

Artigo Teórico-Empírico

A Sua Personalidade Colabora? Relações entre Traços de Personalidade e Consumo Colaborativo

Does Your Personality Contribute? Relationships Between Personality Traits and Collaborative Consumption



Nicole Vedovatto Costa^{*1}
Frederike Monika Budiner Mette²
Lélis Balestrin Espartel^{3,4}
Clécio Falcão Araújo¹

RESUMO

Objetivo: este estudo visa investigar a relação entre traços hierárquicos de personalidade e a intenção de praticar o consumo colaborativo. **Marco teórico:** para alcançar esse objetivo, foi utilizado o modelo metateórico de motivação e personalidade (modelo 3M), que oferece uma estrutura para segmentar os traços de personalidade de forma hierárquica. **Métodos:** a pesquisa é de caráter descritivo, com coleta de dados realizada por meio de *survey*, utilizando escalas adaptadas ao contexto dos coworkings. A análise de dados envolveu estatísticas univariadas e multivariadas, com modelagem de equações estruturais (SEM) para testar as relações hipotéticas. **Resultados:** os resultados indicam que indivíduos que exibem manifestações dos traços de economia de custos, crença no bem comum e confiança expressam maior intenção de praticar o consumo colaborativo, especialmente em ambientes de coworking. **Conclusões:** a compreensão dos traços de personalidade dos consumidores colaborativos pode aprimorar a segmentação desse público, beneficiando estratégias de comunicação e posicionamento de empresas voltadas para esse mercado. Além disso, os achados contribuem para o avanço do estado da arte sobre o comportamento de consumo colaborativo. **Palavras-chave:** personalidade; comportamento; consumidores; marketing; consumo colaborativo.

ABSTRACT

Objective: this study aims to investigate the relationship between hierarchical personality traits and the intention to engage in collaborative consumption. **Theoretical approach:** to achieve this objective, the metatheoretical model of motivation and personality (3M model) was employed, offering a framework for segmenting personality traits hierarchically. **Methods:** the research is descriptive in nature, with data collected through a survey using scales adapted to the coworking context. Data analysis involved univariate and multivariate statistics, with structural equation modeling (SEM) used to test the hypothesized relationships. **Results:** the findings indicate that individuals exhibiting traits such as cost-saving, belief in the common good, social identity, and trust are more likely to express higher intentions to engage in collaborative consumption, particularly in coworking environments. **Conclusions:** understanding the personality traits of collaborative consumers can enhance segmentation strategies, benefiting communication and positioning efforts of companies targeting this market. Additionally, these findings contribute to the advancement of the state of the art on collaborative consumption behavior. **Keywords:** personality; behaviour; consumers; marketing; collaborative consumption.

* Autora Correspondente.

1. Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul, Escola de Negócios, Porto Alegre, RS, Brasil.
2. Escola Superior de Propaganda e Marketing, São Paulo, SP, Brasil.
3. Universidade Europeia, Instituto de Design, Tecnologia e Comunicação, Lisboa, Portugal.
4. Universidade de Trás-os-Montes e Alto Douro, Centro de Estudos Transdisciplinares para o Desenvolvimento, Vila Real, Portugal.

Como citar: Costa, N. V., Mette, F. M. B., Espartel, L. B., & Araújo, C. F. (2026). A sua personalidade colabora? Relações entre traços de personalidade e consumo colaborativo. *Revista de Administração Contemporânea*, 30(3), e250150. <https://doi.org/10.1590/1982-7849rac2026250150.por>

Classificação JEL: M3.

Editora-chefe: Paula Chimentil (Universidade Federal do Rio de Janeiro, COPPEAD, Brasil)
Editor Associado: Jorge Brantes Ferreira (Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro, Brasil)
Pareceristas: Cristiane Junqueira Giovannini (Universidade do Estado de Santa Catarina, Brasil)
Christian Munaier (Universidade de São Paulo, FEA, Brasil)

Relatório de Revisão por Pares: A disponibilização do Relatório de Revisão por Pares não foi autorizada pelos revisores.

Recebido: 28/04/2025

Última versão recebida: 31/01/2026

Aceite: 12/03/2026

Publicado: 25/05/2026

de revisores convidados até a decisão:

	1	2	3	4	5	6	7	8	9
1ª rodada	3	3							
2ª rodada	3	3							

INTRODUÇÃO

Nos últimos anos, o número de indivíduos dispostos a adotar práticas de consumo colaborativo aumentou significativamente (Lucintel, 2025; Sun et al., 2024). Fatores sociais, culturais, econômicos e históricos, incluindo a transformação digital, têm atraído atenção tanto acadêmica quanto empresarial para o entendimento mais aprofundado desse consumo (Ianole-Călin et al., 2020; Kansal & Bhalla, 2023; Sun et al., 2024).

Pesquisas sobre consumo colaborativo têm explorado fatores psicológicos como motivações, valores, atitudes e emoções (Bhalla & Kansal, 2025; Bulin et al., 2024; Chen et al., 2024; N. L. Kim & Jin, 2019; E. Kim & Yoon, 2021; Mishra et al., 2023), mas ainda subsiste espaço para investigações sobre aspectos mais sutis da psicologia dos usuários, como a personalidade (Bhatt et al., 2024; Campos et al., 2023; Ruslan et al., 2020).

A personalidade se revela como um importante elemento para compreender os antecedentes da intenção de consumo colaborativo, sendo um construto central para a segmentação psicográfica, especialmente quando analisada por meio de traços (O'Leary et al., 2024; Schönherr & Thaler, 2024; Tunçel & Özkan Tektaş, 2020; Vu et al., 2022). Pesquisas sobre traços de personalidade no consumo colaborativo incluem sociabilidade, abertura, cosmopolitismo e outros traços dos cinco grandes fatores aplicados a serviços colaborativos (Ayob & Makhbul, 2020; Campos et al., 2023). No entanto, a literatura apresenta três limitações: (1) ausência de uma abordagem teórica amplamente aceita (Bhatt et al., 2024; Mowen, 2000; Najm, 2019); (2) carência de uma ferramenta de mensuração consolidada (Bhatt et al., 2024; Mowen, 2000; Najm, 2019); e (3) descon sideração de diferentes dimensões motivacionais na intenção de consumir colaborativamente (Kansal & Bhalla, 2023; Pizzol et al., 2017). Esses aspectos mostram que o fenômeno ainda não foi plenamente explorado, reforçando a necessidade de estudos mais aprofundados.

Portanto, este estudo tem como objetivo ampliar a compreensão dos antecedentes motivacionais da intenção de consumo colaborativo, analisando a relação dos traços hierárquicos de personalidade por meio do modelo metateórico de motivação e personalidade (modelo 3M), proposto por Mowen (2000). Assim, este estudo busca responder à seguinte pergunta de pesquisa: qual a relação entre os traços hierárquicos de personalidade do modelo 3M e a intenção de praticar o consumo colaborativo?

Para responder a esse questionamento, este estudo adota uma abordagem quantitativa para a coleta de dados, utilizando escalas para mensurar os traços de personalidade e as diferentes dimensões motivacionais da intenção de

consumo colaborativo. A pesquisa foi realizada no contexto dos *coworkings*, espaços de trabalho que, por meio do compartilhamento e da colaboração, oferecem um modelo distinto dos tradicionais (Demir & Lukes, 2025; Sánchez-Vergara et al., 2024) e são considerados representações autênticas do consumo colaborativo (Demir & Lukes, 2025; Medina & Krawulski, 2015).

Os traços de personalidade, que Mowen (2000) argumenta poderem prever comportamentos de compra, têm implicações teóricas e gerenciais (Amarnath & Jaidev, 2023; Barrera-Verdugo & Ponce, 2020; Blair et al., 2022; Şahin & Gelmez, 2020; Yu et al., 2023). Teoricamente, ajudam a entender a relação entre a personalidade e a intenção de consumo colaborativo, considerando motivadores como economia de custos, consciência socioambiental e confiança (Kansal & Bhalla, 2023; Pizzol et al., 2017). Gerencialmente, essa análise pode apoiar a segmentação de consumidores, permitindo o posicionamento mais assertivo de ofertas relacionadas ao consumo colaborativo.

MODELO 3M E INTENÇÃO DE CONSUMIR COLABORATIVAMENTE

Para consolidar e disseminar uma abordagem sistemática da personalidade no comportamento do consumidor, Mowen (2000) propôs o modelo metateórico de motivação e personalidade (3M), com uma segmentação hierárquica de traços. Nesse modelo, a personalidade é definida como “um conjunto hierarquicamente relacionado de construtos intrapsíquicos, que revelam consistência ao longo do tempo e que, em interação com o contexto, influenciam sentimentos, pensamentos e comportamentos dos indivíduos” (Mowen, 2000, p. 2).

Em quatro níveis hierárquicos, os traços elementares, compostos, situacionais e superficiais, respectivamente, formam uma estrutura em que nem todo traço em nível inferior se combina com todos os do nível superior; somente aqueles compatíveis conceitualmente são relacionados (Mowen, 2000). Estudos mais recentes continuam a empregar essa estrutura para prever comportamentos de consumo, adaptando-a para contextos digitais, colaborativos ou sustentáveis (Bhatt et al., 2024; O'Leary et al., 2024; Schönherr & Thaler, 2024; Vu et al., 2022).

No primeiro nível hierárquico, os traços elementares são definidos como características unidimensionais que refletem predisposições individuais relativamente estáveis, mas passíveis de variação em função do ambiente (Buss, 1991; Mowen, 2000). Esses traços resultam tanto da herança genética quanto da história de aprendizagem na infância e servem como bases fundamentais para a formação de valores abstratos, influenciando amplamente sentimentos,

pensamentos e comportamentos (Mowen, 2000). Na formulação original do modelo 3M, Mowen (2000) identifica oito traços elementares centrais: (1) amabilidade (necessidade de expressar simpatia, solidariedade e bondade para com os outros); (2) abertura à experiência (necessidade de demonstrar ideias originais e encontrar novas soluções); (3) conscienciosidade (necessidade de organização e eficiência); (4) instabilidade emocional (tendência à emotividade e mau humor); (5) introversão (tendência à timidez e desconfiança); (6) necessidade de excitação (necessidade de estímulos); (7) necessidade de recursos físicos (necessidade de manter e desenvolver o corpo); e (8) necessidade de recursos materiais (necessidade de obter e usufruir de bens materiais). Este estudo optou por excluir a variável de necessidade de recursos físicos, originalmente ligada à motivação de manter e desenvolver o corpo (Mowen, 2000). A exclusão se deve à sua baixa relação com o contexto de estudo — *coworking*, o qual é fundamentalmente sustentado por recursos intangíveis, como colaboração, confiança e trocas de conhecimento (Demir & Lukes, 2025; Sánchez-Vergara et al., 2024).

No segundo nível da hierarquia estão situados os traços compostos, resultantes da combinação entre traços elementares e influências culturais, de aprendizado e da história de vida pessoal (Mowen, 2000). Entre os traços compostos mais relevantes para o presente estudo, destacam-se: (1) percepção de valor e (2) altruísmo. Ambos exercem papel central na intenção de consumir colaborativamente, ao conciliar a busca por interesses individuais com o bem-estar da comunidade e do meio ambiente, por meio de práticas como aluguel, troca e empréstimo viabilizados por plataformas digitais (Botsman & Rogers, 2011; L. Zhang et al., 2024; Say et al., 2021). A percepção de valor é entendida como uma variável associada à intenção de alcançar uma melhor relação custo-benefício em contextos de compra (Basso & Espartel, 2015; L. Zhang et al., 2024; Mowen, 2000). O altruísmo, por sua vez, condiz com uma orientação pró-social e pró-ambiental, contrastando-se com tendências individualistas e competitivas (Ribeiro et al., 2016; Say et al., 2021).

O terceiro nível do modelo 3M é composto pelos traços situacionais, os quais emergem de contextos específicos e expressam predisposições para comportamentos em situações concretas (Mowen, 2000). Nesta investigação, tais traços são aplicados à identificação de fatores motivacionais diretamente relacionados à intenção de praticar o consumo colaborativo, sendo organizados em quatro dimensões: (1) economia de custos, associada à busca por acesso a bens e serviços a menores custos; (2) consciência socioambiental, vinculada à redução do hiperconsumo e do desperdício; (3) crença no bem comum, relacionada à mitigação dos efeitos negativos do consumo tradicional; e (4) confiança, ligada tanto ao modelo de operação das plataformas quanto

à credibilidade atribuída aos usuários (Kansal & Bhalla, 2023; Pizzol et al., 2017).

A associação entre essas quatro dimensões motivacionais e os traços situacionais é consistente com três características desses traços: correspondem a predisposições relacionadas diretamente ao comportamento geral; são unidimensionais e específicos de cada contexto; e possuem mensuração aplicada à situação específica (Buss, 1991; Mowen, 2000). As dimensões motivacionais propostas por Pizzol et al. (2017) e aplicadas em investigações recentes (Kansal & Bhalla, 2023) encaixam-se nessas características, dado o caráter de predisposições unidimensionais manifestadas no contexto do consumo colaborativo. As dimensões de conveniência e identidade social também foram desconsideradas da análise, uma vez que pesquisas na área indicam que tais fatores não representam resultados significativos no consumo colaborativo de serviços (Lutz & Newlands, 2018; N. L. Kim & Jin, 2019).

No último nível, a intenção de praticar o consumo colaborativo condiz com o traço superficial, por se referir ao comportamento efetivo do indivíduo. Esses traços são considerados preditivos, pois resultam da combinação entre traços antecedentes e objetivos pessoais, possibilitando a antecipação de comportamentos (Mowen, 2000; Pizzol et al., 2017). O modelo 3M, ao integrar traços elementares, compostos e situacionais com os superficiais, apresenta uma abordagem abrangente e consistente, especialmente útil para segmentações psicográficas e para o posicionamento de produtos e marcas fundamentados no autoconceito dos consumidores (Bhatt et al., 2024; O’Leary et al., 2024; Mowen, 2000; Schönherr & Thaler, 2024; Vu et al., 2022). À luz desse modelo e considerando as relações entre traços de personalidade e comportamento, a seguir são apresentadas as hipóteses de pesquisa.

Hipóteses do estudo

A percepção de valor é um construto central no comportamento do consumidor e pode ser definida como a avaliação cognitivo-afetiva do indivíduo sobre o que é recebido versus o que é entregue em uma transação (L. Zhang et al., 2024; Zeithaml, 1988). O modelo 3M já demonstrou que a percepção de valor é negativamente associada à necessidade de recursos materiais e positivamente à conscienciosidade, além de ter uma relação significativa com a amabilidade e a necessidade de excitação (Harris & Mowen, 2001; Mowen, 2000). No contexto do consumo colaborativo, essa percepção vai além de benefícios econômicos e inclui também dimensões sociais, funcionais, ambientais e até simbólicas (L. Zhang et al., 2024; Hamari et al., 2016).

A amabilidade, um dos traços elementares do modelo 3M, refere-se à tendência de ser cooperativo, confiável, empático e preocupado com os outros. Indivíduos altamente amáveis valorizam relacionamentos positivos e tendem a engajar-se mais em comportamentos pró-sociais (Basso & Espartel, 2015; Mowen, 2000; Vu et al., 2022). No contexto do consumo colaborativo, onde relações interpessoais, confiança mútua e trocas colaborativas são centrais (Chameroy et al., 2024; Hamari et al., 2016), a amabilidade pode reforçar a percepção de valor por meio do apreço por experiências sociais e do sentido de comunidade. Assim, propõe-se a seguinte hipótese:

H1: A amabilidade (traço elementar) está positivamente associada à percepção de valor (traço composto).

A conscienciosidade está relacionada à autodisciplina, responsabilidade, planejamento e busca por organização e eficiência. Indivíduos conscienciosos tendem a valorizar práticas racionais e estruturadas, como o uso eficiente de recursos e a previsibilidade dos sistemas (Basso & Espartel, 2015; Mowen, 2000; Vu et al., 2022). No consumo colaborativo, esses consumidores podem perceber valor em aspectos como economia financeira, sustentabilidade e confiabilidade proporcionada pelas empresas colaborativas (Chameroy et al., 2024; Möhlmann, 2015). Dessa forma, formula-se a seguinte hipótese:

H2: A conscienciosidade (traço elementar) está positivamente associada à percepção de valor (traço composto).

A necessidade de excitação, também denominada busca por novidade ou estimulação, refere-se à predisposição para experiências novas, envolventes e fora da rotina (Basso & Espartel, 2015; Mowen, 2000; Vu et al., 2022). Consumidores com essa característica tendem a adotar mais rapidamente inovações e perceber maior valor em modelos alternativos de consumo, como o colaborativo (Belk, 2014; Choi, 2020). O consumo colaborativo pode ser percebido como uma prática inovadora, dinâmica e socialmente estimulante, especialmente em interações *peer-to-peer* (Sun et al., 2024), aumentando assim a percepção de valor desses consumidores. Portanto, considera-se a seguinte hipótese:

H3: A necessidade de excitação (traço elementar) está positivamente associada à percepção de valor (traço composto).

A necessidade de recursos materiais, frequentemente associada ao materialismo, caracteriza-se pela valorização da posse de bens como símbolo de status, sucesso e felicidade (Mowen, 2000; Pérez-Jara et al., 2021; Richins & Dawson, 1992). Indivíduos materialistas preferem o modelo

tradicional de propriedade e podem demonstrar resistência ao consumo baseado no acesso, como o colaborativo, por este não satisfazer plenamente suas motivações identitárias e simbólicas (Graul & Theotokis, 2024; Tussyadiah & Pesonen, 2016). Dessa forma, espera-se que, quanto maior o nível de materialismo, menor a percepção de valor em práticas colaborativas. Com base nisso, sugere-se a seguinte hipótese:

H4: A necessidade de recursos materiais (traço elementar) está negativamente associada à percepção de valor (traço composto).

O altruísmo tem sido destacado como um traço de personalidade associado a comportamentos benevolentes e pró-sociais (Gouveia et al., 2021; Ribeiro et al., 2016; Say et al., 2021). C. Zhang et al. (2017) sugerem que o altruísmo envolve a busca de benefícios mútuos através do apoio ao próximo, transcendendo interesses pessoais. Estudos anteriores indicam que indivíduos altruístas frequentemente têm muita sociabilidade e que essa característica pode prever comportamentos pró-sociais (Krebs, 1970; Say et al., 2021). No contexto do consumo colaborativo, C. Zhang et al. (2017) e Say et al. (2021) reforçam a importância da sociabilidade como um antecedente relevante.

Indivíduos altamente amáveis também são descritos como mais dispostos a cooperar e ajudar, o que se alinha diretamente ao comportamento altruísta. Diversos estudos empíricos confirmam a associação positiva entre amabilidade e comportamento pró-social (Basso & Espartel, 2015; Mowen, 2000; Vu et al., 2022), incluindo atitudes de ajuda em contextos colaborativos e comunitários (Carlo et al., 2005; Say et al., 2021). Nesse sentido, propõe-se a seguinte hipótese:

H5: A amabilidade (traço elementar) está positivamente associada ao altruísmo (traço composto).

A abertura à experiência é um traço de personalidade que engloba curiosidade intelectual, imaginação, tolerância à ambiguidade e receptividade a novas ideias, valores e experiências (Basso & Espartel, 2015; Mowen, 2000; Vu et al., 2022). Indivíduos com alta abertura tendem a demonstrar maior flexibilidade cognitiva e disposição para explorar perspectivas distintas, sendo mais inclinados a questionar normas egocêntricas em prol de práticas coletivas e colaborativas (McCrae, 1996; Mowen, 2000). No contexto do consumo colaborativo, esse traço pode facilitar atitudes altruístas ao promover maior valorização da cooperação, da consciência socioambiental e de ideais como justiça distributiva e bem comum (Say et al., 2021). Evidências empíricas apontam ainda que a abertura à experiência é um preditor relevante da adoção e valorização de serviços

baseados em compartilhamento (Tunçel & Özkan Tektaş, 2020). A partir disso, propõe-se a seguinte hipótese:

H6: A abertura à experiência (traço elementar) está positivamente associada ao altruísmo (traço composto).

Por outro lado, a instabilidade emocional e a introversão estão relacionadas a comportamentos de isolamento e desconfiança (Leong et al., 2017; Schmidt, 2022). A instabilidade emocional é caracterizada por ansiedade, irritabilidade, impulsividade e dificuldade em lidar com o estresse (Basso & Espartel, 2015; Mowen, 2000; Vu et al., 2022). Pesquisas indicam que altos níveis de instabilidade emocional estão negativamente associados a comportamentos pró-sociais, pois tais indivíduos tendem a focar mais em suas próprias emoções negativas e ameaças do que nas necessidades dos outros. No contexto do consumo colaborativo, essa tendência pode se traduzir em menor disposição para colaborar e ajudar o outro, minando comportamentos altruístas (Caprara et al., 2010; Say et al., 2021). Em decorrência, apresenta-se a seguinte hipótese:

H7: A instabilidade emocional (traço elementar) está negativamente associada ao altruísmo (traço composto).

Enquanto a extroversão está associada a comportamentos comunicativos, assertivos e socialmente engajados, fatores que frequentemente facilitam o altruísmo, indivíduos mais introvertidos tendem a evitar interações sociais e envolver-se menos em redes de apoio e cooperação. No contexto do consumo colaborativo, em que o altruísmo pode ser estimulado por interações interpessoais, espera-se uma relação negativa com a introversão (Carlo et al., 2005; Say et al., 2021). Consequentemente, postula-se a seguinte hipótese:

H8: A introversão (traço elementar) está negativamente associada ao altruísmo (traço composto).

A investigação das relações entre traços elementares e compostos de percepção de valor e altruísmo pode contribuir significativamente para a compreensão da economia de custos e das práticas colaborativas. Nesse contexto, espera-se que a percepção de valor esteja positivamente associada à economia de custos, uma vez que esta representa uma das motivações centrais para a adoção de práticas colaborativas. Estudos prévios apontam que consumidores engajados em modelos baseados em compartilhamento frequentemente avaliam positivamente a experiência quando percebem vantagens financeiras, como a redução de gastos e a otimização do uso de recursos (Ianole-Călin et al., 2020; Li & Wen, 2019; Sun et al., 2024). Tais evidências indicam que a percepção de valor, enquanto avaliação subjetiva dos

benefícios obtidos na interação com a plataforma/empresa, tende a incorporar a economia de custos como um de seus principais componentes. Com base nesse arcabouço teórico, propõe-se a seguinte hipótese:

H9: A percepção de valor (traço composto) está positivamente associada à economia de custos (traço situacional).

No contexto do consumo colaborativo, a percepção de valor, compreendida como a avaliação subjetiva dos benefícios obtidos em relação aos custos percebidos, está fortemente associada à confiança, especialmente em ambientes mediados por tecnologia e baseados em interações entre pares. Estudos indicam que, quando os usuários percebem valor significativo nas trocas colaborativas, seja por economia, conveniência ou benefícios sociais, tendem a desenvolver maior confiança na empresa e nos demais usuários (Bove & Mitzi, 2007; L. Zhang et al., 2024). Desse modo, estabelece-se a hipótese a seguir:

H10: A percepção de valor (traço composto) está positivamente associada à confiança (traço situacional).

Pesquisas sugerem que consumidores com forte tendência altruísta tendem a se envolver mais com práticas de consumo ecologicamente responsáveis, como o compartilhamento de recursos e a utilização de plataformas/empresas que visam à redução do desperdício e à sustentabilidade (Ribeiro et al., 2016; Say et al., 2021). A consciência socioambiental, portanto, reflete uma preocupação genuína com a preservação do meio ambiente e a justiça social e está frequentemente associada ao comportamento altruísta, que prioriza o bem coletivo sobre os interesses individuais (Pizzol et al., 2017; Ribeiro et al., 2016; Say et al., 2021). Diante do exposto, considera-se a hipótese seguinte:

H11: O altruísmo (traço composto) está positivamente associado à consciência socioambiental (traço situacional).

A crença no bem comum envolve a confiança de que a colaboração entre indivíduos pode gerar resultados mais justos e equitativos para todos os envolvidos (Belk, 2010; Pizzol et al., 2017). No consumo colaborativo, esse princípio se reflete em práticas que buscam a redistribuição de recursos de maneira que todos se beneficiem, com foco em justiça e equidade (Gomez-Alvarez & Morales-Sánchez, 2023; Pizzol et al., 2017). Indivíduos com forte propensão ao altruísmo geralmente acreditam que suas ações podem contribuir para um bem maior, reforçando sua adesão a empresas e práticas que promovem a colaboração e o bem-estar coletivo (Gomez-Alvarez & Morales-Sánchez, 2023; Többen & Choi, 2021). Por isso, propõe-se a seguinte hipótese:

H12: O altruísmo (traço composto) está positivamente associado à crença no bem comum (traço situacional).

A confiança é um fator essencial para o sucesso do consumo colaborativo, uma vez que as interações entre indivíduos geralmente ocorrem em contextos de incerteza e dependem da boa-fé de todos os participantes (Belk, 2010; Chameroy et al., 2024; Marimon et al., 2019). O altruísmo, por sua vez, pode ser visto como um precursor importante para o desenvolvimento de confiança mútua, já que indivíduos altruístas tendem a agir de forma cooperativa e com intenções genuínas de beneficiar os outros (Say et al., 2021). Isso, por sua vez, cria um ambiente mais seguro e confiável, tanto para a plataforma/empresa como para os participantes, resultando em maior disposição para colaborar (Chameroy et al., 2024; Marimon et al., 2019). Portanto, propõe-se a seguinte hipótese:

H13: O altruísmo (traço composto) está positivamente associado à confiança (traço situacional).

A economia de custos é frequentemente citada como uma das principais motivações para a participação em empresas de consumo colaborativo. Ao permitir o acesso a bens e serviços sem a necessidade de aquisição plena, o consumo colaborativo proporciona vantagens econômicas diretas, como a redução de gastos, melhor aproveitamento de recursos e aumento da eficiência no uso de ativos subutilizados (N. L. Kim & Jin, 2019; Pizzol et al., 2017; Sun et al., 2024). Essa percepção de benefício financeiro reforça a intenção comportamental dos usuários de aderirem a essas práticas, já que decisões de consumo são fortemente influenciadas pela avaliação custo-benefício (Li & Wen, 2019; Marimon et al., 2019; Sun et al., 2024). Dessa forma, sugere-se a seguinte hipótese:

H14: A economia de custos (traço situacional) está positivamente associada à intenção de praticar o consumo colaborativo (traço superficial).

A consciência socioambiental, entendida como a preocupação com os impactos sociais e ambientais das escolhas individuais, tem se mostrado um fator relevante na adesão a práticas sustentáveis, como o consumo colaborativo. Indivíduos com esse traço tendem a buscar alternativas de consumo que reduzam impactos ecológicos, evitem o desperdício e promovam o bem-estar coletivo (Ianole-Călin et al., 2020; Vu et al., 2022). Nesse contexto, o consumo colaborativo se apresenta como uma prática alinhada com os princípios da sustentabilidade, pois promove o compartilhamento e o uso eficiente dos recursos. Assim, a consciência socioambiental influencia positivamente

a intenção de praticar o consumo colaborativo, já que os indivíduos veem nessas práticas uma forma coerente de manifestar seus valores ecológicos e sociais (Li & Wen, 2019; Pizzol et al., 2017; Vu et al., 2022). Assim, propõe-se a seguinte hipótese:

H15: A consciência socioambiental (traço situacional) está positivamente associada à intenção de praticar o consumo colaborativo (traço superficial).

A crença no bem comum envolve a convicção de que a ação coletiva pode gerar benefícios amplos para a sociedade. Essa crença está na base da lógica do consumo colaborativo, que pressupõe confiança mútua, reciprocidade e uma visão de comunidade voltada para o compartilhamento (Belk, 2010; Gomez-Alvarez & Morales-Sánchez, 2023). Indivíduos que acreditam no bem comum tendem a valorizar formas de consumo que promovam a equidade, a solidariedade e o uso responsável dos recursos, características inerentes às empresas colaborativas (Ianole-Călin et al., 2020; Gomez-Alvarez & Morales-Sánchez, 2023). Assim, quanto mais forte for essa crença, maior tende a ser a intenção de se engajar no consumo colaborativo, pois há um alinhamento entre os valores pessoais e as práticas propostas por esse modelo de consumo (Gomez-Alvarez & Morales-Sánchez, 2023; Pizzol et al., 2017). Tendo isso em vista, propõe-se a seguinte hipótese:

H16: A crença no bem comum (traço situacional) está positivamente associada à intenção de praticar o consumo colaborativo (traço superficial).

Por fim, a confiança é um elemento essencial para o funcionamento eficaz do consumo colaborativo (Chameroy et al., 2024; Marimon et al., 2019; Ruslan et al., 2020). A confiança reduz a percepção de risco, facilita as trocas e fortalece a disposição para cooperar (Belk, 2010; Chameroy et al., 2024; Li & Wen, 2019). Quando os indivíduos percebem que podem confiar tanto na plataforma/empresa quanto nos outros usuários, sentem-se mais seguros para experimentar e continuar utilizando essas práticas (Chameroy et al., 2024; Pizzol et al., 2017). Desse modo, postula-se a seguinte hipótese:

H17: A confiança (traço situacional) está positivamente associada à intenção de praticar o consumo colaborativo (traço superficial).

As hipóteses apresentadas (Figura 1) visam ampliar o entendimento sobre os antecedentes do consumo colaborativo e contribuir para o debate sobre a prática desse tipo de consumo.

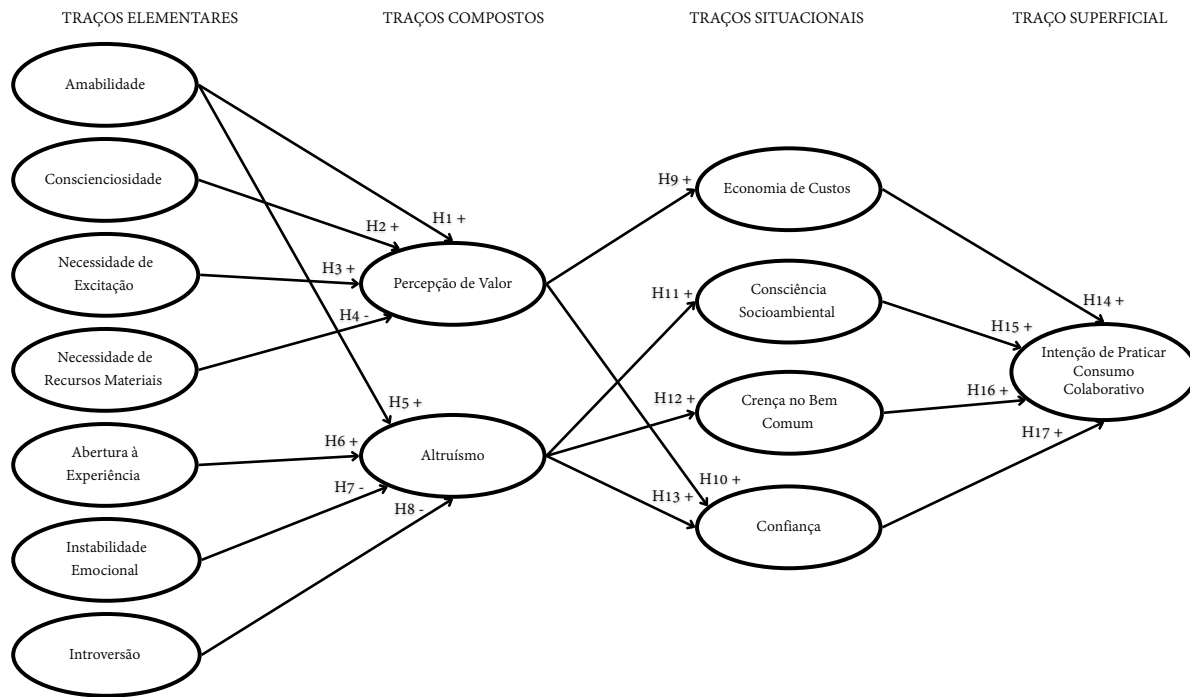


Figura 1. Hipóteses da pesquisa.

Fonte: Elaborado pelos autores.

MÉTODO

Este estudo adotou uma abordagem quantitativa, com delineamento transversal por meio de *survey*, conforme as recomendações de Malhotra (2006). O acesso ao questionário ocorreu por meio de sua disponibilização na plataforma Qualtrics, selecionada por oferecer funcionalidades adequadas à elaboração e gestão de questionários estruturados, bem como por possibilitar a condução de pesquisas mais sofisticadas na coleta e no gerenciamento dos dados, sem exigir dos pesquisadores conhecimento avançado em programação (Barnhoorn et al., 2015).

Coleta de dados

A coleta de dados foi realizada por meio de amostragem não probabilística por conveniência, combinada com a técnica de amostragem em cadeia (*snowball*), e estruturada em três linhas complementares. A primeira linha consistiu na divulgação do questionário em grupos exclusivamente compostos por freelancers, profissionais autônomos, profissionais liberais, empreendedores e empresários em redes sociais, sendo 16 grupos no Facebook e um grupo no LinkedIn. A segunda linha de coleta ocorreu por meio da técnica *snowball* junto à comunidade vinculada ao Serviço

Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas (SEBRAE). A terceira linha baseou-se em contatos telefônicos seguidos do envio de e-mails a 164 espaços de *coworking* localizados em diferentes regiões do Brasil.

Na etapa de coleta final, foram obtidos 396 questionários respondidos. Contudo, após a depuração dos dados, 34 questionários foram eliminados, pois apresentavam respostas incompletas, e a amostra final foi composta por 362 questionários válidos. Tanto o pré-teste quanto a coleta final foram incentivados por meio da divulgação de sorteios de vales-compras no valor de R\$ 350,00, estratégia amplamente reconhecida na literatura metodológica como eficaz para estimular a taxa de resposta, ampliar o engajamento dos participantes e, consequentemente, melhorar a qualidade dos dados coletados (Edwards et al., 2002; Linsky, 1975).

Instrumento de pesquisa

O instrumento de coleta consistiu em um questionário estruturado composto por 59 itens, mensurados por meio de uma escala Likert de cinco pontos. Para a mensuração dos traços de personalidade associados à intenção de praticar consumo colaborativo, foram utilizadas escalas previamente validadas na literatura, adaptadas ao contexto de espaços de *coworking* (Mowen, 2000; Pizzol et al., 2017). O questionário foi organizado em quatro conjuntos

de construtos, distribuídos em quatro seções: (1) traços elementares (30 itens); (2) traços compostos (10 itens); (3) traços situacionais (13 itens); (4) traço superficial (6 itens). Antes da coleta definitiva, foram realizados dois pré-testes divulgados por meio das redes sociais Facebook e Instagram. Esses procedimentos permitiram ajustes pontuais no instrumento, com o objetivo de aprimorar a clareza das questões e a adequação ao público-alvo da pesquisa.

Procedimentos de análise dos dados

A análise dos resultados incluiu a verificação dos pressupostos estatísticos, como a normalidade dos dados (avaliada por assimetria e curtose) e a multicolinearidade ($VIF < 5$). Em seguida, o modelo de mensuração foi avaliado por meio das cargas fatoriais ($\lambda > 0,70$), validade convergente ($AVE > 0,50$) e validade discriminante (critérios de Fornell-Larcker e HTMT), além da confiabilidade interna, com alfa de Cronbach (α) e confiabilidade composta (CR) superiores a 0,70 (Hair et al., 2010). A análise do modelo estrutural seguiu os principais critérios recomendados pela literatura, considerando o poder explicativo (R^2) e a significância dos coeficientes de caminho (β), com estimativas obtidas por meio de *bootstrapping* com 5.000 subamostras, procedimento que permitiu testar as cinco hipóteses propostas (Hair et al., 2010).

Os dados foram analisados por meio da modelagem de equações estruturais com mínimos quadrados parciais (PLS-SEM), utilizando o software SmartPLS versão 4.1.1. Essa técnica foi escolhida por sua adequação a modelos complexos, dados com distribuição não normal e amostras de tamanho moderado, sendo amplamente recomendada em estudos sobre comportamento do consumidor e economia compartilhada (Hair et al., 2019).

RESULTADOS

Caracterização da amostra

A amostra deste estudo foi composta por 361 participantes (Tabela 1). Em relação à faixa etária, 25,5% dos participantes tinham entre 18 e 24 anos, 33,0% entre 25 e 30 anos, 9,7% entre 31 e 35 anos e 10,8% entre 36 e 40 anos. 21% possuíam mais de 40 anos. A maioria dos participantes residia em capitais (46,5%), seguida por moradores de cidades do interior (30,7%) e de regiões metropolitanas (22,7%). Em relação ao gênero, observou-se predominância do sexo feminino (63,4%), enquanto os homens representaram 36,6% da amostra. A distribuição de renda própria evidenciou concentração acima de um até dois salários mínimos (21,9%), seguida por rendas acima de dois até quatro salários mínimos (21,1%), acima de quatro

até seis salários mínimos (15,8%) e acima de 10 salários mínimos (14,1%). Percentuais menores foram observados entre participantes com rendas de acima de seis até oito salários mínimos (7,8%) e acima de oito até 10 salários mínimos (9,7%). Por outro lado, 5,0% não possuíam renda própria, e 4,7% declararam renda inferior a um salário mínimo. No que tange à escolaridade, a amostra apresentou um perfil relativamente qualificado: 47,6% dos participantes tinham alguma formação de pós-graduação (completa ou em andamento), 30,5% possuíam ensino superior completo e 14,7% estavam cursando a graduação. Apenas 5,8% indicaram o ensino médio completo como maior nível de escolaridade, e 1,4% declararam possuir níveis educacionais inferiores. A maioria dos respondentes utilizava ou já havia utilizado um espaço de *coworking* (54,8%).

Tabela 1. Análise descritiva: amostra do estudo (n = 361).

	Frequência	Percentual
Idade		
Entre 18 e 24 anos	92	25,5%
Entre 25 e 30 anos	119	33,0%
Entre 31 e 35 anos	35	9,7%
Entre 36 e 40 anos	39	10,8%
Mais de 40 anos	76	21%
Região		
Capital	168	46,5%
Região metropolitana	111	30,7%
Cidade da região metropolitana	82	22,7%
Gênero		
Feminino	229	63,4%
Masculino	132	36,6%
Renda		
Não tenho renda própria	18	5,0%
Menos de 1 salário mínimo	17	4,7%
Acima de 1 até 2 salários mínimos	79	21,9%
Acima de 2 até 4 salários mínimos	76	21,1%
Acima de 4 até 6 salários mínimos	57	15,8%
Acima de 6 até 8 salários mínimos	28	7,8%
Acima de 8 até 10 salários mínimos	35	9,7%
Acima de 10 salários mínimos	51	14,1%
Escolaridade		
Ensino médio incompleto	5	1,4%
Ensino médio	21	5,8%
Ensino superior incompleto	53	14,7%
Ensino superior	110	30,5%
Pós-graduação incompleta	57	15,8%
Pós-graduação	115	31,8%
Utiliza/já utilizou <i>coworking</i>		
Não	157	43,5%
Sim	198	54,8%
Não sei responder	6	1,7%

Nota. Elaborado pelos autores.

Normalidade e multicolinearidade

A normalidade dos dados foi avaliada por meio dos coeficientes de assimetria (*skewness*) e curtose excessiva, considerando todos os indicadores do modelo. Os resultados indicaram valores de assimetria variando entre -1,32 e 0,62 e de curtose entre -1,28 e 1,70, permanecendo dentro dos limites recomendados para análises multivariadas (Hair et al., 2019), conforme apresentado na Tabela 2. Adicionalmente, embora o teste de *Cramér-von Mises* tenha indicado desvios da normalidade univariada ($p < 0,001$), tal resultado era esperado em amostras de maior tamanho e não compromete a aplicação da PLS-SEM, técnica reconhecidamente robusta a violações do pressuposto de normalidade (Hair et al., 2019). A multicolinearidade foi verificada por meio do fator de inflação da variância (VIF). Os valores observados variaram entre 1,00 e 2,54, com VIF máximo inferior a cinco, indicando ausência de colinearidade problemática entre os construtos do modelo estrutural (Hair et al., 2019) (Tabela 2).

Modelo de mensuração

A validação do modelo de mensuração foi conduzida com o objetivo de avaliar a confiabilidade interna, a validade convergente (Tabelas 2 e 3) e a validade discriminante dos construtos teóricos. A análise iniciou-se pela avaliação das cargas fatoriais dos indicadores (*outer loadings*), observando-se que a maioria apresentou valores superiores a 0,70, em conformidade com os critérios recomendados por Hair et al. (2010). Além disso, diversos construtos exibiram cargas elevadas (acima de 0,80), reforçando a adequação do modelo de mensuração. Para os poucos itens com cargas ligeiramente inferiores a 0,70 (CO_1, AE_4, PV_6 e AL_1), optou-se por mantê-los no modelo em razão de sua relevância teórica e do impacto marginal sobre a confiabilidade composta, conforme recomendações da literatura metodológica (Bagozzi & Yi, 1988; Hair et al., 2014).

Tabela 2. Modelo de medição (PLS-SEM) e principais indicadores.

Código	Variável	Curtose	Assimetria	α	CR	AVE	R ²	R ² _{ajus}	Carga fatorial
Traços elementares — Mowen (2000), Basso e Espartel (2015)									
Amabilidade		2,04	-1,32	0,84	0,84	0,76	-	-	
AMB_1	Gentil com os outros								0,89
AMB_2	Atencioso(a) com os outros								0,88
AMB_3	Simpático(a)								0,84
Conscienciosidade		-0,26	-0,28	0,76	0,82	0,58	-	-	
CO_1	Ordeiro(a)								0,65
CO_2	Minucioso(a)								0,81
CO_3	Organizado(a)								0,73
CO_4	Metódico(a)								0,84
Necessidade de excitação		-0,45	0,22	0,89	0,89	0,9	-	-	
NE_1	Sou atraído por experiências que têm um elemento de perigo								0,79
NE_2	Prefiro o novo e o diferente em vez do conhecido e do seguro								0,77
NE_3	Procuo por forte adrenalina								0,86
NE_4	Gosto de me arriscar mais do que os outros								0,89
NE_5	Gosto de assumir riscos nas atividades que realizo								0,83
Necessidade de recursos materiais		-0,79	0,40	0,88	0,89	0,74	-	-	
NRM_1	Gosto de comprar coisas caras								0,85
NRM_2	Gosto de ter coisas de luxo								0,88
NRM_3	Adquirir coisas de valor é importante para mim								0,87
NRM_4	Gosto de possuir coisas boas mais que a maioria das pessoas								0,83
Abertura à experiência		-0,05	-0,43	0,84	0,88	0,68	-	-	
AE_1	Frequentemente me sinto criativo(a)								0,88
AE_2	Encontro soluções novas								0,88
AE_3	Imaginativo(a)								0,84
AE_4	Mais original que os outros								0,68
Instabilidade emocional		-0,92	0,36	0,88	0,90	0,68	-	-	
IE_1	Mais mal-humorado(a) que os outros								0,79
IE_2	Temperamental								0,82
IE_3	Meu humor muda de repente								0,86
IE_4	Mais impaciente que os outros								0,84
IE_5	Irritável								0,81

(continua)

Tabela 2. Modelo de medição (PLS-SEM) e principais indicadores. (continuação)

Código	Variável	Curtose	Assimetria	α	CR	AVE	R ²	R ² _{ajus}	Carga fatorial
Introversão		-0,80	0,30	0,88	0,89	0,68	-	-	
IN_1	Tímido(a)								0,78
IN_2	Embaraçado(a) quando com outros								0,84
IN_3	Quieto(a) quando com pessoas								0,86
IN_4	Prefiro estar sozinho(a) a ficar num grande grupo de pessoas								0,77
IN_5	Introvertido								0,85
Traços compostos									
Percepção de valor — Mowen (2000), Basso e Espartel (2015)		0,89	-0,96	0,84	0,87	0,55	0,22	0,21	
PV_1	Eu me preocupo muito com preços baixos, mas eu igualmente me preocupo com a qualidade dos produtos								0,81
PV_2	Quando estou comprando, eu comparo os preços de diferentes marcas para ter a certeza que eu tenho o melhor valor								0,71
PV_3	Quando compro um produto, eu sempre procuro a maior qualidade pelo dinheiro que estou gastando								0,73
PV_4	Quando eu compro produtos, eu gosto de ter certeza que meu dinheiro seja suficiente								0,80
PV_5	Eu geralmente passeio nas lojas buscando o menor preço dos produtos, mas eles têm que satisfazer certos requisitos de qualidade antes de os comprar								0,70
PV_6	Quando eu faço compras, eu geralmente comparo o preço informado por unidade para as marcas que eu normalmente compro								0,66
Altruísmo — Schultz (2000), Ribeiro et al. (2016)		1,08	-0,97	0,80	0,85	0,63	0,36	0,35	
AL_1	Preocupo-me com o futuro dos meus filhos e netos								0,57
AL_2	Procuro ajudar outras pessoas								0,88
AL_3	Preocupo-me com as crianças em geral								0,86
AL_4	Procuro fazer a minha parte para o bem-estar da sociedade								0,83
Traços situacionais — Pizzol et al. (2017)									
Economia de custo		-0,26	-0,60	0,88	0,88	0,74	0,10	0,10	
EC_1	Eu utilizaria um espaço coworking porque possibilita a redução dos meus custos								0,88
EC_2	A minha participação no consumo colaborativo me beneficia financeiramente								0,83
EC_3	Eu utilizaria um espaço <i>coworking</i> porque é mais barato do que outros espaços para o trabalho								0,90
EC_4	Eu utilizaria um espaço <i>coworking</i> pela possibilidade de pagar apenas pelo tempo de uso								0,83
Consciência socioambiental		-0,13	-0,64	0,84	0,84	0,75	0,13	0,13	
CS_1	Consumo colaborativo é um modo sustentável de consumo								0,87
CS_2	Utilizar espaços de <i>coworking</i> reduz o nosso uso dos recursos naturais								0,87
CS_3	Espaços de <i>coworking</i> são ambientalmente amigáveis								0,86
Crença no bem comum		-0,18	-0,57	0,76	0,77	0,67	0,14	0,13	
CBC_1	É errado ter um espaço de trabalho e o deixar sem uso a maior parte do tempo								0,77
CBC_2	Utilizar um espaço <i>coworking</i> significa pensar em prol do próximo e da comunidade								0,87
CBC_3	Eu me sinto bem quando compartilho recursos e evito consumo excessivo								0,81
Confiança		-0,35	-0,40	0,92	0,92	0,86	0,14	0,14	
CONF_1	Eu confio no modelo de operação dos espaços <i>coworking</i>								0,95
CONF_2	Eu confio nos serviços oferecidos pelos espaços <i>coworking</i>								0,95
CONF_3	Eu confio nos membros que participam de programas de compartilhamento								0,89
Traço superficial — Pizzol et al. (2017)									
Intenção de praticar consumo colaborativo		-0,69	-0,45	0,93	0,94	0,74	0,59	0,58	
IPCC_1	Utilizar um espaço <i>coworking</i> , em vez de um espaço de trabalho tradicional/privativo (como um escritório/consultório próprio), no futuro								0,90
IPCC_2	Se eu encontrasse um espaço de <i>coworking</i> adequado, eu não teria um espaço de trabalho tradicional/privativo								0,88
IPCC_3	Eu abriria mão de ter o meu próprio espaço de trabalho para ter maior flexibilidade profissional								0,86
IPCC_4	Pretendo deixar de ter um espaço de trabalho tradicional/privativo no futuro								0,87
IPCC_5	Usaria os serviços de um espaço <i>coworking</i> , considerando que o custo é menor do que um espaço de trabalho tradicional/privativo								0,88
IPCC_6	É provável que eu participe com frequência de comunidades colaborativas de consumo no futuro								0,81

Nota. Elaborada pelos autores.

A confiabilidade dos construtos foi avaliada por meio do alfa de Cronbach (α) e da confiabilidade composta (CR), adotando-se o limiar mínimo de 0,70 para ambas as métricas (Hair et al., 2010). Conforme apresentado na Tabela 2, todos os construtos atenderam a esse critério, com valores de α variando entre 0,76 e 0,93 e de CR entre 0,77 e 0,94, indicando adequada consistência interna e homogeneidade dos indicadores.

A validade convergente foi examinada por meio da variância média extraída (AVE), seguindo o critério clássico de Fornell e Larcker (1981). Todos os construtos apresentaram valores de AVE superiores a 0,50, evidenciando

adequada convergência dos indicadores, com destaque para o construto confiança, que apresentou o maior valor de AVE (0,86) (Tabela 3). A validade discriminante foi avaliada por meio da razão *Heterotrait–Monotrait* (HTMT), conforme recomendação de Henseler et al. (2015). A adoção da HTMT se justifica por sua maior robustez e sensibilidade na detecção de problemas de discriminação entre construtos conceitualmente próximos, superando as limitações empíricas dos critérios tradicionais de Fornell–Larcker e da análise de cargas fatoriais cruzadas. Conforme apresentado na Tabela 3, todos os valores de HTMT permaneceram abaixo do limite de 0,90, indicando adequada distinção empírica entre os construtos do modelo.

Tabela 3. Validade discriminante por Fornell-Larcker e HTMT.

Construto	AE	AL	AM	CON	CS	CO	CNB	EC	IE	IPCC	IN	NE	NRM	PV
Abertura à experiência (AE)	0,82	0,32	0,36	0,16	0,14	0,28	0,11	0,17	0,08	0,15	0,32	0,42	0,07	0,19
Altruísmo (AL)	0,29	0,79	0,66	0,39	0,42	0,46	0,45	0,34	0,20	0,30	0,34	0,24	0,17	0,45
Amabilidade (AM)	0,31	0,57	0,87	0,41	0,41	0,47	0,36	0,41	0,40	0,34	0,33	0,21	0,20	0,45
Confiança (CON)	0,14	0,35	0,36	0,93	0,80	0,26	0,78	0,73	0,16	0,69	0,14	0,15	0,25	0,26
Consciência socioambiental (CS)	0,12	0,36	0,34	0,71	0,87	0,27	0,84	0,76	0,10	0,68	0,09	0,19	0,19	0,30
Conscienciosidade (CO)	0,22	0,37	0,35	0,20	0,20	0,76	0,33	0,24	0,18	0,16	0,12	0,16	0,11	0,33
Crença no bem comum (CBC)	0,04	0,37	0,30	0,66	0,68	0,24	0,82	0,75	0,18	0,77	0,20	0,11	0,26	0,34
Economia de custo (EC)	0,15	0,30	0,36	0,66	0,65	0,18	0,62	0,86	0,20	0,77	0,12	0,09	0,17	0,34
Instabilidade emocional (IE)	-0,06	-0,19	-0,35	-0,15	-0,09	-0,10	-0,15	-0,18	0,83	0,20	0,29	0,14	0,35	0,09
Intenção de praticar consumo colaborativo (IPCC)	0,14	0,27	0,31	0,65	0,60	0,08	0,65	0,70	-0,19	0,87	0,19	0,19	0,22	0,23
Introversão (IN)	-0,28	-0,30	-0,28	-0,14	-0,07	0,01	-0,18	-0,10	0,26	-0,18	0,82	0,22	0,14	0,09
Necessidade de excitação (NE)	0,37	0,21	0,18	0,14	0,16	0,12	0,08	0,09	-0,13	0,18	-0,19	0,83	0,10	0,24
Necessidade de recursos materiais (NRM)	-0,01	-0,13	-0,18	-0,23	-0,17	-0,02	-0,22	-0,15	0,30	-0,21	0,05	0,01	0,86	0,19
Percepção de valor (PV)	0,17	0,38	0,39	0,26	0,30	0,30	0,30	0,32	-0,06	0,22	-0,04	0,22	-0,14	0,74

Nota. Elaborado pelos autores. Os valores na diagonal principal em negrito representam $\sqrt{\text{AVE}}$; a diagonal inferior apresenta as correlações entre os construtos; e a diagonal superior mostra os índices HTMT.

Análise do modelo estrutural e avaliação das hipóteses

Para testar o modelo teórico proposto, utilizou-se a técnica estatística multivariada de modelagem de equações estruturais. A análise foi conduzida por meio da abordagem de mínimos quadrados parciais, apropriada para modelos com relações complexas entre variáveis latentes (Hair et al., 2019). Para a verificação da significância estatística das hipóteses, aplicou-se o procedimento de *bootstrapping* com 5.000 reamostragens.

A qualidade preditiva do modelo foi examinada com base nos coeficientes de determinação (R^2) e R^2 ajustado, conforme os critérios estabelecidos por Hair et al. (2019). De acordo com Hair et al. (2019), valores de R^2 de aproximadamente 0,25 são considerados fracos,

0,50 moderados e 0,75 elevados em modelos de equações estruturais. O R^2 ajustado corrige o R^2 original levando em conta o número de preditores do modelo, sendo mais conservador em modelos com múltiplas variáveis. A extração dos coeficientes de determinação (R^2) para os traços compostos, situacionais e superficiais (Tabela 2 e Figura 2) indica que o modelo é capaz de determinar uma parcela relevante da variância dos construtos endógenos, especialmente no caso da intenção de engajamento prático no consumo colaborativo, variável central desta investigação.

Este estudo testou 17 hipóteses baseadas no modelo 3M de Mowen (2000), investigando como traços de personalidade influenciam a intenção de praticar consumo colaborativo. Os resultados do modelo estrutural, obtidos via PLS-SEM, revelam os caminhos estimados (β), média (M), desvios padrão (DP), valores-t e níveis de significância

(*p-value*) para cada relação hipotetizada e elucidam relações significativas entre traços elementares, compostos, situacionais e superficiais — corroborando e expandindo a literatura existente.

Com base nos resultados apresentados na Tabela 4 e na Figura 2, observou-se que a amabilidade apresentou uma relação positiva e significativa com a percepção de valor (H_1 ; $\beta = 0,29$; $t = 4,91$; $p < 0,001$). Este achado reforça a literatura que aponta esse traço como um dos principais preditores de comportamentos cooperativos, sugerindo que consumidores com maior empatia e disposição para relações interpessoais tendem a perceber mais valor em

experiências colaborativas, que envolvem troca, interação e apoio mútuo (Basso & Espartel, 2015; Hamari et al., 2016; Mowen, 2000; Vu et al., 2022). A conscienciosidade também demonstrou relação positiva com a percepção de valor (H_2 ; $\beta = 0,18$; $t = 3,55$; $p < 0,001$), indicando que consumidores organizados, disciplinados e com foco em eficiência são mais propensos a valorizar modelos de consumo que oferecem previsibilidade e otimizam o uso de recursos (Chameroy et al., 2024; Möhlmann, 2015). A aceitação desta hipótese confirma a aplicabilidade do modelo 3M no contexto do consumo colaborativo, especialmente entre consumidores orientados por estrutura e planejamento.

Tabela 4. Análise das hipóteses.

Caminho estrutural	Hip.	β	M	DP	<i>t-value</i>	<i>p-value</i>	Situação
Amabilidade → Percepção de valor	H1	0,29	0,29	0,06	4,91	0,000	Aceita
Conscienciosidade → Percepção de valor	H2	0,18	0,19	0,05	3,55	0,000	Aceita
Necessidade de excitação → Percepção de valor	H3	0,15	0,15	0,04	3,57	0,000	Aceita
Necessidade de recursos materiais → Percepção de valor	H4	-0,09	-0,10	0,05	1,77	0,077	Rejeitada
Amabilidade → Altruísmo	H5	0,52	0,51	0,06	8,65	0,000	Aceita
Abertura à experiência → Altruísmo	H6	0,09	0,09	0,04	2,12	0,034	Aceita
Instabilidade emocional → Altruísmo	H7	0,04	0,03	0,04	0,87	0,387	Rejeitada
Introversão → Altruísmo	H8	-0,14	-0,14	0,05	2,75	0,006	Aceita
Percepção de valor → Economia de custos	H9	0,32	0,32	0,06	5,68	0,000	Aceita
Percepção de valor → Confiança	H10	0,15	0,16	0,06	2,45	0,014	Aceita
Altruísmo → Consciência socioambiental	H11	0,36	0,36	0,05	6,80	0,000	Aceita
Altruísmo → Crença no bem comum	H12	0,37	0,37	0,06	6,10	0,000	Aceita
Altruísmo → Confiança	H13	0,29	0,29	0,06	4,90	0,000	Aceita
Economia de custos → Intenção de praticar o consumo colaborativo	H14	0,39	0,39	0,05	7,70	0,000	Aceita
Consciência socioambiental → Intenção de praticar o consumo colaborativo	H15	0,04	0,04	0,05	0,79	0,429	Rejeitada
Crença no bem comum → Intenção de praticar o consumo colaborativo	H16	0,25	0,25	0,06	4,40	0,000	Aceita
Confiança → Intenção de praticar o consumo colaborativo	H17	0,19	0,19	0,05	3,51	0,000	Aceita

Nota. Elaborada pelos autores.

A necessidade de excitação (H_3 ; $\beta = 0,15$; $t = 3,57$; $p < 0,001$) também foi positivamente associada à percepção de valor, refletindo o interesse desses consumidores por experiências novas, envolventes e alternativas aos modelos tradicionais de consumo (Belk, 2014; Sun et al., 2024). A participação em modelos colaborativos pode ser percebida como um meio de satisfazer a busca por novidade e experimentação. No entanto, a relação entre necessidade de recursos materiais e percepção de valor (H_4 ; $\beta = -0,09$; $t = 1,77$; $p = 0,077$) não foi significativa (Tabela 4). Embora estudos anteriores sugiram que o materialismo reduz a propensão ao consumo baseado no acesso (Graul & Theotokis, 2024; Pérez-Jara et al., 2021; Richins & Dawson, 1992), os resultados indicam que tal efeito pode estar enfraquecido no contexto investigado, possivelmente devido a uma mudança nas representações simbólicas de

posse em ambientes colaborativos, onde o valor é atribuído mais ao acesso e ao uso compartilhado do que à propriedade em si (Davidson et al., 2018; Demir & Lukes, 2025).

A amabilidade foi novamente confirmada como importante preditor, desta vez do altruísmo (H_5 ; $\beta = 0,52$; $t = 8,65$; $p < 0,001$), demonstrando que a disposição em ajudar o próximo está fortemente relacionada a traços de empatia, calor humano e cooperação (Carlo et al., 2005; Say et al., 2021). A abertura à experiência também se mostrou um fator relevante para o altruísmo (H_6 ; $\beta = 0,10$; $t = 2,12$; $p = 0,034$), validando a ideia de que mentes abertas são mais receptivas a causas coletivas, alternativas de consumo e valores comunitários (Tunçel & Özkan Tektaş, 2020). A relação entre instabilidade emocional e altruísmo não foi significativa (H_7 ; $\beta = 0,04$; $t = 0,87$; $p = 0,387$), contrariando a hipótese inicial e estudos prévios (Caprara et al., 2010;

Say et al., 2021). Sendo assim, é possível que a instabilidade emocional não afete diretamente a disposição para ajudar, sendo impactada por variáveis como a autorregulação emocional em ambientes de trabalho (Tabela 4). A introversão apresentou relação negativa significativa com o altruísmo (H_8 ; $\beta = -0,14$; $t = 2,75$; $p = 0,006$), confirmando que indivíduos menos sociáveis tendem a se engajar menos em práticas cooperativas (Carlo et al., 2005; Say et al., 2021).

As hipóteses que exploram os traços compostos foram em grande parte confirmadas. A percepção de valor impacta positivamente a economia de custos (H_9 ; $\beta = 0,32$; $t = 5,68$; $p < 0,001$), destacando que consumidores percebem a vantagem financeira como componente essencial de valor (Li & Wen, 2019; Sun et al., 2024). Ademais, a percepção de valor também influencia a confiança (H_{10} ; $\beta = 0,15$; $t = 2,45$; $p = 0,014$), evidenciando que benefícios percebidos nas trocas colaborativas aumentam a disposição para confiar na empresa e nos usuários (Bove & Mitzifiris, 2007; L. Zhang et al., 2024).

O altruísmo, por sua vez, teve uma relação positiva robusta com a consciência socioambiental (H_{11} ; $\beta = 0,36$; $t = 6,80$; $p < 0,001$), apontando para a coerência entre valores pró-sociais e comportamentos sustentáveis (Ribeiro et al., 2016; Say et al., 2021). A associação positiva (H_{12} ; $\beta = 0,37$; $t = 6,10$; $p < 0,001$) confirma que indivíduos altruístas tendem a acreditar nos benefícios da ação coletiva (Gomez-Alvarez & Morales-Sánchez, 2023; Többen & Choi, 2021). O altruísmo também contribui significativamente

para a construção de confiança (H_{13} ; $\beta = 0,29$; $t = 4,90$; $p < 0,001$), indicando que predisposições benevolentes fortalecem laços sociais nas empresas de modelo colaborativo (Chameroy et al., 2024; Marimon et al., 2019).

A economia de custos foi um dos preditores mais fortes da intenção de praticar o consumo colaborativo (H_{14} ; $\beta = 0,39$; $t = 7,70$; $p < 0,001$), reiterando seu papel central na motivação para a aderência ao modelo e sendo um incentivo especialmente relevante em contextos de crise ou busca por eficiência (N. L. Kim & Jin, 2019; Sun et al., 2024). Embora teoricamente consistente, a consciência socioambiental não foi estatisticamente significativa (H_{15} ; $\beta = 0,04$; $t = 0,79$; $p = 0,429$) (Tabela 4). Isso pode indicar que preocupações ambientais, embora relevantes, não são suficientes por si só para motivar o comportamento colaborativo em ambientes de *coworking* (Hamari et al., 2016; Ianole-Călin et al., 2020; Vu et al., 2022). Em contraste, a crença no bem comum influenciou positivamente a intenção de consumo colaborativo (H_{16} ; $\beta = 0,25$; $t = 4,40$; $p < 0,001$), apoiando a ideia de que valores coletivos impulsionam o engajamento em práticas de compartilhamento (Gomez-Alvarez & Morales-Sánchez, 2023; Pizzol et al., 2017). Por fim, a confiança também teve impacto positivo na intenção de praticar consumo colaborativo (H_{17} ; $\beta = 0,19$; $t = 3,51$; $p < 0,001$), confirmando que a percepção de segurança e boa-fé é essencial à adesão a modelos colaborativos (Belk, 2010; Chameroy et al., 2024; Li & Wen, 2019).

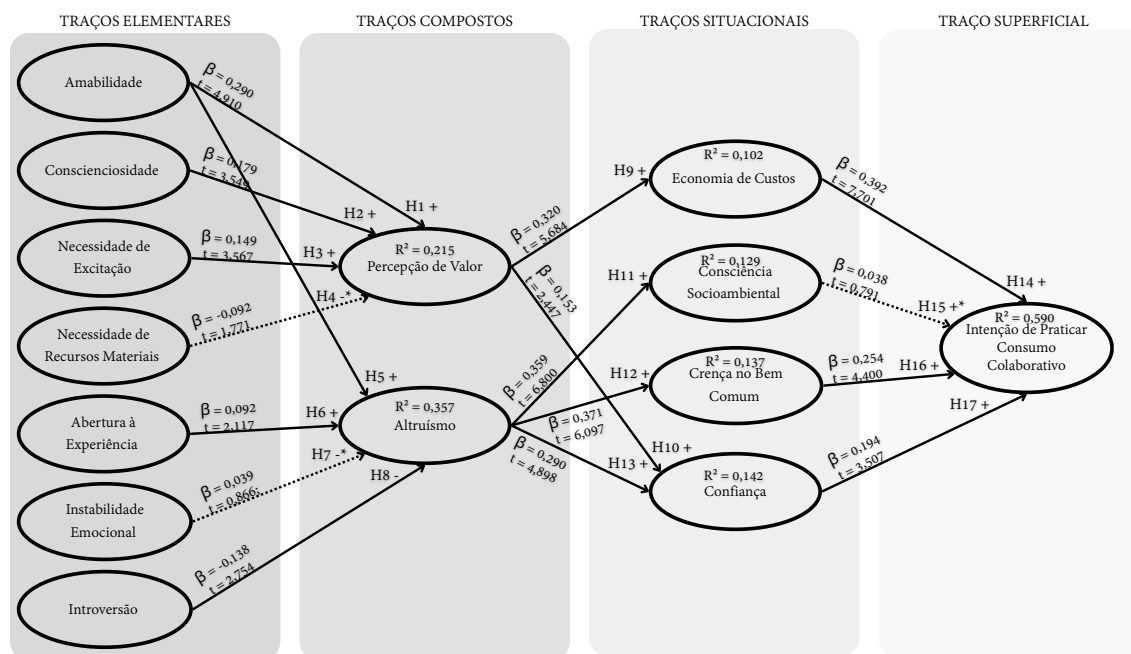


Figura 2. Modelo de mensuração (PLS-SEM) da pesquisa.

Fonte: Elaborado pelos autores. * Hipóteses rejeitadas.

CONCLUSÕES E IMPLICAÇÕES

Esta pesquisa demonstrou que a intenção de praticar o consumo colaborativo é impulsionada por uma interação hierárquica e não linear de traços psicológicos, compreensível de forma consistente à luz do modelo 3M de personalidade. Ao aplicá-lo ao contexto dos *coworkings*, escolhido por representar, de maneira particularmente autêntica, a lógica do consumo baseado no acesso, no compartilhamento e na interação, os resultados evidenciam que a personalidade atua como uma predisposição estruturante, que orienta a forma como os indivíduos percebem valor, desenvolvem motivações e, por fim, formam sua intenção comportamental. Nesse sentido, os achados permitem avançar conceitualmente o modelo 3M ao demonstrar como diferentes níveis hierárquicos de traços se articulam em rotas motivacionais distintas, mas convergentes, no consumo colaborativo. De forma integrada, os resultados revelam duas rotas motivacionais centrais, que operam como blocos conceituais complementares no modelo: uma rota econômico-funcional e uma rota social-relacional.

Sob a rota econômico-funcional, o traço situacional de economia de custos emerge como o preditor direto mais forte da intenção de consumir colaborativamente (H14), confirmando o papel central do benefício financeiro em modelos colaborativos (N. L. Kim & Jin, 2019; Sun et al., 2024). No entanto, essa motivação não se manifesta de forma isolada. Ela é precedida por uma percepção de valor (H9), que atua como elo mediador entre traços elementares e a decisão final. Especificamente, indivíduos mais conscienciosos tendem a perceber maior valor ao associar o *coworking* à eficiência, previsibilidade e uso racional de recursos (H2), enquanto indivíduos com maior necessidade de excitação valorizam o caráter inovador e experiencial desse modelo (H3). Esses achados indicam que, no contexto de *coworkings*, o ganho econômico representa a expressão final de um processo psicológico mais profundo, no qual a eficiência e a inovação são internalizadas como valor percebido antes de se converterem em intenção comportamental.

A rota social-relacional, por sua vez, evidencia que o consumo colaborativo não se sustenta apenas por cálculos utilitaristas. A crença no bem comum (H16) e a confiança (H17) configuram-se como os pilares intangíveis que conferem legitimidade e continuidade ao modelo colaborativo. Esses traços situacionais são alimentados por disposições psicológicas pró-sociais: o altruísmo exerce papel central ao fortalecer tanto a crença no bem comum (H12) quanto a confiança (H13), enquanto a amabilidade se mostra um traço elementar-chave ao ampliar simultaneamente a percepção de valor (H1) e o altruísmo (H5). A abertura à experiência também contribui

positivamente para o altruísmo (H6), reforçando a ideia de que perfis cognitivamente flexíveis e socialmente orientados tendem a valorizar práticas colaborativas. Em conjunto, esses resultados demonstram que o *coworking* funciona como um ambiente relacional no qual a confiança, a cooperação e a percepção de pertencimento são tão relevantes quanto os benefícios econômicos.

Além de confirmar relações esperadas, o estudo também refina o entendimento sobre quais traços efetivamente predizem a intenção de consumo colaborativo em contextos estruturados. A ausência de efeito da necessidade de recursos materiais (H4) sugere que, nos *coworkings*, o valor não está associado à posse de bens tangíveis, mas ao acesso a experiências, redes e interações, indicando um deslocamento simbólico do consumo da propriedade para o uso compartilhado. De forma semelhante, a instabilidade emocional não se mostrou relevante (H7), sugerindo que normas sociais, regras institucionais e mecanismos de autorregulação presentes nesses ambientes reduzem o impacto de traços neuróticos na decisão final. Embora a consciência socioambiental decorra do altruísmo (H11), ela não atua como motivador primário da intenção (H15), reforçando que valores sustentáveis, isoladamente, não são suficientes para impulsionar o comportamento. Em contrapartida, a introversão mostrou-se uma barreira significativa (H8), indicando que o consumo colaborativo em *coworkings* tende a ser mais atrativo para indivíduos sociáveis e confortáveis com interações interpessoais.

Esses achados preenchem lacunas relevantes na literatura ao demonstrar que nem todos os traços tradicionalmente associados ao consumo colaborativo mantêm poder explicativo em contextos organizados e institucionalizados, como os *coworkings*, contribuindo para uma aplicação mais precisa e contextualizada do modelo 3M. A intenção de praticar o consumo colaborativo representa o ponto de convergência entre motivações econômicas e sociais, cuja predominância varia conforme a configuração dos traços de personalidade do indivíduo. Compreender essa intersecção permite que empresas do setor desenvolvam estratégias mais eficazes, alinhando benefícios funcionais a valores relacionais — exatamente onde se concentram os consumidores mais propensos a aderir e permanecer no consumo colaborativo.

Contribuições teóricas

Este estudo amplia o estado da arte e oferece contribuições teóricas relevantes para os campos do comportamento do consumidor e do consumo colaborativo, sobretudo por meio da aplicação, validação e extensão do modelo metateórico de motivação e personalidade (3M) de Mowen (2000) em um contexto contemporâneo de

consumo baseado no acesso, no compartilhamento e na interação social.

A primeira contribuição teórica reside na demonstração empírica da adequação da estrutura hierárquica do modelo 3M em um ecossistema colaborativo institucionalizado — os *coworkings*. Ao evidenciar empiricamente como traços elementares (por exemplo, amabilidade, conscienciosidade e abertura à experiência) influenciam traços compostos (percepção de valor e altruísmo), que, por sua vez, afetam traços situacionais (como economia de custos, crença no bem comum e confiança), culminando no traço superficial (intenção de praticar consumo colaborativo), o estudo confirma a capacidade explicativa e preditiva do modelo 3M para comportamentos complexos, contextuais e socialmente mediados. Essa evidência amplia a validade do modelo para além de contextos tradicionais de compra individual e reforça sua utilidade para compreender práticas de consumo baseadas no compartilhamento (Basso & Espartel, 2015; Bhatt et al., 2024; Mowen, 2000; O’Leary et al., 2024; Schönherr & Thaler, 2024; Vu et al., 2022).

Em segundo lugar, o estudo contribui ao operacionalizar empiricamente uma perspectiva interacionista do comportamento do consumidor, articulando predisposições disposicionais relativamente estáveis (traços elementares) com variáveis situacionais específicas do contexto colaborativo. Essa integração permite explicar não apenas se os consumidores tendem a adotar o consumo colaborativo, mas como diferentes combinações de traços ativam rotas motivacionais distintas que conduzem à mesma intenção comportamental. Ao fazê-lo, a pesquisa avança em relação a abordagens mais estáticas e descontextualizadas, como aquelas baseadas exclusivamente nos cinco grandes fatores, oferecendo uma leitura mais dinâmica, hierárquica e preditiva da personalidade aplicada ao marketing (Ayob & Makhbul, 2020; Bhatt et al., 2024; Campos et al., 2023; Mowen, 2000; Najm, 2019).

Uma terceira contribuição teórica está na reconciliação entre motivações econômicas e sociais no consumo colaborativo. Os resultados demonstram que essas motivações não são excludentes, mas interdependentes, sendo organizadas e mediadas pela configuração dos traços de personalidade do indivíduo. O modelo 3M, ao permitir a identificação de múltiplas rotas motivacionais (econômico-funcional e social-relacional), oferece uma explicação mais sofisticada para a heterogeneidade observada entre consumidores colaborativos, contribuindo para superar dicotomias recorrentes na literatura entre racionalidade econômica e valores pró-sociais (Say et al., 2021; L. Zhang et al., 2024).

Por fim, o estudo apresenta uma contribuição teórico-metodológica adicional ao testar e confirmar a aplicabilidade da escala de consumo colaborativo proposta

por Pizzol et al. (2017) em um novo contexto empírico — os ambientes de *coworking*. Essa replicação fornece evidências adicionais de validade externa e nomológica, ao mesmo tempo em que delimita as fronteiras teóricas do construto em um ecossistema colaborativo distinto daquele originalmente investigado. Ao fazê-lo, a pesquisa consolida uma base de mensuração robusta e reforça a natureza multidimensional, contextual e situacional do consumo colaborativo, oferecendo suporte consistente para estudos futuros (Kansal & Bhalla, 2023; Pizzol et al., 2017).

Contribuições gerenciais

Os resultados desta pesquisa oferecem implicações gerenciais relevantes ao evidenciar que o modelo 3M de personalidade (Mowen, 2000) constitui uma ferramenta robusta não apenas para compreender, mas também para prever e orientar decisões estratégicas em contextos de consumo colaborativo. O elevado poder explicativo do traço superficial, intenção de praticar o consumo colaborativo ($R^2 = 0,59$), reforça a aplicabilidade do modelo à análise de mercados contemporâneos, nos quais fatores psicológicos exercem papel decisivo nas decisões de adesão, uso e permanência em serviços colaborativos.

Do ponto de vista gerencial, os achados indicam que traços de personalidade podem ser operacionalizados como critérios eficazes de segmentação psicográfica, complementando ou superando abordagens tradicionais baseadas apenas em variáveis demográficas ou comportamentais. Em linha com a literatura de marketing estratégico, que compreende a segmentação como a divisão do mercado em grupos homogêneos e acionáveis (Lesser & Barthol, 2024; Samara & Morsch, 2005), a aplicação do modelo 3M permite identificar predisposições psicológicas relativamente estáveis, ampliando a previsibilidade do comportamento de consumo colaborativo.

Em termos práticos, empresas atuantes em economias de compartilhamento, especialmente operadores de *coworking*, podem utilizar essa estrutura para direcionar ações específicas de comunicação, posicionamento e design de serviço. Os resultados mostram, por exemplo, que amabilidade (traço elementar), altruísmo (traço composto) e economia de custos (traço situacional) são preditores centrais da intenção de consumo colaborativo. Assim, consumidores empáticos, cooperativos e orientados à eficiência econômica configuram segmentos prioritários para estratégias de atração e retenção.

Esses segmentos podem ser trabalhados de forma diferenciada. Campanhas voltadas a indivíduos com maior amabilidade e altruísmo tendem a ser mais eficazes quando enfatizam mensagens de pertencimento, confiança, colaboração e impacto coletivo, como o fortalecimento da

comunidade, eventos de *networking* e narrativas associadas ao bem comum. Já consumidores fortemente orientados à economia de custos respondem melhor a comunicações que destaquem flexibilidade de planos, otimização de recursos, pagamento por uso e redução de despesas fixas, reforçando o valor funcional do modelo colaborativo.

Além disso, a hierarquia de traços proposta pelo modelo 3M oferece um *framework* preditivo útil para o planejamento integrado de marketing. Consumidores com elevada abertura à experiência, por exemplo, tendem a responder positivamente a estratégias que enfatizam inovação, experimentação e propósito, como novos formatos de uso do espaço, serviços complementares e iniciativas piloto. Em contrapartida, a evidência de que a introversão atua como barreira sugere a importância de desenhar ambientes e serviços que reduzam a fricção social percebida, como áreas mais reservadas, modalidades híbridas de uso e processos de *onboarding* graduais.

De forma geral, os resultados indicam que não existe uma única estratégia eficaz para todos os consumidores colaborativos. A adoção do modelo 3M permite que gestores identifiquem múltiplos perfis psicológicos, ajustando suas estratégias conforme as rotas motivacionais predominantes — econômicas ou sociais. Ao alinhar benefícios funcionais (custo, eficiência e flexibilidade) a elementos relacionais (confiança, comunidade e bem comum), empresas do setor podem aumentar a efetividade de suas ações, fortalecer o engajamento dos usuários e construir vantagens competitivas mais sustentáveis, ancoradas em um entendimento aprofundado das motivações psicológicas dos consumidores.

Limitações e sugestões para estudos futuros

Esta pesquisa apresenta algumas limitações que abrem espaço para novas investigações. Futuros estudos podem aprofundar a compreensão da formação e dos efeitos dos traços compostos, bem como realizar análises de cluster para identificar grupos homogêneos de consumidores colaborativos. Além disso, a pesquisa sugere aperfeiçoamentos no modelo 3M (Mowen, 2000), especialmente quanto aos índices de ajuste e à condução de investigações longitudinais, que permitam avaliar a estabilidade dos traços situacionais e superficiais ao longo do tempo. A generalização dos resultados requer cautela, recomendando-se a ampliação das análises para outros contextos colaborativos e inovadores de consumo — como o consumo circular —, assim como a inclusão de traços possivelmente não explorados de forma significativa neste estudo.

Por último, para avançar na compreensão dos traços compostos, sugere-se o desenvolvimento de pesquisas mais focadas, com um número reduzido de variáveis, o uso de experimentos controlados capazes de isolar fatores externos e a exploração de outros traços psicológicos potencialmente relevantes ao comportamento colaborativo. Tais abordagens podem oferecer análises mais diretas e menos exploratórias das relações entre personalidade e consumo colaborativo, fortalecendo a precisão teórica e empírica do modelo 3M (Mowen, 2000) nesse domínio. Essas recomendações visam não apenas aprimorar a precisão teórica e empírica do modelo 3M, mas também promover avanços cumulativos na literatura, consolidando o papel dos traços de personalidade como determinantes na intenção de consumir colaborativamente.

REFERENCIAS

- Amarnath, D. D., & Jaidev, U. P. (2023). Personality and psychological predictors of Instagram personalized ad avoidance. *International Journal of E-Business Research*, 19(1), 1–22. <https://doi.org/10.4018/IJEER.323197>
- Ayob, A. H., & Makhbul, Z. K. M. (2020). The effect of personality traits on collaborative consumption participation. *Malaysian Journal of Society and Space*, 16(2), 1–11. <https://doi.org/10.17576/geo-2020-1602-16>
- Bagozzi, R. P., & Yi, Y. (1988). On the evaluation of structural equation models. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 16, 74–94. <https://doi.org/10.1007/BF02723327>
- Barnhoorn, J. S., Haasnoot, E., Bocanegra, B. R., & van Steenberg, H. (2015). QRT-Engine: An easy solution for running online reaction time experiments using Qualtrics. *Behavior Research Methods*, 47(4), 918–929. <https://doi.org/10.3758/s13428-014-0530-7>
- Barrera-Verdugo, G., & Ponce, H. R. (2020). Personality traits influencing young adults' conspicuous consumption. *International Journal of Consumer Studies*, 45(3), 335–349. <https://doi.org/10.1111/ijcs.12623>
- Basso, K., & Espartel, L. B. (2015). O uso de traços de personalidade para a diferenciação de consumidores em níveis de lealdade distintos. *Contextus: Revista Contemporânea de Economia e Gestão*, 13(1), 7–33. <https://doi.org/10.19094/contextus.v13i1.401>
- Belk, R. (2010). Sharing. *Journal of Consumer Research*, 36(5), 715–734. <https://doi.org/10.1086/612649>
- Belk, R. (2014). Sharing versus pseudo-sharing in web 2.0. *Anthropologist*, 18(1), 7–23. <https://doi.org/10.1080/09720073.2014.11891518>

- Bhalla, S., & Kansal, P. (2025). Do we need harsh punishment? The effect of coercive power in collaborative consumption services. *Journal of Services Marketing*, 39(2), 112–137. <https://doi.org/10.1108/JSM-02-2024-0093>
- Bhatt, K., Halvadia, N., Shah, P., Sharma, A., & Deshmukh, S. (2024). Study of adoption of ride-hailing services: Moderating role of consumer frugality and status consumption in collaborative consumption. *Research in Transportation Business & Management*, 54, 101113. <https://doi.org/10.1016/j.rtbm.2024.101113>
- Blair, J. R., Gala, P., & Lunde, M. (2022). Dark triad–consumer behavior relationship: The mediating role of consumer self-confidence and aggressive interpersonal orientation. *Journal of Consumer Marketing*, 39(2), 145–165. <https://doi.org/10.1108/JCM-07-2020-3981>
- Botsman, R., & Rogers, R. (2011). *O que é meu é seu: Como o consumo colaborativo vai mudar o mundo*. Bookman.
- Bove, L., & Mitzifris, B. (2007). Personality traits and the process of store loyalty in a transactional prone context. *Journal of Services Marketing*, 21(7), 507–519. <https://doi.org/10.1108/08876040710824861>
- Bulin, D., Gheorghe, G., Kanovici, A. L., Curteanu, A. B., Curteanu, O.-D., & Dobre, R.-I. (2024). Youth perspectives on collaborative consumption: A study on the attitudes and behaviors of the Romanian Generation Z. *Sustainability*, 16(7), 3028. https://doi.org/10.3390/su16073028?urlappend=%3Futm_source%3Dresearchgate.net%26utm_medium%3Darticle
- Buss, D. M. (1991). Evolutionary personality psychology. *Annual Review of Psychology*, 42, 459–491. <https://doi.org/10.1146/annurev.ps.42.020191.002331>
- Campos, P. O., Costa, M. F., & Costa, M. F. (2023). Relationship between personality traits and consumer rationality regarding the intention to purchase collaborative fashion. *Journal of Fashion Marketing and Management*, 27(1), 42–59. <https://doi.org/10.1108/JFMM-02-2021-0049>
- Caprara, G. V., Alessandri, G., Di Giunta, L., Panerai, L., & Eisenberg, N. (2010). The contribution of agreeableness and self-efficacy beliefs to prosociality. *European Journal of Personality*, 24(1), 36–55. <https://doi.org/10.1002/per.739>
- Carlo, G., Okun, M. A., Knight, G. P., & de Guzman, M. R. T. (2005). The interplay of traits and motives on volunteering: Agreeableness, extraversion and prosocial value motivation. *Personality and Individual Differences*, 38(6), 1293–1305. <https://doi.org/10.1016/j.paid.2004.08.012>
- Chameroy, F., Salgado, S., de Barnier, V., & Chaney, D. (2024). In platform we trust: How interchangeability affects trust decisions in collaborative consumption. *Technological Forecasting and Social Change*, 198, 122997. <https://doi.org/10.1016/j.techfore.2023.122997>
- Chen, F., Zhang, L., Tsai, F., & Wang, B. (2024). A networking view of collaborative consumption on social media: Integrating value-in-exchange and value-in-use into value co-creation. *Management Decision*. <https://doi.org/10.1108/MD-04-2023-0614>
- Choi, C.-W. (2020). The impacts of consumer personality traits on online video ads sharing intention. *Journal of Promotion Management*, 26(7), 1073–1092. <https://doi.org/10.1080/10496491.2020.1746468>
- Davidson, A., Habibi, M. R., & Laroche, M. (2018). Materialism and the sharing economy: A cross-cultural study of American and Indian consumers. *Journal of Business Research*, 82, 364–372. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2015.07.045>
- Demir, F., & Lukes, M. (2025). Collaboration of corporates with coworking spaces: Different pathways to develop innovation capabilities. *R&D Management*, 55(1), 282–299. <https://doi.org/10.1111/radm.12697>
- Edwards, P., Roberts, I., Clarke, M., DiGuseppi, C., Pratap, S., Wentz, R., & Kwan, I. (2002). Increasing response rates to postal questionnaires: *Systematic Review*. *BMJ*, 324(7347), 1183. <https://doi.org/10.1136/bmj.324.7347.1183>
- Fornell, C., & Larcker, D. F. (1981). Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error. *Journal of Marketing Research*, 18(1), 39–50. <https://doi.org/10.1177/002224378101800104>
- Gomez-Alvarez, R., & Morales-Sánchez, R. (2023). How does collaborative economy contribute to common good? *Business Ethics, the Environment & Responsibility*, 32(S2), 68–83. <https://doi.org/10.1111/beer.12348>
- Gouveia, V. V., Oliveira, I. C. V., Grangeiro, A. S. M., Monteiro, R. P., & Coelho, G. L. H. (2021). The bright side of the human personality: Evidence of a measure of prosocial traits. *Journal of Happiness Studies*, 22, 1459–1480. <https://doi.org/10.1007/s10902-020-00280-2>
- Graul, A. R., & Theotokis, A. (2024). The effect of materialism on participation in collaborative consumption. In P. A. Albinsson, B. Y. Perera, & S. J. Lawson (Eds.), *Understanding Collaborative Consumption* (pp. 43–53). Edward Elgar Publishing. <https://doi.org/10.4337/9781035307531.00011>
- Hair, J. F. Jr., Black, C. W., Babin, B. J., Anderson, R. E., & Tathan, R. L. (2010). *Análise multivariada de dados* (6ª ed.). Bookman.
- Hair, J. F. Jr., Sarstedt, M., Hopkins, L., & Kuppelwieser, V. G. (2014). Partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM): An emerging tool in business research. *European Business Review*, 26(2), 106–121. <https://doi.org/10.1108/EBR-10-2013-0128>
- Hair, J. F. Jr., Risher, J., Sarstedt, M., & Ringle, C. (2019). When to use and how to report the results of PLS-SEM. *European Business Review*, 31(1), 2–24. <https://doi.org/10.1108/EBR-11-2018-0203>
- Hamari, J., Sjöklint, M., & Ukkonen, A. (2016). The sharing economy: Why people participate in collaborative consumption. *Journal of the Association for Information Science and Technology*, 67(9), 2047–2059. <https://doi.org/10.1002/asi.23552>
- Harris, E. G., & Mowen, J. C. (2001). The influence of cardinal-, central-, and surface-level personality traits on consumers' bargaining and complaint intentions. *Psychology and Marketing*, 18(11), 1155–1185. <https://doi.org/10.1002/mar.1048>

- Henseler, J., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2015). A new criterion for assessing discriminant validity in variance-based structural equation modeling. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 43(1), 115–135. <https://doi.org/10.1007/s11747-014-0403-8>
- Ianole-Călin, R., Francioni, B., Masili, G., Druică, E., & Goschin, Z. (2020). A cross-cultural analysis of how individualism and collectivism impact collaborative consumption. *Resources, Conservation and Recycling*, 157, 104762. <https://doi.org/10.1016/j.resconrec.2020.104762>
- Kansal, P., & Bhalla, S. (2023). 10 years of consumer behavior in collaborative consumption: A systematic literature review of open access articles. *The Journal of Marketing Theory and Practice*, 32(4), 555–578. <https://doi.org/10.1080/10696679.2023.2245548>
- Kim, E., & Yoon, S. (2021). Social capital, user motivation, and collaborative consumption of online platform services. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 62, 102651. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2021.102651>
- Kim, N. L., & Jin, B. E. (2019). Why buy new when one can share? Exploring collaborative consumption motivations for consumer goods. *International Journal of Consumer Studies*, 44(2), 122–130. <https://doi.org/10.1111/ijcs.12551>
- Krebs, D. L. (1970). Altruism: An examination of the concept and a review of the literature. *Psychological Bulletin*, 73(4), 258–302. <https://doi.org/10.1037/h0028987>
- Leong, L.-Y., Jaafar, N. I., & Sulaiman, A. (2017). Understanding impulse purchase in Facebook commerce: Does big five matter? *Internet Research*, 27(4), 786–818. <https://doi.org/10.1108/IntR-04-2016-0107>
- Lesser, J. A., & Barthol, S. M. (2024). Advancing theory in psychographic segmentation research. *Journal of Applied Marketing Theory*, 11(2), 1–24. <https://doi.org/10.20429/jamt.2024.110202>
- Li, H., & Wen, H. (2019). How is motivation generated in collaborative consumption: Mediation effect in extrinsic and intrinsic motivation. *Sustainability*, 11(3). <https://doi.org/10.3390/su11030640>
- Linsky, A. S. (1975). Stimulating responses to mailed questionnaires: A review. *Public Opinion Quarterly*, 39(1), 82–101. <https://doi.org/10.1086/268201>
- Lucintel. (2025). *Sharing economy market report: Trends, forecast and competitive analysis to 2031* (Relatório n.º 6097554). Research and Markets. <https://www.researchandmarkets.com/reports/6097554/sharing-economy-market-report-trends-forecast>
- Lutz, C., & Newlands, G. (2018). Consumer segmentation within the sharing economy: The case of Airbnb. *Journal of Business Research*, 88, 187–196. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2018.03.019>
- Malhotra, N. (2006). *Pesquisa de marketing: Uma orientação aplicada* (3rd ed.). Bookman.
- Marimon, F., Llach, J., Alonso-Almeida, M., & Mas-Machuca, M. (2019). CC-Qual: A holistic scale to assess customer perceptions of service quality of collaborative consumption services. *International Journal of Information Management*, 49, 130–141. <https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0268401218307928>
- McCrae, R. R. (1996). Social consequences of experiential openness. *Psychological Bulletin*, 120(3), 323–337. <https://doi.org/10.1037/0033-2909.120.3.323>
- Medina, P. F., & Krawulski, E. (2015). Coworking como modalidade e espaço de trabalho: Uma análise bibliométrica. *Cadernos de Psicologia Social do Trabalho*, 18(2), 181. <https://doi.org/10.11606/issn.1981-0490.v18i2p181-190>
- Mishra, S., Moharana, T. R., & Chatterjee, R. (2023). Exploring the role of self-conscious emotions between consumer minimalism and rental behavior. *Marketing Intelligence & Planning*, 42(2), 262–283. <https://doi.org/10.1108/MIP-07-2023-0322>
- 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. <https://doi.org/10.1002/cb.1512>
- Mowen, J. C. (2000). *The 3M model of motivation and personality: Theory and empirical applications to consumer behavior*. Kluwer Academic Publishers.
- Najm, N. A. (2019). Big Five traits: A critical review. *Gadjah Mada International Journal of Business*, 21(2). <https://doi.org/10.22146/gamaijb.34931>
- O’Leary, B., Fergusson, R., & Ben Mrad, S. (2024). Mindful marketing: A study of the effect of impulse buying on mindfulness and the mediating effect of trait antecedents. *Journal of Marketing Analytics*, 13(2), 483–498. <https://doi.org/10.1057/s41270-024-00304-3>
- Pérez-Jara, J., Romero, G. E., & Camprubí, L. (2021). What is materialism? History and concepts. In *Contemporary materialism: Its ontology and epistemology* (pp. 1–77). Springer International Publishing. https://doi.org/10.1007/978-3-030-89488-7_1
- Pizzol, H. D., Almeida, S. O., & Soares, M. C. (2017). Collaborative consumption: A proposed scale for measuring the construct applied to a carsharing setting. *Sustainability*, 9(5). <https://doi.org/10.3390/su9050703>
- Ribeiro, J. A., Veiga, R. T., & Higuchi, A. K. (2016). Personality traits and sustainable consumption. *Revista Brasileira de Marketing*, 15(3), 297–313. <https://www.redalyc.org/pdf/4717/471755313006.pdf>
- Richins, M. L., & Dawson, S. (1992). A consumer values orientation for materialism and its measurement: Scale development and validation. *Journal of Consumer Research*, 19(3), 303–316. <https://doi.org/10.1086/209304>
- Ruslan, N. Z. F. B., Mohamed, A., & Janom, N. (2020). Collaborative consumption motives: A review. In *Proceedings of the 3rd International Conference on Networking, Information Systems & Security*. <https://doi.org/10.1145/3386723.3387852>
- Samara, B. S., & Morsch, M. A. (2005). *Comportamento do consumidor: Conceitos e casos*. Pearson Prentice Hall.
- Sánchez-Vergara, J. I., Orel, M., Ferreira, V., & Rus, A. (2024). Bracing community in rural coworking: Emerging trends and categories. *Journal of Place Management and Development*, 17(3), 345–368. <https://doi.org/10.1108/JPM-06-2023-0065>

- Say, A. L., Guo, R. S. A., & Chen, C. (2021). Altruism and social utility in consumer sharing behavior. *Journal of Consumer Behaviour*, 20(6), 1562–1574. <https://doi.org/10.1002/cb.1967>
- Schmidt, P. (2022). Affective instability and emotion dysregulation as a social impairment. *Frontiers in Psychology*, 13, 666016. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2022.666016>
- Schönherr, L., & Thaler, J. (2024). Personality traits and public service motivation as psychological antecedents of managerial networking. *Public Management Review*, 26(10), 2701–2727. <https://doi.org/10.1080/14719037.2023.2192218>
- Schultz, P. W. (2000). Empathizing with nature: The effects of perspective taking on concern for environmental issues. *Journal of Social Issues*, 56(3), 391–406. <https://doi.org/10.1111/0022-4537.00174>
- Şahin, E., & Gelmez, E. (2020). The effect of consumer innovativeness, perceived risk and personality traits on purchase behavior. *Business & Management Studies: An International Journal*, 8(2), 2289–2311. <https://doi.org/10.15295/bmij.v8i2.1506>
- Sun, K., Mu, H., Liu, Y., & Zhang, H. (2024). Understanding collaborative consumption in the technology-driven context: A cost–benefit approach. *PLOS ONE*, 19(4). <https://doi.org/10.1371/journal.pone.0309024>
- Többen, J., & Choi, S. (2021). An exploratory study of the participation in the sharing economy: What are the influencing variables? In *Proceedings of the 54th Hawaii International Conference on System Sciences* (pp. 794–803). <https://doi.org/10.24251/HICSS.2021.098>
- Tunçel, N., & Özkan Tektaş, O. (2020). Intrinsic motivators of collaborative consumption: A study of accommodation rental services. *International Journal of Consumer Studies*, 44(2), 101–113. <https://doi.org/10.1111/ijcs.12598>
- Tussyadiah, I. P., & Pesonen, J. (2016). Impacts of peer-to-peer accommodation use on travel patterns. *Journal of Travel Research*, 55(8), 1022–1040. <https://doi.org/10.1177/0047287515608505>
- Vu, Q. M., Liao, Y. K., Do, Y. T., Truong, G. N. T., Nguyen, P. M. B., & Wu, W.-Y. (2022). The influence of personality traits on intention to purchase green products. *International Journal of Service Science, Management, Engineering and Technology*, 13(1), 1–17. <https://doi.org/10.4018/IJSSMET.298675>
- Yu, S., Zheng, Q., Chen, T., Zhang, H., & Chen, X. (2023). Consumer personality traits vs. their preferences for the characteristics of wood furniture products. *BioResources*, 18(4), 7443–7459. <https://doi.org/10.15376/biores.18.4.7443-7459>
- Zeithaml, V. A. (1988). Consumer perceptions of price, quality, and value: A means–end model and synthesis of evidence. *Journal of Marketing*, 52(3), 2–22. <https://doi.org/10.1177/002224298805200302>
- Zhang, C., Zhu, Y., Chen, Z., & Zhang, J. (2017). Punishment in the form of shared cost promotes altruism in the cooperative dilemma games. *Journal of Theoretical Biology*, 420, 128–134. <https://doi.org/10.1016/j.jtbi.2017.03.006>
- Zhang, L., Mahmood, R., Yasin, I. M., & Ma, Y. (2024). User perceptions and continuance intentions: An in-depth analysis of perceived values in amateur-hosted sharing accommodations. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 77, 103675. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2023.103675>

Autoria

Nicole Vedovatto Costa*

Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul, Escola de Negócios

Av. Ipiranga, n. 6681, Partenon, CEP 90619-900, Porto Alegre, RS, Brasil

E-mail: nicole_vedovatto@hotmail.com

 <https://orcid.org/0000-0002-7140-7460>

Frederike Monika Budiner Mette

Escola Superior de Propaganda e Marketing

R. Joaquim Távora, n. 1240, Vila Mariana, CEP 04015-013, São Paulo, SP, Brasil

E-mail: frederikemette@yahoo.com.br

 <https://orcid.org/0000-0002-9894-6253>

Lélis Balestrin Espartel

Universidade Europeia, Instituto de Design, Tecnologia e Comunicação

Jardim António Augusto Simenta Mordido, 2, 1885, Moscavide, Portugal

Universidade de Trás-os-Montes e Alto Douro, Centro de Estudos Transdisciplinares para o Desenvolvimento

Quinta de Prados, Pole II, ECHS, 5000-801 Vila Real, Portugal

E-mail: lelis.espartel@universidadeeuropeia.pt

 <https://orcid.org/0000-0003-1062-9817>

Clécio Falcão Araújo

Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul, Escola de Negócios

Av. Ipiranga, n. 6681, Partenon, CEP 90619-900, Porto Alegre, RS, Brasil

E-mail: clecio.araujo@puccs.br

 <https://orcid.org/0000-0002-8753-5184>

* Autora Correspondente

Contribuições dos Autores

1ª autora: administração do projeto (líder), análise formal (igual), aquisição de financiamento (líder), conceitualização (líder), curadoria de dados (líder), investigação (líder), metodologia (líder), recursos (líder), redação - rascunho original (líder), redação - revisão e edição (líder), software (igual), supervisão (igual), validação (igual), visualização (líder).

2ª autora: administração do projeto (igual), análise formal (igual), aquisição de financiamento (igual), conceitualização (igual), curadoria de dados (igual), investigação (igual), metodologia (igual), redação - rascunho original (igual), redação - revisão e edição (igual), recursos (igual), software (igual), supervisão (líder), validação (igual), visualização (igual).

3º autor: administração do projeto (apoio), análise formal (apoio), aquisição de financiamento (apoio), conceitualização (apoio), curadoria de dados (apoio), investigação (apoio), metodologia (apoio), redação - rascunho original (apoio), redação - revisão e edição (apoio), recursos (apoio), software (apoio), supervisão (apoio), validação (apoio), visualização (apoio).

4º autor: administração do projeto (igual), análise formal (líder), aquisição de financiamento (apoio), conceitualização (apoio), curadoria de dados (igual), investigação (igual), metodologia (igual), redação - rascunho original (igual), redação - revisão e edição (igual), recursos (apoio), software (líder), supervisão (igual), validação (líder), visualização (igual).

Financiamento

Os autores informaram que não houve suporte financeiro para a realização desta pesquisa.

Conflito de Interesses

Os autores informaram que não há conflito de interesses.

Direitos Autorais

Os autores detêm os direitos autorais relativos ao artigo e concederam à RAC o direito de primeira publicação, com a obra simultaneamente licenciada sob a licença Creative Commons Atribuição 4.0 Internacional (CC BY 4.0).

Verificação de Plágio

A RAC mantém a prática de submeter todos os documentos aprovados para publicação à verificação de plágio, mediante o emprego de ferramentas específicas, e.g.: iThenticate.

Método de Revisão por Pares

Este conteúdo foi avaliado utilizando o processo de revisão por pares duplo-cego (*double-blind peer-review*). A divulgação das informações dos pareceristas constantes na primeira página e do Relatório de Revisão por Pares (*Peer Review Report*) é feita somente após a conclusão do processo avaliativo, e com o consentimento voluntário dos respectivos pareceristas e autores.

Disponibilidade dos Dados

Os autores afirmam que todos os dados utilizados na pesquisa foram disponibilizados publicamente, e podem ser acessados por meio da plataforma Harvard Dataverse:



Costa, Nicole; Mette, Frederike; Balestrin Espartel, Lélis; Falcão Araujo, Clécio, 2026, "Replication Data for: Does Your Personality Contribute? Relationships Between Personality Traits and Collaborative Consumption published by Revista de Administração Contemporânea", Harvard Dataverse, V1.

<https://doi.org/10.7910/DVN/GE9SKV>

A RAC incentiva o compartilhamento de dados mas, por observância a ditames éticos, não demanda a divulgação de qualquer meio de identificação de sujeitos de pesquisa, preservando a privacidade dos sujeitos de pesquisa. A prática de open data é viabilizar a reproducibilidade de resultados, e assegurar a irrestrita transparência dos resultados da pesquisa publicada, sem que seja demandada a identidade de sujeitos de pesquisa.