa evidencia que há várias formas de engajamento em negócios de economia colaborativa que não estejam necessariamente atrelados ao bem comum. Há pessoas que podem utilizar esse tipo de negócio como uma alternativa de encontrar uma ocupação para obter renda, pessoas que podem apenas optar pela facilidade, preço e comodidade oferecida pelos negócios de economia colaborativa e pessoas que optam pelas duas opções, se configurando com uma forma de colaboração pura. Ganski (2011) ressalta que essas múltiplas formas evidenciam uma capacidade transformadora do movimento de economia colaborativa.

Por fim, os achados oferecem um *insight* quanto aos valores dos bens que podem ser compartilhados. Pessoas Individualistas apresentam resistência em se engajar em negócios de economia colaborativa em virtude do apego e receio de perder suas posses. No entanto, pessoas Colaboradoras são mais propensas a realizarem trocas, portanto, a atribuição de valor para os bens passa por uma noção de compartilhamento e não de propriedade. Gestores de negócios colaborativos podem utilizar essa noção de não dotação dos bens privados em favor de bens compartilhados para ampliarem a participação de mercado de suas empresas. Estratégias de comunicação podem explorar o quanto a participação de um movimento em prol de um bem comum tem mais valor do que o acúmulo, ostentação e manutenção de posses.

5.3 Limitações e sugestões para pesquisas futuras

Nossa pesquisa pautou-se na discussão e implicações dos valores pessoais de auto-transcendência e auto-promoção de Schwartz (2012). Futuras pesquisas podem examinar os efeitos dos valores de abertura a mudança e conservação. É possível esperar que, dado à emergência e novidade dos negócios colaborativos, a abertura a mudança também seja um fator de predição enquanto pessoas que preferem conservar o *status* e, consequentemente, suas posses, não estejam inclinadas ao envolvimento em colaboração.

Quanto ao efeito dotação, nossa pesquisa pautou em apenas um experimento para atestar o efeito, concentrando as análises na manutenção ou troca de bens não duráveis (docinhos e canetas esferográficas). Apesar da literatura sobre essa temática também pautar suas conclusões com esse tipo de estímulo (Knetsch, 1989), futuras pesquisas podem explorar o efeito dotação com posses com maior valor agregado, que realmente se enquadram como bens compartilhados como quartos das casas, veículos ou roupas. Além disso, não se sabe como é o efeito dotação sobre os serviços. Há negócios de economia colaborativa, a exemplo dos descritos no Apêndice B, que envolvem troca de tempo (experiência) entre as pessoas ou prestação de serviços, como o serviço de *chef* de cozinha. Será que as pessoas valorizam mais o seu tempo e se serviço em detrimento do tempo de outras pessoas?

Por fim, futuras pesquisas podem explorar outras características envolvidas com a atribuição de valor e o compartilhamento de bens, como explorado por Lastoviska e Fernandez (2005) e Morewedge e Giblin (2015). Lastoviska e Fernandez (2005) falam que as pessoas se os bens das pessoas possuem valência negativa, isto é, uma experiência ruim está atrelada ao bem, a pessoa fica feliz em partilhar com um estranho, mas se é atribuído uma valência negativa ao bem, a pessoa terá resistência para partilhar, a não ser que a pessoa que pretende compartilhar o bem se identifique com quem vai receber.

REFERÊNCIAS

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

Belk, R. (2010). Sharing. *Journal of Consumer Research, 36*(5), 715-734.

Byrne, B. M. (2013). *Structural equation modeling with AMOS: Basic concepts, applications, and programming*. Routledge.

Bilsky, W., & Schwartz, S. H. (1994). Values and personality. *European Journal of Personality*, 8, 163-181.

Botsman, R., & Rogers, R.. (2011). *O que é meu é seu: como o consumo colaborativo vai mudar o nosso mundo*. Tradução Rodrigo Sardenberg. Porto Alegre: Bookman.

Cavazotte, F., Dias Filho, P., & Boas, O. V. (2009). A Influência das Emoções sobre o Efeito Dotação. *Revista Brasileira de Finanças*, 7(2), 196-213.

Dillahunt, T. R., & Malone, A. R. (2015). The Promise of the Sharing Economy among Disadvantaged Communities. *Proceedings of the ACM 32nd international conference on Human factors in computing systems (CHI)*.

Field, A. (2013). *Discovering statistics using IBM SPSS statistics*. Sage.

Gansky, L. (2011). *Mesh: Porque o Futuro dos Negócios é Compartilhar*. Rio de Janeiro: Alta Books.

Hayes, A. F. (2013). *Introduction to mediation, moderation, and conditional process analysis: A regression-based approach*. Guilford Press.

Hamari, J. Sköklint, M. & Ukkonen, A. (2015). The Sharing Economy: Why People Participate in Collaborative Consumption. *Journal of the Association for Information Science and Technology*.

Hartigan, J. A., & Wong, M. A. (1979). Algorithm AS 136: A k-means clustering algorithm. *Journal of the Royal Statistical Society. Series C (Applied Statistics)*, *28*(1), 100-108.

Knetsch, J. (1989). The Endowment Effect and Evidence of Nonreversible Indifference Curves. *The American Economic Review*, 79 (5), 1277-1284.

Lastovicka, J. L., & Fernandez, K. V. (2005). Three Paths to Disposition: The Moviment of Meaningful Possessions to Strangers. *Journal of Consumer Research*, 31, 813-823.

Malhotra, N. K. (2012) *Pesquisa de marketing: uma orientação aplicada*. 3. ed. Porto Alegre: Bookman.

Maurer, A. M., Figueiró, P. S., Campos, S. A. de, Silva, V. S. da, & Barcellos, M. D de. (2015). Yes, We Also Can! O Desenvolvimento de Iniciativas de Consumo Colaborativo no Brasil. *BASE – Revista de Administração e Contabilidade da Unisinos*, 12(1), 68-80.

Möhlmann, M. (2015). Collaborative consumption: determinants of satisfaction and the likelihood of using a sharing economy option again. *Journal of Consumer Behaviour*, 14(3), 193-207.

Morewedge, C. K., & Giblin, C. E. (2015). Explanations of the endowment effect: an integrative review. *Trends in Cognitive Sciences*, *19*(6), 339-348.

Rokeach, M. (1973). *The Nature of Human Values*. New York: Free Press.

Schwartz, S. H. (2012) An Overview of the Schwartz Theory of Basic Values. *Online Readings in Psychology and Culture, Unit 2*, 2(1).

Schwartz, S. H., & Bilksy, W. (1987). Toward a theory of the universal content and structure of values. *Journal of Personality and Social Psychology***.** Washington, 53(3), 550-562.

Schwartz, S. H., Melech, G, Lehmann, A.. Burgess, S. Harris, M., & Owens V. (2001). Extending the cross-cultural validity of the theory of basic human values with a different method of measurement. *Journal of Cross-Cultural Psychology*, 32, 519-542.

Solomon, M. R. (2002) *O comportamento do consumidor: comprando, possuindo e sendo*. Porto Alegre: Bookman.

Thaler, R. (1980). Toward a Positive Theory of Consumer Choice. *Journal of Economic Behavior and Organization*, 1, 39-60.

Urdan, A. T., & Urdan, F. T. (2010). *Marketing estratégico no Brasil: teoria e aplicações*. Atlas

Apêndice A – Escala de valores pessoais de Schwartz

Considerando as características das pessoas descritas abaixo, gostaria de saber o quanto essa pessoa descrita se parece com você. Você pode responder a questão com um número entre 1 e 6, em que 1 significa "Não tem nada a ver comigo" e 6 significa "Exatamente como eu". Ou os intermediários. 1 - Nada a ver comigo; 2 - Muito pouco parecido comigo; 3 - Um pouco parecido comigo; 4 - Parecido comigo; 5 - Muito parecido comigo; 6 - Exatamente como eu.

Uma pessoa que dá importância a ter novas ideias e ser criativa. Gosta de ser original.
Uma pessoa para quem é importante para ela passar bons momentos. Gosta de tratar bem de si mesma.
Uma pessoa para quem é importante para ela ajudar os que a rodeiam. Gosta de zelar pelo seu bem-estar.
Uma pessoa para quem é importante tomar as suas próprias decisões sobre o que faz. Gosta de ser livre e não estar dependente dos outros.
Uma pessoa que acha que sempre deve-se cumprir as regras mesmo quando ninguém esta vendo. Acha que as pessoas devem fazer suas obrigações sem contestar.
Uma pessoa para quem é importante se portar sempre da forma correta. Evita fazer coisas que os outros digam que são erradas.
Uma pessoa que gosta de surpresas e está sempre à procura de coisas novas para fazer. Acha que é importante fazer muitas coisas diferentes na vida.
Uma pessoa para quem é importante ser leal com os amigos. Dedica-se às pessoas que lhe são próximas.
Uma pessoa que procura aproveitar todas as oportunidades para divertir-se. É importante para ela fazer coisas que lhe dão prazer.
Uma pessoa que dá importância a viver num lugar onde se sinta segura. Evita tudo o que possa pôr a sua segurança em risco.
Uma pessoa que procura a aventura e gosta de correr riscos. Quer ter uma vida emocionante.
Uma pessoa que acha importante que todas as pessoas no mundo sejam tratadas igualmente. Acredita que todos devem ter as mesmas oportunidades na vida.
Uma pessoa para quem é importante que o Governo garanta a sua segurança, contra todas as ameaças. Quer que o Estado seja forte, de modo a poder defender os cidadãos.
Uma pessoa para quem é importante ser rica. Quer ter muito dinheiro e coisas caras.
Uma pessoa para quem é importante ouvir pessoas diferentes de si. Mesmo quando discorda de alguém continua a querer compreender essa pessoa.
Uma pessoa para quem é importante que os outros lhe tenham respeito. Quer que as pessoas façam o que ela diz.
Uma pessoa que dá importância à religião. Faz tudo o que pode para agir de acordo com as suas crenças.
Uma pessoa para quem é importante para ela ser simples e modesta. Tenta não chamar a atenção sobre si.
Uma pessoa que dá muita importância a poder mostrar suas capacidades. Quer que as pessoas admirem o que faz.
Uma pessoa para quem é importante para ela ter sucesso. Gosta de receber o reconhecimento dos outros.
Uma pessoa que acredita seriamente que as pessoas devem proteger a natureza. Proteger o ambiente é importante para ela.

Apêndice B – Histórias das empresas de negócios de economia colaborativa

HISTÓRIA 1: DogHero – Hospedagem domiciliar para cachorro. Descrição da empresa: Pessoas se cadastram como anfitriões no site ou aplicativo no smartphone e oferecem disponibilidade para cuidar do pet de outras pessoas, além disso, informa a data que pode cuidar do animal e o valor. O cliente acessa o aplicativo ou o site, informa o local em que reside, a data que deseja o serviço e procura o anfitrião mais perto. Assim, o cliente reserva a data com o anfitrião que desejar. O anfitrião recebe notas dos clientes e forma-se um ranking de qualidade. "O "Heróis", a que se refere o nome da *startup*, são as pessoas que recebem temporariamente em suas casas animais de estimação de quem não tem com quem deixá-los enquanto viaja. A professora aposentada paulistana Rosemary Roperto tornou-se uma anfitriã em 2014, decisão que a ajudou a superar a dor da perda. "Resolvi me inscrever na plataforma quando minha cachorrinha morreu. Eu era muito apegada a ela. Sofri bastante e não queria mais cães em casa, então me coloquei esse desafio que hoje me traz muita alegria. Cuido deles com muito amor, como se fossem meus", diz. Um dos proprietários da empresa, o administrador Eduardo Baer, afirma que o sucesso do empreendimento superou todas as expectativas: 3,5 mil usuários já estão cadastrados para tomar conta de *pets* Brasil afora".
HISTÓRIA 2 – Bliive - A rede colaborativa para troca de tempo. Descrição da empresa: A pessoa oferece uma experiência. Por exemplo, uma aula de guitarra durante uma hora. Pela hora oferecida ela recebe um TimeMoney, a moeda de troca da rede. Depois, a pessoa pode trocar seu TimeMoney pelo que ela quiser. Os cursos mais procurados e mais bem avaliados recebem notas dos usuários e entram num ranking. "É uma rede de troca de tempo. O usuário oferece uma experiência, como uma aula de dança, e, pela hora investida, recebe uma TimeMoney, que pode ser trocada por outra experiência – um curso de fotografia, por exemplo. O nome da empresa reflete o que a fundadora, a baiana Lorrana Scarpioni, busca com a plataforma: contar com a confiança dos usuários (Bliive é um trocadilho de *believe*, que significa acreditar, em inglês). "Acreditamos em uma economia mais independente de dinheiro e mais dependente de pessoas. Nesse momento de crise e escassez monetária por que passa o País ainda temos abundância de recursos como talento e conhecimento", diz. Criada em 2013, a rede já ofereceu 120 mil horas de experiências".
HISTÓRIA 3 – Fleety - Carros compartilhados. Descrição da empresa: Pessoas cadastram seu automóvel no site ou aplicativo no smartphone e oferecem a disponibilidade em que pode alugar o carro e o valor do aluguel. O cliente acessa o aplicativo ou o site, informa o local em que reside, a data que deseja o aluguel e procura o carro mais perto, nas especificações que desejar. O carro da pessoa que entra no Fleety é segurado. "A iniciativa, que começou em Curitiba e se expandiu para Florianópolis, São Paulo e Rio de Janeiro, conecta quem precisa de um carro àqueles que têm um parado na garagem. O aluguel pode ser por hora, por dia ou por semana e começa em R$5. O produtor cultural e morador de Curitiba Danilo Pinoti é um dos usuários frequentes da plataforma, tanto para fins pessoais quanto de trabalho. "O Fleety não tem tanta burocracia como uma locadora de carros e dá uma flexibilidade maior ao colocar o cliente em contato direto com o proprietário", defendo. Segundo André Marim, um dos sócios da empresa, para garantir segurança ao serviço os cadastrados têm de passar por uma checagem nas bases de dados dos departamentos de trânsito e da Política Federal".
HISTÓRIA 4 – My Open Closet - Seu armário multiplicado!. Descrição da empresa: Pessoas cadastram suas peças de roupas no site ou aplicativo no smartphone e oferecem a disponibilidade em que pode alugar a peça e o valor do aluguel. O cliente acessa o aplicativo ou o site, informa o local em que reside, a data que deseja o aluguel e procura a peça de roupa nas especificações que desejar. A peça de roupa é lavada e passada e enviado para a pessoa por correios ou transportadora. A pessoa que aluga não precisa lavar, é só devolver na embalagem que recebeu. Qualquer um pode se cadastrar para alugar suas peças de roupas. Contudo, as peças devem ter um padrão, portanto, são avaliadas pelas proprietárias da empresa, antes de ficar disponível para outras pessoas. "Para evitar que um vestido seja usado apenas em uma ocasião e depois nunca mais saia do armário, o site oferece roupas e acessórios para empréstimo. Marcas como Dolce&Gabana, Patricia Bonaldi e Valentino estão entre as opções. O aluguel pode ser feito no próprio site e a entrega abrange todo o Brasil. A proprietária da plataforma, Lorena Oliveira, explica que, em média, o custo de um vestido para aluguel fica em 10% do valor da peça nova. Assim, em dez empréstimos – número limite para não "esgotar" o tecido – a fornecedora recupera o dinheiro investido e ainda mantém a roupa no seu armário. "Esse é um cenário favorável porque as pessoas estão procurando monetizar o que elas já têm. E os consumidores estão buscando alternativas para compra", diz ela. O estoque da empresa é diversificado e conta até com vestido de noiva".
HISTÓRIA 5 – Dinneer - um novo conceito de comer fora. Descrição da empresa: O cliente acessa o site e seleciona a cidade que mais lhe agrada. Escolhe a data e realiza a reserva. Após o anfitrião aprovar o pedido de reserva, o cliente realiza o pagamento. No dia e hora agendados, o cliente vai até a casa do anfitrião e vive a experiência gastronômica. Após a visita, o cliente avalia o jantar e o anfitrião com uma nota e um comentário. "O fundador, Flávio Estevam, baseou-se num fenômeno identificado nas redes sociais para criar sua empresa: o das postagens de imagens de comida. "As pessoas comentam que querem experimentar, pedem receita dos pratos que curtem. Decidi juntar esses dois atores: quem quer provar e quem quer cozinhar", ressalta. O Dinneer é uma rede em que qualquer um pode mostrar suas habilidades no fogão e oferecer suas criações, de modo a proporcionar uma vivência diferente da de um restaurante. É como se um marroquino chegasse ao Rio de Janeiro e quisesse almoçar na casa de um carioca em vez de ir atrás de um endereço de gastronomia típica. "É uma experiência cultural mais profunda. Nos próximos meses queremos estar em 30 países. Vai ter brasileiro na Espanha fazendo feijoada para gringo", promete Estevam. Com base no Mato Grosso do Sul, o negócio estava, no mês passado, presente em 12 países".