

CONSUMO COLABORATIVO DE COWORKING: VALORES MATERIAIS E VALORES PESSOAIS

VICTOR MATEUS DA SILVA VIANA
UNIVERSIDADE FEDERAL DO CEARÁ - UFC

MONICA SANTOS BARBOSA AMARAL
UNIVERSIDADE FEDERAL DO CEARÁ - UFC

NAYARA FELIX TEIXEIRA
UNIVERSIDADE FEDERAL DO CEARÁ - UFC

Introdução

O consumo colaborativo tem mostrado ser uma tendência mundial e em crescimento. Para Botsman e Rogers (2011), esse tipo de consumo é um meio que possibilita a acomodação de necessidades e desejos de uma forma mais sustentável e atraente, com pouco ônus para os seres humanos. Nesse contexto, um exemplo de consumo colaborativo é o de coworking, que se caracteriza por ser uma local de trabalho compartilhado que tem o intuito de aplicar um modelo distinto dos ambientes de trabalho tradicionais (SPINUZZI, 2012).

Problema de Pesquisa e Objetivo

Essa pesquisa parte do seguinte objetivo geral: entender que fatores são mais importantes para o consumo colaborativo de coworking e qual os perfis de usuários deste tipo de modelo de negócio. Para tanto, vale destacar que esse estudo se justifica ao contribuir para a academia ao preencher uma lacuna existente em relação ao objeto de estudo, sobretudo, ao relacionar quantitativamente três diferentes escalas, a saber: (a) consumo colaborativo (PIZZOL, 2015); (b) valores pessoais (TAMAYO, 2002) e (c) valores materiais (GARCIA, 2009).

Fundamentação Teórica

O consumo colaborativo é um sistema disponível em lugares onde os seres humanos podem compartilhar recursos sem sofrer sanções, com liberdade ou sacrifício para as suas vidas (ORNELLAS, 2012). Segundo Spinuzzi (2012), o coworking abrange configurações de bons vizinhos e bons parceiros, dentre outras configurações, que buscam gerar atividades de network em um determinado espaço. Ele se configura como um fenômeno altamente fluido, colaborativo e interorganizacional, em que os indivíduos trabalham sozinhos, porém juntos ao compartilhar, dentre outros serviços, um espaço específico.

Metodologia

Esse estudo é classificado como descritivo, quanto a sua natureza é quantitativa. Foi utilizado um levantamento do tipo survey, com o recorte temporal transversal. Foram utilizados três diferentes escalas, a saber: Consumo colaborativo de Pizzol (2015), de valores materiais Garcia (2009) e a escala dos valores pessoais de Schwartz. A amostra da pesquisa é constituída por pessoas que utilizam coworking. Portanto, foi feita AFE das três escalas, que foram submetidas a uma análise de clusters visando verificar como os perfis dos respondentes podem ser divididos, bem como de regressão múltipla.

Análise dos Resultados

Desse modo, salienta-se que o melhor ajuste de agrupamentos por K-means foi de quatro clusters. A regressão demonstra que a variável dependente consumo colaborativo é influenciada positivamente pelas variáveis abertura à mudança, sexo, o tempo de utilização do coworking a um nível de confiança de até 95% e não transcendência a um nível de confiança de 90%, enquanto que o fator 1 da escala de valores materiais impacta negativamente no consumo colaborativo a um nível de confiança de 95%.

Conclusão

A partir das análises realizadas é possível verificar que o seu objetivo foi alcançado, uma vez que nos resultados desse estudo, primeiramente visualizou-se o perfil sociodemográfico da amostra. Posteriormente, é realizada a análise fatorial exploratória das três escalas utilizadas. Em seguida, foi feita a análise de clusters a fim de verificar como os perfis dos respondentes podem ser divididos. Por fim, realizou-se uma análise de regressão múltipla com o objetivo de entender quais fatores de valores pessoais e materiais influenciaram no consumo colaborativo.

Referências Bibliográficas

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. Dissertação de mestrado. Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, RS, Brasil. 2015. SCHWARTZ, S. H. An overview of the Schwartz theory of basic values. *Online readings in Psychology and Culture*, v. 2, n. 1, p. 2307-0919.1116, 2012. SPINUZZI, C. Working alone together: Coworking as emergent collaborative activity. *Journal of business and technical communication*, v. 26, n. 4, p. 399-441, 2012.

Palavras Chave

Consumo colaborativo, Valores pessoais e materiais, Coworking

Agradecimento a órgão de fomento

Agradecemos o apoio da Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior – Brasil (CAPES).

CONSUMO COLABORATIVO DE COWORKING: VALORES MATERIAIS E VALORES PESSOAIS

1 INTRODUÇÃO

O ato de consumir sempre esteve presente no cotidiano dos indivíduos. Entretanto, mudanças na sociedade influenciam novas maneiras de consumo de bens e serviços. Vários fatores culturais e estruturais, como o aumento do poder de compra, envelhecimento da população, consumo precoce e valorização da qualidade de vida, caracterizam-se como alguns dos elementos responsáveis pela introdução de novos consumidores e de novas práticas de consumo (PIZZOL, 2015).

Nesse sentido, o consumo colaborativo tem mostrado ser uma tendência mundial e em crescimento. O conceito de consumo colaborativo, foi descrito primeiramente por Algar (2007) e depois por Botsman e Rogers (2011), apesar de parecer ser algo novo, Algar (2007) afirma que o consumo colaborativo surgiu a partir das práticas de partilha, empréstimos comerciais, aluguel e trocas, que já eram utilizadas pelas pessoas desde as primeiras formas comerciais e que foram transportadas para a realidade do século XXI. Para Botsman e Rogers (2011), o consumo colaborativo é um meio que possibilita a acomodação de necessidades e desejos de uma forma mais sustentável e atraente, com pouco ônus para os seres humanos.

Nesse contexto, um exemplo de consumo colaborativo é o de *coworking*, que se caracteriza por ser uma local de trabalho compartilhado que tem o intuito de aplicar um modelo distinto dos ambientes de trabalho tradicionais (SPINUZZI, 2012). Compreende-se o *coworking* como uma das formas mais autênticas de consumo colaborativo por reunir tanto o compartilhamento de espaços quanto a colaboração entre os usuários (SPINUZZI *et al.*, 2019). Assim, entre as vantagens propagadas desse tipo de consumo colaborativo, têm-se o baixo custo e o fornecimento de uma estrutura apropriada para atender pequenas empresas, autônomos, *freelancers*, empresários emergentes e teletrabalhadores (MEDINA; KRAWULSKI, 2015).

Quanto às pesquisas realizadas sobre *coworking*, evidencia-se Spinuzzi (2012, 2019) como um dos principais autores a pesquisar sobre o assunto. Já em âmbito nacional, destaca-se o estudo de Medina e Krawulski (2015). Desse modo, evidencia-se que nas pesquisas sobre *coworking* prevalecem a abordagem qualitativa, que relacionam o *coworking* com as formas de gestão e de facilitação do networking, aos incentivos à melhor comunicação, a questões físicas relativas ao espaço de trabalho, ou, ainda, ao modo como se organizam essas novas configurações de trabalho (MEDINA; KRAWULSKI, 2015).

Neste ensejo, observa-se na literatura um *gap* dado à carência de se analisar a relação do consumo colaborativo de *coworking* e os valores de seus usuários. Assim, com base em Schwartz (1994), os valores traçam princípios que são norteadores na vida de uma pessoa e são adquiridos pela socialização em grupo ou pela experiência de aprendizagem individual, motivam determinada ação e operam como parâmetro para avaliar e fundamentar tal ação.

Por representarem metas motivacionais que expressam objetivos a serem atingidos na vida dos indivíduos, e assim influenciar suas escolhas, os valores pessoais têm tomado um papel dominante atuante em estudos relacionados ao comportamento do consumidor (TAMAYO, 2007). Além disso, outro tipo de valores que os indivíduos possuem são os de valores materiais, sendo estes os que representam a perspectiva do indivíduo em relação ao papel que os bens desempenham na sua vida (RICHINS, 2004; RICHINS; DAWSON, 1992).

Diante do exposto, essa pesquisa parte do seguinte objetivo geral: entender que fatores são mais importantes para o consumo colaborativo de *coworking* e qual os perfis de usuários deste tipo de modelo de negócio. Para tanto, vale destacar que esse estudo se justifica ao contribuir para a academia ao preencher uma lacuna existente em relação ao objeto de estudo,

sobretudo, ao relacionar quantitativamente três diferentes escalas, a saber: (a) consumo colaborativo (PIZZOL, 2015); (b) valores pessoais (TAMAYO, 2002) e (c) valores materiais (GARCIA, 2009). Além disso, esse estudo proporciona um aprofundamento e avanço nas discussões sobre consumo colaborativo, valores pessoais e materiais.

Nesse intuito, o artigo segue a seguinte estrutura: Além da presente introdução, esse estudo conta com as seguintes seções: referencial teórico, em seguida metodologia, os resultados e discussões e por fim, as considerações finais.

2 REFERENCIAL TEÓRICO

Esta seção abordará a respeito do consumo colaborativo de *coworking*, valores materiais e valores pessoais.

2.1 Consumo colaborativo de *coworking*

O consumo colaborativo é um sistema disponível em lugares onde os seres humanos podem compartilhar recursos sem sofrer sanções, com liberdade ou sacrifício para as suas vidas (ORNELLAS, 2012). Também, o termo colaborativo pode ser associado ao conceito de compartilhamento, proposto por Belk (2010), quando sugere que compartilhar dissolve as fronteiras interpessoais impostas pelo materialismo e pelo apego à posse. No decorrer dos últimos anos nota-se um movimento considerável de colaboração que vem expandindo-se nas esferas cultural, política e econômica, suscitando a criação de valor a partir de recursos compartilhados (PIZZOL, 2015).

Segundo Maurer *et al.* (2015), os determinantes da colaboração entre as pessoas e da predisposição ao compartilhamento podem ser avaliados conforme os pressupostos teóricos da ação coletiva. Ao estudarem exemplos de consumo colaborativo, Botsman e Rogers (2011) concluem que todos eles compartilham de princípios vitais para o funcionamento, quais sejam, a massa crítica, a prova social, a capacidade ociosa, a crença no bem comum e a confiança em desconhecidos.

Desse modo, o presente estudo utilizará uma escala para mensuração do construto consumo colaborativo desenvolvida por Pizzol (2015), que apresenta às sete dimensões seguintes:

1. Economia de custos: as motivações econômicas são profundamente ligadas ao consumo colaborativo apontando que as pessoas tendem a se engajar em sistemas de consumo colaborativo por possibilitarem acesso a custos mais baixos (LAMBERT; ROSE, 2012);
2. Conveniência: trata-se da capacidade de propiciar conforto e bem-estar para consumidores que buscam por tais benefícios (ORNELLAS, 2012);
3. Consciência socioambiental: refere-se a existência de um padrão de consumo novo fundamentado na colaboração em massa e na valorização de temas voltados à sustentabilidade, a redução do hiperconsumo e ao desperdício e da reutilização dos produtos (LEISMANN *et al.* 2013; BOTSCHAN; ROGERS, 2011);
4. Crença no bem comum: trata-se do entendimento de que a realização de determinada ação que leve em conta o bem geral da comunidade ou de um determinado indivíduo, é um dos princípios essenciais do consumo compartilhado (BOTSCHAN; ROGERS, 2011);
5. Identidade social: refere-se a pertencer a um grupo de pessoas com interesses semelhantes e sentir-se aceito perante a comunidade e sociedade (LAMBERTON; ROSE, 2012; MALONE; PILLOW ; OSMAN, 2012);
6. Confiança: a confiança entre estranhos é considerada como um princípio fundamental para o funcionamento do consumo colaborativo (BOTSCHAN e

ROGERS, 2011; OSTROM, 2000);

7. Risco: o risco percebido é apontado como um fator impeditivo do sistema de compartilhamento (LAMBERT; ROSE, 2012).

Além disso, o veloz desenvolvimento do consumo colaborativo está diretamente associado à internet, visto que a rede facilitou o contato e a interação entre as pessoas, empresas e grupos de interesse. Porém, essa interação não se limita à rede (ROHDEN *et al.*, 2015). Botsman e Rogers (2011) indicam três maneiras ou sistemas de consumo colaborativo: (a) sistema de serviços de produtos, em que diversos produtos de uma companhia são compartilhados ou alugados sem a necessidade de adquirir o produto; (b) mercados de redistribuição, que incentiva o reuso e está associado a trocas e doações; e (c) estilos de vida colaborativos, que referem-se a interação de indivíduos com interesses similares que desejam compartilhar ativos intangíveis como tempo, habilidades ou dinheiro. Nesse contexto, o *coworking*, objeto de estudo desta pesquisa, se enquadra como estilo de vida colaborativo.

O *coworking* tem seu início marcado em 2005, quando Brad Neuberg fundou o Spiral Muse, localizado em São Francisco, Estados Unidos (BOTSMAN; ROGERS, 2011). No Brasil, os primeiros movimentos de estabelecimento do *coworking* datam de 2007, apresentando-se como tendência cada vez maior no mercado de trabalho atual.

Segundo Spinuzzi (2012), o *coworking* abrange configurações de bons vizinhos e bons parceiros, dentre outras configurações, que buscam gerar atividades de *network* em um determinado espaço. Ele se configura como um fenômeno altamente fluido, colaborativo e interorganizacional, em que os indivíduos trabalham sozinhos, porém juntos ao compartilhar, dentre outros serviços, um espaço específico. Para Medina e Krawulski (2015), o *coworking* trata-se de uma modalidade de trabalho na qual profissionais de diferentes áreas sem local fixo de trabalho procuram ampliar sua rede de contatos, compartilhando espaço e serviços de escritório.

Referente às pesquisas realizadas sobre *coworking*, evidencia-se Spinuzzi (2012, 2019) como um dos principais autores a pesquisar sobre o assunto. Já em âmbito nacional, destaca-se o estudo de Medina e Krawulski (2015). Spinuzzi (2012), em uma pesquisa qualitativa, analisou como proprietários e usuários descrevem o serviço de *coworking*. Já em 2019 Spinuzzi, Bodrožić, Scaratti e Ivaldi realizaram uma pesquisa qualitativa visando entender a comunidade e a colaboração no *coworking*. No âmbito nacional, Medina e Krawulski (2015), realizaram um estudo bibliométrico sobre *coworking*, identificando pesquisas sobre o tema e seus enfoques. As autoras identificaram que a maioria dos artigos são da área de informática e usam predominantemente a abordagem qualitativa em seus estudos. Foram identificados sete estudos, sendo eles produzidos na França, Inglaterra, Estados Unidos, Austrália, Alemanha e Espanha, e publicados majoritariamente em 2012, ressalta-se que não se encontrou nenhum registro de estudo produzido no Brasil.

2.2 Valores Materiais

O materialismo ou valores materiais é definido por Belk (1985) como a importância que o indivíduo atribui à posse de bens materiais, e essas posses assumem uma posição central na vida de uma pessoa a ponto de serem consideradas como fontes de satisfação e insatisfação. Desta forma, o materialismo também pode ser compreendido como a importância que os indivíduos atribuem às suas aquisições e propriedades, como uma forma de conduta desejável ou necessária para se atingir uma condição perseguida (RICHINS; DAWSON, 1992).

Nesse intuito, Richins (1994) aborda que os objetos mais relevantes nas vidas das pessoas acabam refletindo seus valores materiais, então, esses objetos incorporam os valores de seus proprietários e comunicam os valores abrangidos aos outros indivíduos. Sendo assim,

esse processo influencia o consumo dos outros a induzem na maneira como esses objetos se tornam importantes.

Belk (1984, 1985) Richins e Dawson (1992) são tidos como autores seminais no estudo do materialismo relacionado ao consumo, apesar de apresentarem conceituações próximas quanto ao interesse dos indivíduos em consumir e acumular bens, se diferenciam de forma consistente quando a natureza do materialismo. Enquanto que para Belk, o materialismo é visto como um traço de personalidade, por outro lado para Richins, o construto é visto como um valor de consumo dos indivíduos (GARCIA, 2009).

Dentro dessa perspectiva, Richins e Dawson (1992) definem três dimensões para o materialismo: centralidade, felicidade e sucesso. De forma a entender o construto, a seguir estão descritas as dimensões do materialismo: (a) Centralidade na aquisição: representa a importância que os bens materiais exercem na vida dos indivíduos, ou seja, o quão central é a aquisição e a posse de bens na vida das pessoas; (b) Aquisição como busca da felicidade: é vista como a essencialidade das aquisições para a satisfação e bem-estar dos indivíduos, ou seja, a aquisição e a posse com um “caminho” para a felicidade; e (c) Posses como definição de sucesso: é observada como a quantidade e qualidade dos bens adquiridos por si próprio e pelos outros como representação do sucesso do indivíduo em sua vida.

Nesse sentido, a partir da literatura acadêmica entende-se que o materialismo como um valor tem sido a mais aceita e a mais utilizada. Desta forma, de acordo com Richins e Dawson (1992) essas dimensões componentes do materialismo são as que mais se aproximam das concepções populares acerca das definições dessas dimensões. Para tanto, os valores materiais podem ser mensurados por meio da identificação de traços de personalidade, com a finalidade de investigar objetivos sociais e atitudes em relação à valorização da aquisição e da posse de objetos na vida do indivíduo (RICHINS; DAWSON, 1992, RICHINS, 2004).

No entendimento que o materialismo representa um valor de consumo, Garcia (2009) viu como necessário o desenvolvimento um instrumento para a sua mensuração na cultura brasileira. Nesse sentido, a escala brasileira de valores materiais (EBVM) está baseada na MVS (*material Values Scale*) de Richins e Dawson (1992). Para o desenvolvimento da EBVM, foi realizada uma tradução livre dos itens originais de Richins e Dawson (1992), buscando dessa forma não apenas reproduzi-los literalmente em português, porém adaptá-las às características e singularidades do português do Brasil (GARCIA, 2009).

2.3 Valores Pessoais

Os valores são um componente importante, especialmente central do eu e da personalidade de cada indivíduo. O estudo dos valores tem sido utilizado em diversas áreas e usados para explicar as bases motivacionais de atitudes e comportamentos de diferentes grupos (SCHWARTZ, 2012). Vários autores contribuíram para o estudo de valores pessoais, dentre eles, Rokeach que em 1973 desenvolveu o inventário de valores de Rokeach (IVR). Outro autor que se destaca, é Schwartz, que desenvolveu a teoria dos valores humanos de Schwartz (TAMAYO, 2007).

A teoria do valor de Schwartz (1992) adota uma definição de valores que aponta seis características que estão implícitas nos escritos de muitos teóricos, em que: os valores são (i) crenças inextricavelmente ligadas ao afeto, (ii) referem-se a metas desejáveis que motivam a ação, (iii) transcendem ações e situações específicas, (iv) servem como padrões ou critérios, (v) são ordenados por importância em relação uns aos outros e (vi) a importância relativa de valores múltiplos orienta a ação.

De acordo com Schwartz e Bilsky (1987), os valores são representações cognitivas de três tipos de necessidades do homem: necessidades do organismo de base biológica, requisitos de interação social para a coordenação interpessoal, e demandas sociais institucionais para o

bem-estar do grupo e sobrevivência Assim, o que distingue os valores uns dos outros é o tipo de objetivo ou motivação que expressa (SCHWARTZ, 2012).

Em sua teoria, Schwartz (1994) identificou dez tipos de valores motivacionalmente diferentes que foram derivados dessas três necessidades do homem: (a) Poder: status social e prestígio, controle ou domínio sobre pessoas e recursos; (b) Conquista: sucesso pessoal através da demonstração de competência de acordo com os padrões sociais; (c) Hedonismo: prazer e gratificação sensual para si mesmo; (d) Estimulação: excitação, novidade e desafio na vida; (e) Autodireção: pensamento independente e ação (escolha, criação, exploração); (f) Universalismo: pensamento independente e ação (escolha, criação, exploração); (g) Benevolência: preservação e melhoria do bem-estar das pessoas com quem se está em contato pessoal frequente; (h) Tradição: respeito, compromisso e aceitação dos costumes e ideias que a cultura ou religião tradicional proporciona; (i) Conformidade: restrição de ações, inclinações e impulsos que possam perturbar ou prejudicar os outros e violar as expectativas ou normas sociais; e (j) Segurança: segurança, harmonia e estabilidade da sociedade, dos relacionamentos e de si mesmo.

As ações das pessoas em busca de cada tipo de valor, tem consequências, que podem levar a um conflito entre os valores pessoais. Nesse sentido, Schwartz (1992, 1994) desenvolveu uma estrutura das relações de valor em que as oposições entre tipos de valor concorrentes são representados em duas dimensões bipolares, como podem ser observados na Figura 1. Uma dimensão contrasta os valores de abertura à mudança (autodireção e estimulação) e conservação (conformidade, tradição e segurança), e a outra dimensão que confronta valores de autopromoção, também chamado de não transcendência (realização e poder) e transcendência (universalismo e benevolência). O hedonismo está relacionado tanto à abertura à mudança quanto à autopromoção.

Esta pesquisa, focou nos valores de não transcendência, transcendência e abertura à mudança. Através dos valores de transcendência (universalismo, benevolência) é possível capturar a diferença entre valores que dão atenção ao bem-estar e os interesses dos outros, já os valores de não transcendência (poder, conquista, hedonismo) dão ênfase ao desejo dos próprios interesses, sucesso pessoal e o domínio sobre os outros, minimizando os aspectos coletivos (SCHWARTZ, 2012).

Figura 1 - Valores pessoais e dimensões de Schwartz



Fonte: Schwartz e Sagie (2000).

Com relação aos valores de abertura à mudança (autodireção, estimulação, hedonismo), que buscam a independência de pensamento, ação e sentimentos e facilidade a mudança, estudos realizados acerca da relação de consumo colaborativo e valores pessoais, mostraram que esta dimensão teve efeitos significativos sobre o consumo colaborativo (PIZZOL, 2015; ARRUDA et al., 2016).

Encontra-se na literatura várias alternativas de modelos de mensuração dos valores pessoais de Schwartz. Dentre as mais conhecidas, a *Schwartz Value Survey* (SVS), com 56 itens. E uma versão alternativa foi desenvolvida com o intuito de ser mais tangível e cognitivamente menos complexa, chamada de *Portrait Questionnaire Value* (PQV), tendo duas versões, uma com 40 e outra com 21 itens de mensuração (SCHWARTZ et al., 2001). A escala com 21 itens teve sua versão brasileira validada por Tamayo (2002). Por ser mais clara e precisa, a PQV tem sido a mais abordada, e será utilizada nesta pesquisa.

3 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

Diante do objetivo da pesquisa, esse estudo é classificado como descritivo, visto que esse tipo de pesquisa preocupa-se em observar fatos, registrá-los, classificá-los, analisá-los e interpretá-los, sem interferência do pesquisador (ANDRADE, 2002). Quanto a sua natureza é quantitativa, pois esse método busca fazer a mensuração precisa de algo, como o comportamento, conhecimento, atitudes ou opiniões (COOPER; SCHINDLER, 2016). Para isso, foi utilizado um levantamento do tipo *survey*, com o recorte temporal transversal.

Para a mensuração do consumo colaborativo foi usado um questionário adaptado de Pizzol (2015), produzido inicialmente para o consumo colaborativo de carros. Assim, para esta pesquisa foram feitos ajustes em alguns e outros foram eliminados, por serem incompatíveis para o estudo em específico. Para a mensuração dos valores pessoais, foi utilizado como instrumento de coleta dados o *Portrait Values Questionnaire* (PQV-21) de Schwartz com 21 itens, que teve sua versão brasileira validada por Tamayo (2002). Este apresenta as quatro dimensões propostas por Schwartz, no entanto, foi eliminada a dimensão de conservação, visto que de acordo com a literatura, esta não se mostra significativa para a relação com o consumo colaborativo.

Com relação, a mensuração do materialismo, foi utilizado a escala brasileira de valores materiais (EBVM) de Garcia (2009) baseada na MVS (*material Values Scale*) de Richins e Dawson (1992) e validada no Brasil. Desta forma, essa escala é dividida em três componentes (felicidade, centralidade e sucesso) sendo composta por 17 itens no total. Para tanto, para fins dessa pesquisa foi deixado apenas os itens que apresentaram cargas fatoriais mais significativas, nesse caso, excluindo as demais para análise.

A partir desses instrumentos de medição foi elaborado um questionário adaptado com as três escalas, composto por 57 questões. A primeira escala refere-se ao consumo colaborativo com 23 itens, a segunda escala de valores pessoais com 15 itens e a terceira escala com relação ao materialismo com 12 itens, e 7 questões relacionadas ao perfil do consumidor. Para a medição dos itens na escala de consumo colaborativo e materialismo, foi utilizada a escala tipo *Likert* de concordância de 5 pontos, sendo a de consumo colaborativo segmentada em sete dimensões: economia de custos, conveniência, consciência socioambiental, crença no bem comum, identidade social, confiança e risco. Já a de materialismo em três dimensões: felicidade, centralidade e sucesso. No que diz respeito à medição dos itens da escala de valores pessoais, foi usado a escala *Likert* de cinco pontos, com dois extremos “não se parece nada comigo” e “se parece muito comigo”. Sendo essa dividida em três dimensões: auto-aprimoramento, autotranscendência e abertura à mudança.

De modo a verificar se as alterações nas escalas não influenciam na sua compreensão, foi realizado um pré-teste com três respondentes, sendo analisada a compreensibilidade e adequação ao ambiente de *coworking*. Além disso, observou-se que o tempo médio de

resposta era de 7 minutos.

A amostra da pesquisa é constituída por pessoas que utilizam *coworking*. A coleta de dados ocorreu entre o período de 20 de janeiro a 10 de fevereiro de 2022. Nessa fase, o questionário foi disponibilizado nas redes sociais e via e-mail, assim como aplicado diretamente com os usuários em um *coworking*. O questionário foi acessado por 95 pessoas, desses, 43 responderam na pergunta de corte que não utilizavam *coworking* e 1 respondeu que não tinha nenhuma frequência em *coworking*. Assim, estes 44 questionários foram excluídos. Por fim, a amostra resultou em 51 questionários válidos.

Para análise dos dados prosseguiu-se para as análises multivariadas de dados, que neste artigo foram análise fatorial exploratória (AFE) e análise de *clusters*. Para realização da AFE foi utilizado o *software* JASP. Além disso, foi escolhido o método por análise paralela, devido o número mínimo de respondentes sugeridos, que segundo Hair *et al.* (2009) é de 50 indivíduos para a realização de uma AFE, pois a AP baseia-se na amostra e não na população (FRANKLIN *et al.*, 1995).

De tal modo, para se atingir o objetivo da pesquisa foi realizada uma regressão linear múltipla pelo método *enter* a fim de aferir em que medida os diferentes fatores de valores pessoais e materiais explicam o consumo colaborativo. É interessante utilizar esse método de análise pois a regressão “trata da estimação e/ou previsão do valor médio (para a população) da variável dependente com base nos valores conhecidos, ou fixados, da variável explanatória” (GUJARATI; PORTER, 2011, p. 59).

Por fim, foi realizada uma análise de *clusters*. Nesse sentido, os agrupamentos são feitos na busca por categorizar os dados de acordo com as distâncias entre cada um dos indivíduos com base nas características de cada um (HAIR *et al.*, 2009). Apesar de ser uma análise considerada como rudimentar ou simplória, é bastante útil, pois perfilar os respondentes de um questionário pode gerar um entendimento mais profundo sobre o fenômeno estudado (JOHNSON; WICHERN, 2013).

4 ANÁLISE E DISCUSSÃO DE RESULTADOS

Nesta seção serão expostos os resultados a partir da AFE, regressão múltipla e análise de *clusters*, em seguida esses resultados serão discutidos com base na literatura sobre consumo colaborativo, valores pessoais e materiais.

4.1 Perfil sociodemográfico da amostra

Primeiramente, será exposto o perfil sociodemográfico da amostra, que é composta por 51 respondentes. A média de idade entre eles é de 31 anos, variando de um mínimo de 19 até um máximo de 59 anos de idade. Portanto, o primeiro quartil figura entre 19 e 25 anos, o segundo quartil entre 25 e 29 anos, o terceiro entre 29 e 36 anos e, por último, entre 36 e 59 anos. Quanto a aspectos de sexo e escolaridade, a Tabela 1 apresenta estes valores.

Tabela 1 - relação entre sexo e escolaridade da amostra

Sexo/Escolaridade	Ensino médio completo	Superior incompleto ou em andamento	Superior completo	Pós-graduação	Total
Masculino	1	7	10	9	27
Feminino	1	6	8	9	25
Total	2	13	18	18	51

Fonte: elaborado pelos autores (2022).

4.2 Análise fatorial exploratória

Nesta seção serão expostos os resultados das três análises fatoriais exploratórias a fim de verificar que itens são significativos para a amostra.

4.2.1 AFE na escala de consumo colaborativo

Em seguida, prosseguiu-se para as análises multivariadas de dados, que neste artigo serão análise fatorial exploratória (AFE), análise de regressão múltipla e análise de *clusters*. Para realização da AFE foi utilizado o *software* JASP. Com isto, é possível verificar quais os itens realmente importantes para a amostra no que tange ao consumo colaborativo. Assim, foi realizada AFE para verificar a permanência das 7 dimensões propostas inicialmente na escala de consumo colaborativo de Pizzol (2015). Dessa forma, os itens foram testados pelo método de análise paralela (AP), seguindo instruções de Damásio (2012), pois este modo de análise indica confiabilidade no número de fatores a serem retidos (GLORFELD, 1995).

Além disso, outro fator importante para a escolha do método por análise paralela foi o número mínimo de respondentes sugeridos, que segundo Hair *et al.* (2009) é de 50 indivíduos para a realização de uma AFE, pois a AP baseia-se na amostra e não na população (FRANKLIN *et al.*, 1995). O modo de estimação utilizado foi o de máxima verossimilhança com rotação oblíqua, pois esta considera o nível de correlação entre os fatores (HAIR *et al.*, 2009). Dessa maneira, os itens da dimensão 7 não mostraram bons ajustes de MSA e cargas fatoriais menor do que o aceitável, que seria 0,4. Por isso, a dimensão 7 - Risco, foi excluída da análise após a primeira AFE.

Tabela 2- Primeira análise fatorial exploratória da escala de consumo colaborativo

Kaiser-Meyer-Olkin test			
AFE 1	MSA 1	Cargas fatoriais 1	Fator AFE 1
Overall MSA	0,707	-	-
CC_11	0,611	0,864	2
CC_12	0,706	0,826	
CC_13	0,686	0,810	
CC_21	0,809	-	-
CC_22	0,745	-	-
CC_23	0,700	-	-
CC_24	0,754	-	-
CC_31	0,750	0,857	1
CC_32	0,710	0,721	
CC_33	0,761	0,669	
CC_41	0,709	-	-

CC_42	0,782	-	-
CC_43	0,692	0,402	2
CC_51	0,885	-	-
CC_52	0,678	0,779	3
CC_53	0,691	0,970	
CC_61	0,737	0,893	1
CC_62	0,718	0,742	
CC_63	0,613	0,526	
CC_64	0,737	0,629	
CC_71	0,473	-	-
CC_72	0,398	-	-
CC_73	0,411	-	-
Teste de Bartlett			
X ²	DF	P	
605,268	190,000	<0,001	

Fonte: elaborado pelos autores (2022).

Dessa forma, analisando conjuntamente o MSA e as cargas fatoriais, prosseguiu-se com a retirada, um a um, dos itens da dimensão 7 - Risco, que apresentou os piores números dos indicadores expostos, nesta ordem: (1) retirada do item 7.2 (“Eu tenho medo que o espaço de trabalho não esteja em condições de uso (manutenção, limpeza) na hora em que eu precisar usá-lo”), retirada do item 7.3 (“É inconveniente ter que reservar o espaço de trabalho toda vez que eu precisar usar”) e retirada do item 7.1 (“Existe o risco de eu não conseguir alugar o espaço de trabalho que eu quero na hora que eu quiser usá-lo”) ; e retirada do item 4.1 (“É errado ter um espaço de trabalho e deixá-lo sem uso a maior parte do tempo”), que não apresentou carga fatorial maior que 0,3 (HAIR *et al.*, 2009). Após essas exclusões realizadas, a escala obteve um ajuste bem melhor, inclusive fazendo com que os itens que permaneceram expressassem valores relevantes de cargas fatoriais, conforme é possível observar na Tabela 3.

Tabela 3 - Valores finais da escala de consumo colaborativo

-	Kaiser-Meyer-Olkin test	Cargas e fator	Confiabilidade
---	-------------------------	----------------	----------------

-	AFE Final	MSA Final	Cargas fatoriais finais	Fator AFE Final	Alfa de Cronbach
Item	Overall MSA	0,731	-	-	-
Eu utilizo o serviço de <i>coworking</i> porque possibilita a redução dos meus custos.	CC_11	0,610	0,904	2 - Aspectos objetivos	0,823
O uso de espaços de trabalho compartilhados me beneficia financeiramente.	CC_12	0,731	0,838		
Eu utilizo espaços de trabalho compartilhados porque é mais barato do que eu ter meu próprio escritório.	CC_13	0,696	0,839		
Eu valorizo não precisar me preocupar com a manutenção do escritório.	CC_21	0,798	0,601		
Eu me sinto bem quando compartilho recursos e evito o consumo excessivo.	CC_43	0,735	0,356		
A possibilidade de utilizar diferentes espaços de trabalho compartilhados a cada dia é um diferencial para mim.	CC_22	0,724	0,557	1 - Aspectos abstratos	0,868
O uso de <i>coworking</i> me poupa tempo.	CC_23	0,722	0,305		
É mais confortável utilizar espaços de trabalho compartilhados.	CC_24	0,761	0,302		
O uso de <i>coworking</i> é um modo sustentável de consumo.	CC_31	0,770	0,767		
Compartilhar espaços de trabalho reduz nosso uso dos recursos naturais.	CC_32	0,768	0,801		
<i>Coworking</i> é ambientalmente amigável.	CC_33	0,745	0,630		
Utilizar os serviços de compartilhamento de espaço de trabalho significa pensar em prol do próximo e da comunidade.	CC_42	0,778	0,437		
Fazer o uso de <i>coworking</i> me permite fazer parte de um grupo de pessoas com interesses semelhantes.	CC_51	0,892	0,509		
Usar o <i>coworking</i> melhora a minha imagem perante a sociedade e a comunidade.	CC_52	0,638	0,471		
Eu me sinto aceito perante a comunidade e	CC_53	0,710	0,525		

sociedade quando faço uso do <i>coworking</i> .					
Eu confio no modelo de operação do compartilhamento de espaços de trabalho.	CC_61	0,793	0,953		
Eu confio nos serviços de <i>coworking</i> que eu utilizo.	CC_62	0,744	0,566		
Eu confio nos membros que compartilham o espaço de trabalho comigo.	CC_63	0,593	0,580		
O serviço de <i>coworking</i> é seguro.	CC_64	0,722	0,673		

Fonte: elaborado pelos autores (2022).

Pareceu oportuno, neste trabalho, deixar itens maiores que 0,3, pois apesar deste artigo visar identificar os itens que possuem maior relevância no que tange ao consumo colaborativo, o ajuste dos fatores não seguiu o ajuste das dimensões proposta por Pizzol (2015). Como é possível observar, os itens ajustam-se em dois fatores principais, um relativo a aspectos objetivos e outro relativo a aspectos abstratos.

Assim, os itens do fator objetivo são concernentes à primeira dimensão, economia de custos, e dois itens de dimensões distintas, em que um é da dimensão conveniência e versa sobre o indivíduo não se preocupar com a manutenção do escritório e o outro é da dimensão crença no bem comum e versa sobre o compartilhamento de recursos e evitação de consumo excessivo. Esses itens, para a amostra, se relacionaram bastante com a primeira dimensão. Por isso, apesar de o item 3 da dimensão 4, crença no bem comum, possuir carga fatorial baixa, fez-se interessante salientar esta proximidade entre o item e a dimensão 1.

Já representando os aspectos mais abstratos, estão as dimensões conveniência, consciência ambiental, crença no bem comum, identidade social e confiança. Assim, dentre os dois fatores apontados pela AFE, o de maior carga fatorial é o item CC_61 (Eu confio no modelo de operação do compartilhamento de espaços de trabalho) (0,953) do fator 1, dimensão "Confiança", que versa sobre a confiança que o indivíduo possui no modelo de negócio proposto pelo *coworking*. Isso dá indícios de que o modelo é bem aceito por quem o utiliza e corrobora com Botsman e Rogers (2011) e Ostrom (2000) que afirmam que a confiança é considerada como um princípio fundamental para o funcionamento do consumo colaborativo. Em seguida, os indicadores com maiores cargas fatoriais são os CC_11, CC_12 e CC_13, da dimensão "Economia de custos", do fator 2, mostrando que a aceitação do modelo de negócio possui bastante ligação com ele ser mais acessível financeiramente. Isso confirma que as motivações econômicas são profundamente ligadas ao consumo colaborativo apontando que as pessoas tendem a se engajar em sistemas de consumo colaborativo por possibilitarem acesso a custos mais baixos (LAMBERT; ROSE, 2012).

Em seguida, seguindo na ordem de pesos maiores para menores, as cargas fatoriais dos itens CC_32 (Compartilhar espaços de trabalho reduz nosso uso dos recursos naturais) e CC_31 (O uso de *coworking* é um modo sustentável de consumo) apareceram trazendo à tona itens relativos ao aspecto sustentável de alugar um *coworking*. Os itens seguintes são do fator 1, contudo pertencentes à dimensões distintas, sendo elas confiança, item CC_64 (O serviço de *coworking* é seguro), e consciência socioambiental, item CC_33 (*Coworking* é ambientalmente amigável). Contudo, pode ter havido uma falha de tradução neste último item, que o fez ficar com cargas próximas ao item CC_64, pois os respondentes podem ter

confundido ser ambientalmente amigável, que seria algo relativo à consciência ambiental, com algo relativo à confiança e o sentimento de estar seguro no ambiente de *coworking*.

Prosseguido com a análise das cargas fatoriais dos itens, têm-se uma sequência de itens que versam sobre o indivíduo não se preocupar com manutenção do escritório, que é o item CC_21 (Eu valorizo não precisar me preocupar com a manutenção do escritório), seguido por itens relativos à confiança de que o ambiente de *coworking* sempre prestará o melhor serviço possível e à confiança do bom uso do espaço por outros consumidores, sendo eles os itens CC_63 (Eu confio nos membros que compartilham o espaço de trabalho comigo) e CC_62 (Eu confio nos serviços de *coworking* que eu utilizo). Em seguida, itens do fator abstrato aparecem sequencialmente e se relacionam com a possibilidade de utilização de várias salas de *coworkings* diferentes e ter a oportunidade de conhecer novas pessoas e estar no meio de uma comunidade que valoriza a utilização desse tipo de modelo de negócio, sendo eles: CC_22 (A possibilidade de utilizar diferentes espaços de trabalho compartilhados a cada dia é um diferencial para mim), CC_53 (Eu me sinto aceito perante a comunidade e sociedade quando faço uso do *coworking*) e CC_51 (Fazer o uso de *coworking* me permite fazer parte de um grupo de pessoas com interesses semelhantes).

Ademais, os itens seguintes dizem respeito ao indivíduo parecer bem para a comunidade, CC_52 (Usar o *coworking* melhora a minha imagem perante a sociedade e a comunidade), por ele utilizar serviços de *coworking* e isto ter um impacto positivo perante à sociedade, CC_42 (Utilizar os serviços de compartilhamento de espaço de trabalho significa pensar em prol do próximo e da comunidade). Por fim, os três últimos itens são um do fator objetivo, e dois do fator abstrato, em que não parece ser tão importante o compartilhamento de recursos, item CC_43 (Eu me sinto bem quando compartilho recursos e evito o consumo excessivo), e poupar tempo e o comodismo fornecido pelo *coworking*.

4.2.2 AFE nas escalas de valores

Após isto, fez-se o mesmo procedimento de análise fatorial exploratória com as mesmas premissas estabelecidas na seção 4.2.1 para análise das cargas fatoriais de duas escalas distintas de valores, uma especificamente para valores pessoais (VP) e outra para valores materiais (VM). Como visto, a escala de valores pessoais possui três dimensões: (1) abertura à mudança, (2) não transcendência e (3) transcendência. Dessa forma, quando a escala de VP passou pela análise fatorial exploratória, os itens não mostraram um bom ajuste em suas cargas fatoriais e na disposição em fatores, mostrando apenas 2 fatores. Contudo, com a limpeza de alguns itens que tiveram cargas fatoriais menores que 0,3, a escala mostrou um bom ajuste e adequou-se em três fatores bem definidos e de acordo com a divisão de dimensões, conforme é possível observar na Tabela 4.

Tabela 4 - AFE da escala de VP

Kaiser-Meyer-Olkin test				Kaiser-Meyer-Olkin test		
AFE 1	MSA 1	Cargas fatoriais 1	Fator AFE 1	MSA Final	Cargas fatoriais finais	Fator AFE final
Overall MSA	0,679	-	-	0,679	-	-
VP_11	0,716	0,404	1	0,717	0,571	1 Abertura à

VP_12	0,638	0,398		0,639	0,383	mudança
VP_13	0,657	0,323		-	-	
VP_14	0,776	0,605		0,740	0,670	
VP_15	0,618	0,476		0,590	0,897	
VP_21	0,658	0,496	2	0,632	0,552	2 Não Transcendência
VP_22	0,658	0,727		0,639	0,739	
VP_23	0,751	0,353		-	-	
VP_24	0,757	0,821		0,738	0,772	
VP_25	0,625	0,731		0,634	0,681	
VP_31	0,718	0,678	1	0,742	0,662	3 Transcendência
VP_32	0,638	0,536		0,616	0,435	
VP_33	0,558	0,338	2	-	-	
VP_34	0,657	0,524	1	0,686	0,824	
VP_35	0,758	0,543		0,790	0,608	
VP_36	0,637	0,658		0,668	0,531	

Fonte: elaborado pelos autores (2022).

Os itens retirados após a primeira rodada de AFE aplicada ao questionário de VP foram, nessa ordem, VP_13 (Divertir-me sempre que posso, fazendo coisas que me dão prazer) , VP_33 (Não pedir mais do que se tem, acreditando que as pessoas devem viver satisfeitas com o que possuem) e VP_23 (Viver em um lugar seguro, evitando tudo o que possa colocar em risco a minha vida). Considerando as três dimensões, percebe-se que a carga fatorial média entre elas ficou bastante equivalente. O fator 3, referente à dimensão transcendência, teve média de cargas fatoriais igual a 0,612, enquanto que o fator 2, concernente à dimensão não transcendência, teve média de cargas fatoriais igual a 0,686, e, por último, a dimensão 1, relativa à dimensão abertura à mudança, tem média de cargas igual a 0,630.

Dessa forma, os valores da dimensão de não transcendência foram os que se mostraram com a maior média de carga fatorial (0,686). De acordo com Schwartz (2012),

estes valores focam nos próprios interesses, na conquista e no poder. Em seguida, os valores de abertura a mudança apresentaram a segunda média de cargas fatoriais (0,630), estes demonstram a independência de pensamento, ação e sentimentos e facilidade a mudança (SCHWARTZ, 2012). Já os valores da dimensão de transcendência, em que é possível observar valores que dão atenção ao bem-estar e aos interesses dos outros, apresentaram a menor média de cargas fatoriais (0,612).

Com isso, deu-se prosseguimento para a AFE na escala de valores materiais. A primeira rodagem de dados da AFE demonstrou que o item oito, relativo ao indivíduo possuir tudo que precisa para aproveitar a vida, não obteve carga fatorial significativa. Outro ponto importante de salientar é a divisão dos itens em dois fatores: (1) Centralidade e (2) Sucesso. Sendo assim, os itens que faziam parte da dimensão felicidade foram para o fator sucesso, visto a correlação que existe entre essas dimensões (GARCIA, 2009). A Tabela 5 expõe as duas rodadas de AFE necessárias para limpar a escala respondida pela amostra.

Tabela 5 - AFE da escala de VM

Kaiser-Meyer-Olkin test				Kaiser-Meyer-Olkin test		
AFE 1	MSA 1	Cargas fatoriais 1	Fator AFE 1	MSA Final	Cargas fatoriais finais	Fator AFE final
Overall MSA	0,730	-	-	0,737	-	-
VM_1	0,817	-0,707	1	0,813	-0,721	1
VM2	0,768	0,645		0,782	0,659	
VM_3	0,681	-0,499		0,691	-0,526	
VM_4	0,817	0,603		0,815	0,615	
VM_5	0,718	-0,481		0,719	-0,478	
VM_6	0,754	0,710		0,732	0,689	
VM_7	0,677	0,718		0,701	0,680	
VM_8	0,664	-		-	-	
VM_9	0,810	0,698	1	0,808	0,700	
VM_10	0,667	0,847	2	0,660	0,853	2
VM_11	0,662	0,822		0,682	0,812	

VM_12	0,715	0,869		0,709	0,857	
-------	-------	-------	--	-------	-------	--

Fonte: elaborado pelos autores (2022).

Dessa forma, a média de cargas fatoriais do fator 1 considerando os valores de carga de cada item em módulo é equivalente à 0,691, enquanto que o fator 2 possui carga média de 0,690. É válido ressaltar que os valores das cargas fatoriais dos itens do fator 2 são consideravelmente altos (HAIR *et al.*, 2009). Após a limpeza das três escalas, é possível submetê-las a uma análise de regressão múltipla com o objetivo de entender quais fatores de valores pessoais e materiais influenciam no consumo colaborativo e de *clusters* a fim de verificar como os perfis dos respondentes podem ser divididos.

4.2.3 Análise de clusters ou agrupamentos

Os agrupamentos são feitos na busca por categorizar os dados de acordo com as distâncias entre cada um dos indivíduos com base nas características de cada um (HAIR *et al.*, 2009). Apesar de ser uma análise considerada como rudimentar ou simplória, é bastante útil, pois caracterizar o perfil dos respondentes de um questionário pode gerar um entendimento mais profundo sobre o fenômeno estudado (JOHNSON; WICHERN, 2013). É exatamente isto que será feito nesta subseção. Também é importante salientar que a análise de *clusters* não necessariamente pode ser aplicada apenas para indivíduos, mas também para produtos, lojas, países ou qualquer objeto que possa ser classificado com base em características em comum (HAIR *et al.*, 2009; JOHNSON; WICHERN, 2013)

Pautado nisso, a análise de agrupamentos foi realizada a fim de verificar o perfil da amostra com base nas variáveis remanescentes da análise fatorial exploratória das escalas de consumo colaborativo, valores pessoais e valores materiais, juntamente com variáveis sociodemográficas, sendo elas sexo, escolaridade e idade; e de frequência de utilização histórica de *coworking* em meses de cada pessoa. O melhor ajuste de agrupamentos por *K-means* foi de quatro *clusters*, em que a quantidade de indivíduos por grupo é a seguinte: (1) grupo 1, 7 respondentes, (2) grupo 2, 10 pessoas, (3) grupo 3, 32 indivíduos e grupo 4, 2 respondentes. A Tabela 6 expõe alguns dados referentes ao tempo de utilização histórica de *coworking* e dados sociodemográficos.

Tabela 6 - Dados sociodemográficos e de utilização de *coworking* referentes aos grupos

Grupo	Estratos	1	2	3	4
Sexo	Masculino	5	8	12	2
	Feminino	2	2	20	0
	Total	7	10	32	2
Escolaridade	Ensino médio completo	1	0	1	0
	Superior incompleto/em andamento	1	3	9	0
	Superior completo	2	4	12	0

	Pós-graduação	3	3	10	2
	Total	7	10	32	2
Idade média	-	45	29	29	37
Utilização de <i>coworking</i> em meses	-	23	33	9	132

Fonte: elaborado pelos autores (2022).

Analisando a Tabela 6, o principal fator de diferenciação entre os agrupamentos é o tempo de utilização do serviço de *coworking*, por exemplo, apesar de os indivíduos dos agrupamentos 2 e 3 possuírem idade média parecida, o grupo 2 utiliza este serviço colaborativo a quase três anos, enquanto o grupo três utiliza a menos de um ano. Outro dado que é instigante e vale ser ressaltado é o tempo de utilização do serviço pelo grupo 4, que apesar de possuir apenas 2 integrantes, utiliza *coworking* por cerca de 10 anos. O próximo passo é verificar se esta distinção influencia nas variáveis das escalas de consumo colaborativo, valores pessoais e valores materiais. Para isso, foi calculada a média de cada dimensão do estudo considerando as diferenças entre os *clusters*, que pode ser verificada a partir da tabela 7.

Tabela 7 - Média de dimensões por grupo

Dimensão/Cluster	1	2	3	4
Idade	45	29	29	37
Utilização de <i>coworking</i> em meses	23	33	9	132
CC - Dimensão 1	4,5	3,9	4,5	4,9
CC - Dimensão 2	4,0	3,8	4,2	4,8
VP - Dimensão 1	4,3	3,4	3,6	3,4
VP - Dimensão 2	3,3	4,2	4,5	4,1
VP - Dimensão 3	4,5	3,4	3,8	3,8
VM - Dimensão 1	2,5	3,9	4,1	4,2
VM - Dimensão 2	2,4	2,6	3,0	2,7

Fonte: elaborado pelos autores (2022).

Neste contexto, o grupo com maiores valores médios de consumo colaborativo é o *cluster* 4, que já utiliza o serviço por mais de uma década e parece ter percebido vantagens não só em relação a fatores objetivos, como redução do uso de recursos e tempo, mas também

em fatores mais abstratos. Contudo, o tempo de utilização não parece ser determinante para uma maior atitude e comportamento positiva em relação aos *coworkings*, pois o grupo 2, que utiliza o serviço há cerca de 3 anos, possuiu as pontuações mais baixas nos dois fatores que compõem o construto, contudo, são pessoas que valorizam bastante valores relativos à não transcendência, assim como pessoas do grupo 3 e 4.

Nota-se, posteriormente, que os indivíduos do grupo 1 estão mais abertos à mudança, valorizam menos valores de não transcendência, possuem médias maiores em valores de transcendência e menores médias de valores materiais quando comparado aos demais grupo bem como valores altos na escala de consumo colaborativo e já utilizam o serviço a quase 2 anos. Isso pode indicar que são consumidores alinhados à essência do compartilhamento de salas.

Em seguida, o grupo 2 não parece perceber ou valorizar o uso de salas compartilhadas tanto quanto os demais grupos e estão focados em valores que priorizem o seu bem-estar, não se importando muito com o impacto da utilização de uma sala de serviço compartilhado na sociedade, enquanto que o grupo 3, apesar de ter pontuações parecidas em quase todas as dimensões que o grupo 2, diferencia-se por entender melhor os benefícios na redução de uso de recursos e tempo e fatores mais abstratos do *coworking*, mesmo que utilizando por bem menos tempo que o grupo 2. Assim, o grupo 2 pode ser caracterizado como consumidores não fidelizados e o grupo 3 como consumidores simpatizantes. Já o grupo 4, apesar de ser formado por pessoas mais focadas em valores que promovam seu bem-estar e uma menor valorização da comunidade e para experimentação de novidades, são consumidores já fidelizados à proposta de utilização de *coworkings*, demonstrando isso principalmente nos altos níveis de valorização dos aspectos referentes ao consumo colaborativo. Por fim, estes são os quatro perfis identificados na amostra utilizada neste artigo.

4.2.4 Análise de regressão múltipla

No sentido de atingir o objetivo foi realizada uma regressão linear múltipla pelo método *enter* a fim de aferir em que medida os diferentes fatores de valores pessoais e materiais explicam o consumo colaborativo. É interessante utilizar esse método de análise pois a regressão “trata da estimação e/ou previsão do valor médio (para a população) da variável dependente com base nos valores conhecidos, ou fixados, da variável explanatória” (GUJARATI; PORTER, 2011, p. 59).

Dessa forma, têm-se que consumo colaborativo é a variável dependente que será estimada a partir de 9 variáveis independentes, sendo três da escala de valores pessoais, que são o fator 1, abertura à mudança, fator 2, não transcendência e fator 3, transcendência; os dois fatores da escala de valores materiais; o uso de *coworking* em meses e as variáveis sociodemográficas idade, sexo e escolaridade. Essa quantidade de variáveis independentes (VI) respeita o indicado por Hair *et al.* (2009), quando os autores sugerem que a quantidade de VI siga a proporção de cinco respondentes para cada VI.

A partir disso é possível prosseguir para os resultados da análise de regressão propriamente dita e verificar que o modelo é funcional visto que os dados informam influência significativa das VI abertura à mudança, não transcendência, o fator 1 de valores materiais, o tempo de uso do *coworking* em meses e o sexo ($F(9,41) = 7,108$, $p < 0,001$, $R^2 = 0,60$ e índice de Durbin-Watson de 1,762. O resumo do modelo pode ser observado na Tabela 8.

Tabela 8 - Resumo do modelo

Variáveis	Beta	Sig	IC Inf	IC Sup	Tolerância	VIF
-----------	------	-----	--------	--------	------------	-----

Consumo colaborativo	-	0,62	-0,726	1,198	-	-
VP_AbertMud	0,471	0,00	0,249	0,694	0,785	1,274
VM_Fat1	-0,377	0,00	-0,609	-0,145	0,722	1,384
Sexo	0,399	0,00	0,300	1,281	0,635	1,576
Usa_Coworking_M ESES	0,339	0,01	0,004	0,022	0,711	1,407
VP_NaoTransc	0,202	0,09	-0,036	0,439	0,689	1,452
Escolaridade	-0,171	0,12	-0,442	0,054	0,810	1,234
Idade	-0,074	0,49	-0,036	0,018	0,822	1,216
VM_Fat2	-0,069	0,57	-0,309	0,172	0,671	1,491
VP_Transc	0,017	0,89	-0,218	0,252	0,705	1,419

Fonte: elaborado pelos autores (2022).

Assim, entende-se que a variável dependente consumo colaborativo é influenciada positivamente pelas variáveis abertura à mudança, sexo, o tempo de utilização do *coworking* a um nível de confiança de até 95% e não transcendência a um nível de confiança de 90%, enquanto que o fator 1 da escala de valores materiais impacta negativamente no consumo colaborativo a um nível de confiança de 95%. As variáveis escolaridade, idade, transcendência e o fator 2 da escala de valores materiais foram não significativas para o modelo proposto.

No que se refere às variáveis relacionadas aos valores pessoais, apenas abertura à mudança e não transcendência, foram as únicas que se mostraram significativas, o que corrobora com os estudos feitos por Pizzol (2015), onde somente as variáveis independentes a abertura à mudança e a não-transcendência tiveram impacto significativo positivo sobre as dimensões de consumo colaborativo.

Com relação aos valores materiais, o fator 1 (Centralidade), foi o único que se mostrou significativo, afetando negativamente no consumo colaborativo. Ou seja, tal resultado vai ao encontro aos de Silva e Romero (2018) que tratava dos atributos de consumo ecológico, em que o fator centralidade também exerce influência negativa, assim, entende-se que nesse caso de consumo colaborativo as variáveis que compõem o fator 1 afetam de forma negativa também esse tipo de consumo.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

O presente estudo objetivou entender que fatores são mais importantes para o consumo colaborativo de *coworking* e qual os perfis de usuários deste tipo de modelo de negócio. Nesse intuito, a partir das análises realizadas é possível verificar que o seu objetivo foi alcançado, uma vez que nos resultados desse estudo, primeiramente visualizou-se o perfil sociodemográfico da amostra. Posteriormente, é realizada a análise fatorial exploratória das três escalas utilizadas. Em seguida, foi feita a análise de *clusters* a fim de verificar como os

perfis dos respondentes podem ser divididos. Por fim, realizou-se uma análise de regressão múltipla com o objetivo de entender quais fatores de valores pessoais e materiais influenciaram no consumo colaborativo.

Desta forma, a análise de agrupamentos foi realizada a fim de verificar o perfil da amostra com base nas variáveis remanescentes da análise fatorial exploratória das escalas de consumo colaborativo, valores pessoais e valores materiais, juntamente com variáveis sociodemográficas, sendo elas sexo, escolaridade e idade; e de frequência de utilização histórica de *coworking* em meses de cada pessoa. Assim, salienta-se que o melhor ajuste de agrupamentos por *K-means* foi de quatro *clusters*, em que a quantidade de indivíduos por grupo é a seguinte: (1) grupo 1, 7 respondentes, (2) grupo 2, 10 pessoas, (3) grupo 3, 32 indivíduos e grupo 4, 2 respondentes. Além disso, foi possível verificar se a distinção de tempo de utilização influencia nas variáveis das escalas de consumo colaborativo, valores pessoais e valores materiais.

Sendo assim, os principais resultados da regressão demonstram que a variável dependente consumo colaborativo é influenciada positivamente pelas variáveis abertura à mudança, sexo, o tempo de utilização do *coworking* a um nível de confiança de até 95% e não transcendência a um nível de confiança de 90%, enquanto que o fator 1 da escala de valores materiais impacta negativamente no consumo colaborativo a um nível de confiança de 95%. As variáveis escolaridade, idade, transcendência e o fator 2 da escala de valores materiais foram não significativas para o modelo proposto.

Diante do que foi abordado, essa pesquisa contribui para a academia, principalmente ao se aprofundar por meio de análises robustas e discussões sobre consumo colaborativo, valores pessoais e materiais em relação aos usuários de *coworking*. Quanto a sua contribuição prática destaca-se o fato de permitir um entendimento sobre as motivações dos seus usuários em utilizarem o consumo colaborativo, além de permitir compreender os seus valores tanto pessoais, como materiais, o que é importante, especialmente para empresas deste tipo de segmento.

Por outro lado, esse estudo apresenta como principal limitação, o baixo número de respondentes, o que de certa forma compromete os resultados do estudo. Assim sendo, sugere-se como pesquisas futuras complementar a análise de *cluster*, aumentar a amostra do estudo, no intuito de entender que fatores são mais importantes em direção ao consumo colaborativo.

REFERÊNCIAS

ALGAR, R. Collaborative consumption. **Leisure Report**, 4, 72-83. 2007.

ANDRADE, M. M. **Como preparar trabalhos para cursos de pós-graduação: noções e práticas**. 5. ed. São Paulo: 2002.

ARRUDA, H. R. BANDEIRA, E. L.; SILVA, A. L. L.; REBOUÇAS, S. M. D. P. Consumo colaborativo e valores pessoais: o caso da bicicleta compartilhada. **Revista Brasileira de Marketing**, v. 15, n. 5, p. 683-698, 2016.

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

BELK, R. W. Materialism: Trait aspects of living in the material world. **Journal of Consumer Research**, p. 265-280, 1985.

BELK, R. W. Three scales to measure constructs related to materialism: reliability, validity, and relationships to measures of happiness. **Advances in Consumer Research**, v. 11,

n. 1, p.291-297, 1984.

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

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

CONSTANT, H. M. R. M.; FIGUEIRÓ, L. R.; SIGNOR, L.; BISCH, N. K.; BARROS, H. M. T.; FERIGOLO, M.. Tradução, adaptação transcultural e validação de conteúdo da versão em português do Coping Behaviours Inventory (CBI) para a população brasileira. **Cadernos de Saúde Pública**, v. 30, n. 10, p. 2049-2056, 2014.

COOPER, D. R.; SCHINDLER, P. S. **Métodos de Pesquisa em Administração**. 12. ed . McGraw Hill Brasil, 2016.

CRAWFORD, A. V.; GREEN, S. B.; LEVY, R.; LO, W.J.; SCOTT, L.; SVETINA, D.; THOMPSON, M. S. Evaluation of Parallel Analysis Methods for Determining the Number of Factors. **Educational And Psychological Measurement**, v. 70, n. 6, p. 885-901, 2010.

DAMÁSIO, B. F.. Uso da análise fatorial exploratória em psicologia. **Avaliação Psicológica**, v. 11, n. 2, p. 213-228, 2012.

FRANKLIN, S. B.; GIBSON, D. J.; ROBERTSON, P. A.; POHLMANN, J. T.; FRALISH, J. S. Parallel Analysis: a method for determining significant principal components. **Journal Of Vegetation Science**, v. 6, n. 1, p. 99-106, 1995.

GARCIA, P. A. O. **Escala Brasileira de Valores Materiais - EBVM: Elaboração e validação de uma escala para materialismo como valor de consumo**. 2009. 44f. Dissertação (Mestrado em Psicologia Social, do Trabalho e das Organizações) – Instituto de Psicologia, Universidade de Brasília, Brasília. 2009.

GLORFELD, L. W. An Improvement on Horn's Parallel Analysis Methodology for Selecting the Correct Number of Factors to Retain. **Educational And Psychological Measurement**, v. 55, n. 3, p. 377-393, 1995.

GUJARATI, Damodar N.; PORTER, Dawn C. **Econometria básica-5**. Amgh Editora, 2011.

HAIR JR, J. F.; BLACK, W. C.; BABIN, B. J.; ANDERSON, R. E.; TATHAM, R. L. **Análise multivariada de dados**. 6. ed. São Paulo: Bookman, 2009.

JOHNSON, R; WICHERN, D. W. **Applied multivariate statistical analysis**. 6. ed. New Jersey: Madison: Prentice Hall International, 2008.

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

LEISMANN, K.; SCHMITT, M.; ROHN, H.; BAEDEKER, C. Collaborative Consumption: Towards a Resource-Saving Consumption Culture. **Resources**, v.2, p.184-203, 2013.

MALONE, G. P.; PILLOW, D. R.; OSMAN, A. The general belongingness scale (GBS):

Assessing achieved belongingness. **Personality and Individual Differences**, v.52, n.3 p.311-316, 2012.

MAURER, A. M.; FIGUEIRÓ, P. S.; CAMPOS, S. A. P.; SILVA, V. S.; BARCELLOS, M. D. Yes, we also can! O desenvolvimento de iniciativas de consumo colaborativo no Brasil. **BASE - Revista de Administração e Contabilidade da UNISINOS**, v. 12, n. 1, p. 68-80, 2015.

MEDINA, P. F.; KRAWULSKI, E. Coworking como modalidade e espaço de trabalho: uma análise bibliométrica. **Cadernos de Psicologia Social do Trabalho**, v. 18, n. 2, p. 181-190, 2015.

ORNELLAS, R. S. **O consumo colaborativo de transporte individual Car Sharing e o processo decisório do consumidor na cidade de São Paulo**. 2012. Dissertação de Mestrado. Universidade de São Paulo, São Paulo, SP, Brasil.

OSTROM, E. Collective Action and the Evolution of Social Norms. **The Journal of Economic Perspectives**, v. 14, n.3, p. 137-158, 2000.

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**. Dissertação de mestrado. Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, RS, Brasil. 2015.

RICHINS, M. L.; DAWSON, S. A Consumer Values Orientation for Materialism and Its Measurement: Scale Development and Validation. **Journal of Consumer Research**, v. 19, n.3, p. 303-316, 1992.

RICHINS, M. L. Special possessions and the expression of material values. **Journal of Consumer Research**, v. 21, n. 3, p. 522-533, 1994.

RICHINS, M. L. The material values scale: Measurement properties and development of a short form. **Journal of consumer Research**, v. 31, n. 1, p. 209-219, 2004.

ROHDEN, S. F. DURAYSKI, J.; TEIXEIRA, A. P. P; MONTELONGO, A.; ROSSI, C. A. V. Consumo Colaborativo: Economia, Modismo ou Revolução?. **Desenvolve: Revista de Gestão do Unilasalle**, v. 4, n. 2, p. p. 09-24, 2015.

SPINUZZI, C. BODROZIC, Z.; SCARATTI, G. IVALDI, S.. “Coworking is about community”: but what is “community” in coworking?. **Journal of Business and Technical Communication**, v. 33, n. 2, p. 112-140, 2019.

SPINUZZI, C. Working alone together: Coworking as emergent collaborative activity. **Journal of business and technical communication**, v. 26, n. 4, p. 399-441, 2012.

SCHWARTZ, S. H. An overview of the Schwartz theory of basic values. **Online readings in Psychology and Culture**, v. 2, n. 1, p. 2307-0919.1116, 2012.

SCHWARTZ, S. H. Are there universal aspects in the structure and contents of human values? **Journal of social issues**, 50(4), p. 19-45, 1994.

SCHWARTZ, S. H.; BILSKY, W. Toward a universal psychological structure of human values. **Journal of personality and social psychology**, 53, p. 550-562, 1987.

SCHWARTZ, S. H., MELECH, G., LEHMANN, A., BURGESS, S., HARRIS, M., OWENS, V. Extending the cross-cultural validity of the theory of basic human values with a different method of measurement. **Journal of Cross-Cultural Psychology**, v.32, p.519-542, 2001.

SCHWARTZ, S. H.; SAGIE, G. Value consensus and importance a cross-national study. **Journal of cross-cultural psychology**, 31(4), 465- 497, 2000.

SCHWARTZ, S. H. Universals in the content and structure of values: Theoretical advances and empirical tests in 20 countries. **Advances in experimental social psychology**, 25, p. 1-65, 1992.

SILVA, S. E.; ROMERO, C. B. A. Valores materiais e de consumo ecológico: quais influenciam a intenção de compra?. **Revista Pensamento Contemporâneo em Administração**, v. 12, n. 3, p. 124-142, 2018.

TAMAYO, A. Exaustão emocional no trabalho. RAUSP - **Revista da Administração**. São Paulo, v. 37, n. 2, p. 26-37, 2002.

TAMAYO, A. Contribuições ao estudo dos valores pessoais, laborais e organizacionais. **Psicologia: teoria e pesquisa**, vol. 23, p. 17-24, 2007.