



Revista Brasileira de Marketing

E-ISSN: 2177-5184

admin@revistabrasileirmarketing.org

Universidade Nove de Julho

Brasil

Rocha de Arruda, Hanna; Lustosa Bandeira, Emanuella; Leocádio Da Silva, Áurio Lúcio;  
Dias Pedro Rebouças, Silvia Maria

CONSUMO COLABORATIVO E VALORES PESSOAIS: O CASO DA BICICLETA  
COMPARTILHADA

Revista Brasileira de Marketing, vol. 15, núm. 5, outubro-diciembre, 2016, pp. 683-698

Universidade Nove de Julho

São Paulo, Brasil

Disponível em: <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=471755318009>

- Como citar este artigo
- Número completo
- Mais artigos
- Home da revista no Redalyc

redalyc.org

Sistema de Informação Científica

Rede de Revistas Científicas da América Latina, Caribe, Espanha e Portugal

Projeto acadêmico sem fins lucrativos desenvolvido no âmbito da iniciativa Acesso Aberto

## CONSUMO COLABORATIVO E VALORES PESSOAIS: O CASO DA BICICLETA COMPARTILHADA

### RESUMO

O consumo colaborativo é uma tendência global e em crescimento alavancado por motivações individuais e questões ambientais, sociais e econômicas presentes no cotidiano das pessoas, como uma forma de fomentar um consumo mais consciente e sustentável. Dentre as práticas de consumo colaborativo, o compartilhamento de bicicletas é o mais praticado mundialmente. Considerando a influência dos valores pessoais no comportamento do consumidor, essa pesquisa tem por objetivo analisar as relações entre os valores pessoais dos consumidores e o consumo colaborativo de bicicletas compartilhadas. Para tanto, em relação aos consumidores de bicicletas compartilhadas, identificam-se seus valores pessoais; suas motivações; e seus perfis, bem como se investiga a relação entre valores pessoais e consumo colaborativo. Trata-se de uma pesquisa quantitativa, descritiva, realizada por meio de uma *survey* com 172 usuários do sistema de compartilhamento de bicicletas de Fortaleza, o Bicletar. Para tal, utiliza-se análise fatorial exploratória, análise de *clusters* e regressão linear. Os resultados indicam que os valores pessoais preponderantes dos usuários são autodeterminação e estimulação; a principal motivação para o uso do sistema compartilhado é a economia de custos e tempo; há 3 perfis de consumidores, porém, de forma geral, a bicicleta compartilhada é utilizada prioritariamente para fins de lazer aos finais de semana, por pessoas jovens, com faixa de renda intermediária e com alto nível de escolaridade, ratificando estudos anteriores. Os valores pessoais dos consumidores de bicicleta compartilhada influenciam de forma pouco significativa o consumo colaborativo. Sugere-se ao governo o desenvolvimento de políticas públicas que fomentem essa forma de mobilidade sustentável.

**Palavras-chave:** Valores Pessoais; Consumo Colaborativo; Bicicleta Compartilhada; Políticas Públicas; Mobilidade Sustentável.

## COLLABORATIVE CONSUMPTION AND PERSONAL VALUES: THE CASE OF BICYCLE-SHARING SYSTEM

### ABSTRACT

Collaborative consumption is a global trend and boosted growth by individual motivations and environmental, social and economic present in daily life, as a way to foster a more conscious and sustainable consumption. Considering the influence of personal values on consumer behavior, this research aims To analyze the relationships between personal values and collaborative use of bikesharing. Therefore, with regard to the bikesharing consumers, it is identified their personal values; their motivations; and their profiles. It is also under study the relationship between personal values and collaborative consumption. This is a descriptive quantitative research, conducted through a survey of 172 users of the bike-sharing Fortaleza's system, the Bicletar. To do this, we use factor analysis, cluster analysis and linear regression. The results indicate that the preponderant personal values are self-determination and motivation; the main reason for using this system are the cost and time savings. There are 3 profiles of consumers, however, in general, the system is used for leisure on weekends, for young people, for middle-income and high education levels; confirming previous studies. Personal values don't influence significantly the collaborative consume. It is suggested to the government the development of public policy that encourages this form of sustainable mobility.

**Keywords:** Personal Values; Collaborative Consumption; Bicycle-Sharing; Public Policies; Sustainable Mobility.

Hanna Rocha de Arruda<sup>1</sup>  
Emanuella Lustosa Bandeira<sup>2</sup>  
Áurio Lúcio Leocádio Da Silva<sup>3</sup>  
Sílvia Maria Dias Pedro Rebouças<sup>4</sup>

<sup>1</sup> Mestranda em Administração e Controladoria no Programa de Pós-graduação em Administração e Controladoria - PPAC da Universidade Federal do Ceará - UFC. Brasil. E-mail: [hannaarruda@gmail.com](mailto:hannaarruda@gmail.com)

<sup>2</sup> Mestranda em Administração e Controladoria no Programa de Pós-graduação em Administração e Controladoria - PPAC da Universidade Federal do Ceará - UFC. Brasil. E-mail: [emanuellabandeira@gmail.com](mailto:emanuellabandeira@gmail.com)

<sup>3</sup> Doutor em Administração pela Universidade de São Paulo - USP. Professor da Universidade Federal do Ceará - UFC. Brasil. E-mail: [aurioleocadio42@gmail.com](mailto:aurioleocadio42@gmail.com)

<sup>4</sup> Doutora em Estatística e Inv.Operacional -Prob. e Estatística pela Faculdade de Ciências da Universidade de Lisboa, Portugal. Professora da Universidade Federal do Ceará - UFC. Brasil. E-mail: [smdpedro@gmail.com](mailto:smdpedro@gmail.com)

## 1 INTRODUÇÃO

Durante muitos séculos os bens materiais tiveram a função de auxiliarem na sobrevivência dos indivíduos (Maurer, Figueiró, Campos, Silva & Barcellos, 2015). Ao longo do tempo, mudanças ocorreram e o consumo passou a ter novos papéis na vida das pessoas. O período pós-primeira guerra mundial foi marcado por grandes mudanças na forma de consumir dos indivíduos, que passou a ser não só uma forma de satisfazer as necessidades, mas também um caminho para a realização pessoal, autoafirmação, demonstração de status e identidade, sucesso e poder (Barcellos & Silva, 2014). As empresas, a partir do desenvolvimento do marketing, passaram a produzir, além dos produtos, consumidores para sustentar o novo sistema econômico pautado na aquisição de novos bens (Baudrillard, 1995).

A sociedade de consumo, amplamente discutida por Baudrillard (1995), ainda é muito presente na civilização atual, porém mudanças significativas no comportamento dos consumidores já podem ser percebidas devido às constantes alterações da ordem econômica e à vida cotidiana das sociedades contemporâneas (Silva, 2008), a exemplo disso, formas alternativas de consumo vem emergindo da própria sociedade.

É nesse contexto que se destaca o consumo colaborativo, que se popularizou na Europa e Estados Unidos, motivado por uma busca a novas formas de acesso aos bens, de maneira mais econômica, colaborativa e sustentável (Bostman & Rogers, 2011).

O consumo colaborativo, descrito primeiramente por Algar (2007) e ampliado por Botsman e Rogers (2011), vem ganhando força e novos adeptos em todo o mundo. Essa nova forma de consumo é caracterizada por um resgate de antigas práticas de partilha, empréstimos comerciais, aluguel e trocas, tradicionais desde as primeiras formas de comércio e que estavam em desuso desde a emergência do modelo capitalista de produção (Algar, 2007).

Destaca-se que o consumo colaborativo vem ganhando espaço nas pesquisas acadêmicas no Brasil e no mundo. Dentre as principais formas de consumo colaborativo, o compartilhamento de bicicletas é o mais difundido no mundo e também um dos mais pesquisados.

Atualmente, há diversos sistemas de compartilhamento de bicicletas pelo mundo, em países como Canadá, França, Espanha, Holanda, Estados Unidos, entre outros. No Brasil, existem sistemas de compartilhamento de bicicletas nas cidades de São Paulo, Rio de Janeiro, Porto Alegre, Santos, Sorocaba, Recife, Salvador, Fortaleza entre outras.

O sistema de bicicletas em Fortaleza, Projeto Bicletar, foi inaugurado no dia 15 de dezembro de 2014 (O Povo, 2015). Em apenas 04 meses passou a liderar o *ranking* de cidades brasileiras registrando a maior média de viagens por dia (O Povo, 2015). Por esse motivo, a capital cearense foi alvo deste estudo, pois se busca compreender as peculiaridades existentes para a imediata adesão ao projeto, bem como proporcionar informações ao governo para ampliação e melhoria desse sistema no Brasil.

Em relação às pesquisas realizadas sobre compartilhamento de bicicletas, internacionalmente, DeMaio (2003) é considerado um dos primeiros autores a observar o fenômeno. Já nacionalmente, as pesquisas sobre o assunto são mais recentes, destacando-se os trabalhos de Barcellos e Silva (2014), Miñano e Santos (2015) e Scherer, Ferreira, Bravo & Rossi (2015).

O papel dos valores pessoais como padrões ou critérios que influenciam as escolhas dos indivíduos sugere o relacionamento dos valores com o comportamento (Almeida, Vilas boas, Sette, & Oliveira, 2010). Dessa forma, observa-se a relevância de estudar a relação entre o consumo colaborativo e os valores pessoais dos consumidores.

Há poucos estudos quantitativos sobre o assunto. Logo, esta pesquisa contribui ao abordar a temática por meio de metodologia quantitativa, por analisá-la dentro do contexto do consumo colaborativo e por relacionar o consumo colaborativo aos valores pessoais.

A partir dos pontos levantados, surge o seguinte questionamento: como se dá a relação entre os valores pessoais dos consumidores e o consumo colaborativo de bicicletas? Diante de tal indagação, esta pesquisa tem como objetivo geral: analisar as relações entre os valores pessoais dos consumidores e o consumo colaborativo de bicicletas compartilhadas. E, para atingi-lo, faz-se necessário o delineamento dos seguintes objetivos específicos: i) verificar as motivações para realização do consumo colaborativo de bicicletas; ii) identificar os valores pessoais dos consumidores de bicicletas compartilhadas; iii) caracterizar os perfis de consumidores que realizam o consumo colaborativo de bicicletas e iv) analisar como o consumo colaborativo está relacionado aos valores pessoais dos consumidores. Foram levantadas as seguintes hipóteses acerca do assunto: i) a principal motivação para o uso das bicicletas compartilhadas é o benefício econômico; ii) o valor pessoal mais representativo é o universalismo; iii) os perfis dos consumidores de bicicletas compartilhadas estão relacionados à finalidade de utilização da bicicleta; e iv) os valores pessoais dos consumidores de bicicleta compartilhada influenciam o consumo colaborativo.

## 2 CONSUMO COLABORATIVO

Os determinantes da colaboração entre indivíduos e da predisposição ao compartilhamento podem ser avaliados de acordo com os pressupostos teóricos da ação coletiva (Maurer et al., 2015).

A visão da natureza humana, segundo Olson (1965), era que o homem era maximizador de recursos, individualista, avesso ao risco, possuidor de plena informação e dotado de total racionalidade e que só age coletivamente por meio de coerção, quando há objetivos grupais. Porém, de forma contraditória, comportamentos colaborativos foram emergindo a partir dos próprios indivíduos e chamaram a atenção de pesquisadores.

Ostrom (2000), contrapondo-se ao pensamento de Olson (1965), afirmou que o comportamento e as ações coletivas são a base para o consumo coletivo e a confiança mútua é um facilitador para tais práticas, dando origem à Teoria da Colaboração. Nesse sentido, a teoria de Ostrom revela que, desde que os princípios e regras da propriedade coletiva estejam bem definidos, sejam aceitos e respeitados por todos, é possível a existência de um sistema de colaboração eficiente.

Nessa perspectiva, o consumo colaborativo, sob a ótica da Teoria da colaboração de Ostrom, é possível devido à confiança mútua entre os participantes e definição de regras claras. Botsman e Rogers (2011) destacam outros princípios fundamentais para o sucesso das iniciativas de consumo colaborativo, que são a massa crítica, a capacidade ociosa, a crença no bem comum e confiança entre estranhos, e caracterizam o consumo colaborativo como um fenômeno socioeconômico que transforma a maneira como as empresas pensam sobre suas proposições de valor e modifica também a forma como as pessoas satisfazem suas necessidades.

Outro fator importante de sucesso do consumo colaborativo é o desenvolvimento de novas tecnologias de informação e comunicação. O consumo colaborativo não só surgiu mas teve sua rápida explosão nas formas tradicionais de compartilhamento, troca, empréstimo e locação a partir da reinvenção por meio de tecnologias de rede em grande escala (Ornellas, 2013; Botsman & Rogers, 2011; Algar, 2007). A internet, fruto da sociedade moderna e a mesma que desperta no homem o individualismo e a cultura do eu, de forma paradoxal, vem aproximando pessoas, desconstruindo e reconstruindo algumas formas de consumo, inclusive, favorecendo o surgimento de grupos de consumo compartilhado (Barcellos & Silva, 2014). Desse modo, para Tomas, Meschgrahw e Alcantara (2012), internet, de modo especial a *web 2.0*, influenciou o comportamento do consumidor.

Depois de se estabelecer em países da Europa e Estados Unidos como uma alternativa viável de acesso a bens por meio do compartilhamento e ressurgimento do senso de comunidade, o consumo colaborativo desembarcou no Brasil, propondo uma nova maneira de ver e viver o consumo (Barcellos & Silva, 2014).

Dentre as diversas formas de consumo colaborativo, os sistemas de compartilhamento de bicicletas se destaca, pois, têm surgido em todo o mundo, sendo responsáveis por aproximadamente 2,2 milhões de viagens por mês (Pizzol, 2015).

## 3 CONSUMO DE BICICLETA COMPARTILHADA

O pioneirismo da implementação de sistema de compartilhamento de bicicletas ocorreu em Amsterdam, na Holanda, em 1968. Essa primeira geração era caracterizada por bicicletas comuns, pintadas de branco, que eram oferecidas para o uso público. A segunda geração ocorreu em Copenhagen, na Dinamarca, em 1995, e teve algumas melhorias. Atualmente, o sistema encontra-se na terceira geração, inaugurada pelo *Vélo à La Carte*, em Rennes, na França, em 1998 (Demaio, 2003).

DeMaio e Gifford (2004) destacam que as principais vantagens dos sistemas de compartilhamento de bicicletas são: (a) a menor necessidade de infraestrutura quando comparada com veículos automotores, (b) o baixo custo de uso e manutenção, (c) a baixa contribuição para o aumento dos congestionamentos, (d) a não emissão de poluentes e por fim o benefício extra do exercício físico para o usuário.

Além disso, a bicicleta compartilhada facilita o acesso aos outros meios de transporte público, como estações de ônibus e metrô, pois foi planejada para ser um modelo complementar aos de transporte já existentes e, consequentemente, acaba por incentivar o aumento no número de usuários de outros sistemas de transporte público (Demaio & Gifford, 2004).

Em relação às pesquisas realizadas sobre compartilhamento de bicicletas, internacionalmente, DeMaio (2003) é considerado um dos primeiros autores a observar o fenômeno. Já nacionalmente, as pesquisas são mais recentes, destacando-se os trabalhos de Barcellos e Silva (2014), Miñano e Santos (2015) e Scherer *et al.* (2015).

DeMaio (2003) foi um dos pesquisadores pioneiros no estudo do compartilhamento de bicicletas sob a perspectiva do transporte público. O mesmo autor, em pesquisa de 2009, abordou a história, os impactos, o modelo de provisão e o futuro do compartilhamento. A pesquisa analisa as

três gerações dos sistemas e aborda as perspectivas e inovações de uma quarta geração (DeMaio, 2009).

No Brasil, há um bom quantitativo de pesquisas sobre o uso da bicicleta compartilhada e a mobilidade urbana, mas poucos estudos o analisam como uma forma de consumo colaborativo (Scherer *et al.*, 2015).

O trabalho de Miñano e Santos (2015) analisou a contribuição dos serviços de bicicleta compartilhada na mobilidade sustentável no Brasil a partir de 4 estudos de caso brasileiros em comparação aos diversos estudos europeus. Os principais resultados encontrados na pesquisa foram que os serviços brasileiros têm um efeito na redução do tráfego de carro (23%) superior aos serviços europeus (15%); os serviços europeus (35%) transferem mais viagens do sistema de transporte público para a bicicleta que os serviços brasileiros (10%); e os serviços brasileiros atingem um sucesso alto quanto ao fomento da mobilidade ciclista incentivando a compra de bicicletas próprias, visto que 8,7% dos ciclistas compraram uma bicicleta após utilizarem uma pública.

Scherer *et al.* (2015), em pesquisa qualitativa, analisaram o significado buscado pelos consumidores brasileiros no consumo de bicicletas por meio do acesso e encontraram três possíveis significados: a autoestima, o individualismo e a liberdade.

Entretanto, Barcellos e Silva (2014), em pesquisa exploratória qualitativa, investigou os principais fatores que motivam o uso do sistema de bicicletas compartilhadas em Porto Alegre e identificou como principais motivos a praticidade e autonomia, o prazer, o custo benefício, a saúde e bem-estar e a sustentabilidade. Em relação aos fatores necessários para que uma iniciativa de consumo colaborativo se desenvolva com efetividade, a crença no bem comum e a confiança entre estranhos foram pouco identificados no estudo.

Belk (2013) afirma que o consumo colaborativo e a economia do compartilhamento caracterizam-se como fenômenos típicos da era da internet. Porém, no caso de Fortaleza, o governo agiu como um intermediador desse consumo, suprimindo a comunicação com base na internet por meio do sistema do Bilhete Único.

O sistema de transporte de Fortaleza entrou em operação em 1992 e, desde 2013, as opções de integração foram ampliadas com o Bilhete Único, que permite que o passageiro utilize quantas linhas precisar, realizando embarque em qualquer um dos cerca de 5 mil pontos de parada espalhados pela cidade, ao custo de uma única tarifa, no período de duas horas. Além disso, continuam em operação os 7 terminais fechados integrados e 2 terminais abertos não integrados (Prefeitura de Fortaleza, 2015).

Inaugurado em dezembro de 2014 e desde então integrado ao Bilhete Único, o sistema de bicicletas compartilhadas da Prefeitura de Fortaleza funciona por meio do Projeto Bicletar, que resulta de uma parceria entre a Prefeitura de Fortaleza, a UNIMED e as empresas Samba/Sertel e Mobilidade. Atualmente, esse projeto disponibiliza 800 bicicletas compartilhadas em 80 estações distribuídas em pontos estratégicos da cidade, caracterizando-se como uma solução de meio de transporte de pequeno percurso para facilitar o deslocamento das pessoas nos centros urbanos. Atualmente, há mais de 120 mil usuários cadastrados no serviço, sendo 83% desse total usuário do Bilhete Único (O Povo, 2016).

A integração do sistema Bicletar com o Bilhete Único, tem como objetivos: (a) introduzir a bicicleta como modal de transporte público saudável e não poluente; (b) combater o sedentarismo da população e promover a prática de hábitos saudáveis; (c) reduzir os engarrafamentos e a poluição ambiental nas áreas centrais das cidades; e (d) promover a humanização do ambiente urbano e a responsabilidade social das pessoas.

As bicicletas podem ser retiradas das estações através do aplicativo para *smartphones*, ligação de celular ou através do Bilhete Único. Nesse sentido, em Fortaleza, surgiu uma inovação em relação ao compartilhamento de bicicletas a partir de sua expansão aos usuários do Bilhete Único, o que não se verifica em outras capitais. Isso contribuiu significativamente para a capital cearense liderar o *ranking* de cidades brasileiras com maior média de viagens por dia (44,1), já ultrapassando a média de diária de utilização de sistemas semelhantes, como Rio de Janeiro (32,2), Brasília (15,7), Pernambuco (9,4) e São Paulo (8,9) (O Povo, 2015).

De acordo com a Secretaria Municipal de Conservação e Serviços Públicos (SCSP), deixaram de ser emitidas mais de 289 toneladas de gás carbônico na atmosfera com a utilização das bicicletas compartilhadas, em uma projeção da substituição das bicicletas por carros (O Povo, 2016). Isso atende ao objetivo primordial do Projeto Bicletar e demonstra em números como esse sistema de transporte vem impactando positivamente no meio ambiente.

#### 4 VALORES PESSOAIS

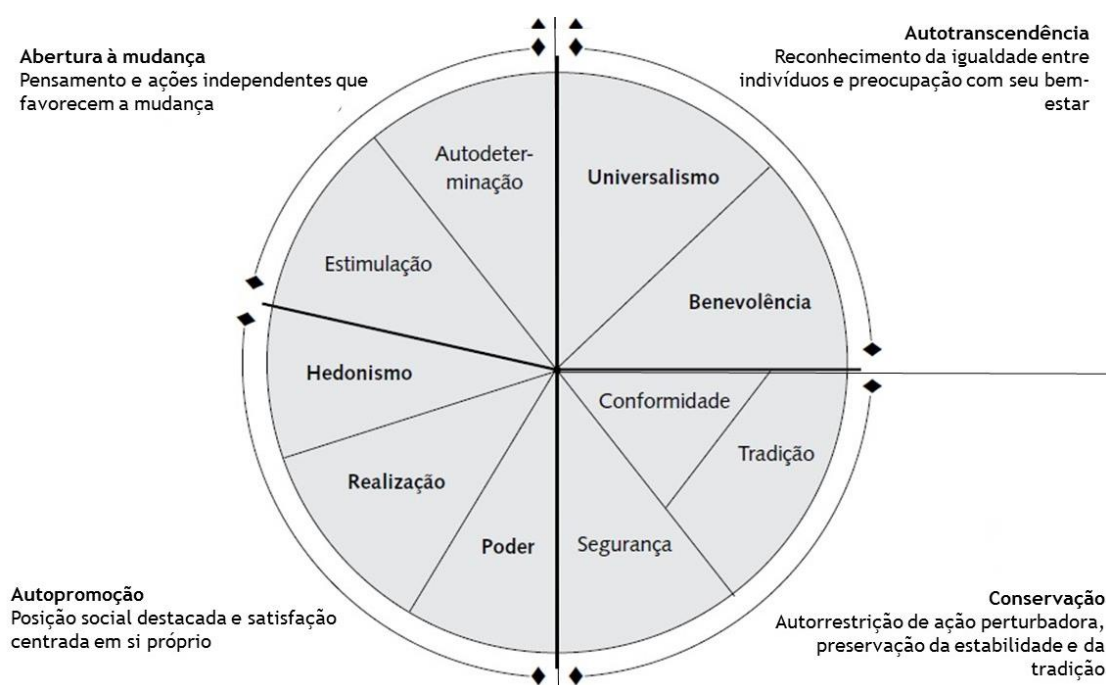
Dentre os trabalhos de grande destaque sobre o estudo dos valores, Rokeach (1973) teorizou que os valores existem em número reduzido e quantificável, referindo-se a preferências estáveis por determinados modos de conduta (valores instrumentais) ou estados-finais de existência (valores terminais), em detrimento de outros.

De forma incremental, Schwartz e Bilsky (1987) iniciaram o desenvolvimento de uma nova teoria, a teoria de valores humanos básicos, a partir do questionamento da classificação de Rokeach por meio da proposição de metas motivacionais que dão sustentação aos valores com base nas três necessidades primárias ser humano: biológicas, de interação social coordenada e de funcionamento e manutenção dos grupos.

A partir dessa pesquisa, Schwartz (1992, 1994) identificou dez tipos motivacionais de valores de acordo com objetivos representados: autodeterminação (independência de pensamento e de ação), estimulação (novidade e desafio na vida), hedonismo (prazer individual associado

essencialmente aos sentidos), realização (êxito pessoal decorrente da demonstração de competência segundo padrões sociais), poder (status social, domínio e controle sobre pessoas e recursos), segurança (harmonia e estabilidade da sociedade, das relações e de si mesmo), conformidade (contenção de ações e impulsos que possam prejudicar os outros ou violar normas sociais), tradição (respeito, compromisso e aceitação dos costumes e das ideias culturalmente estabelecidos), benevolência (preservar e fortalecer o bem-estar dos que estão próximos nas interações cotidianas) e universalismo (compreensão, apreço, tolerância e proteção do bem-estar social e preservação da natureza) (Almeida & Sobral, 2009).

**Figura 1** – Valores Pessoais



**Fonte:** Adaptada de Schwartz e Sagie (2000).

Os dez tipos motivacionais de Schwartz (1992) estão representados na Figura 1, de modo que os valores estão posicionados a partir de relações de compatibilidade e conflito entre os tipos motivacionais, formando duas dimensões opostas – Autopromoção vs Autotranscendência e Abertura à Mudança vs Conservação, a partir de 4 eixos: autotranscendência, autopromoção, abertura à mudança e conservação.

Considerando a derivação dos valores pessoais proposta por Schwartz e Bilsky (1987), estes podem cumprir três diferentes interesses: individualista (poder, realização, hedonismo,

estimulação e auto direção), coletivista (tradição, conformidade e benevolência) ou misto (segurança e universalismo).

O sistema de valores que cada indivíduo guarda funciona como um princípio norteador do seu curso de ação preferencial. Por isso, o conceito de valor ocupa papel central nos diversos campos dedicados ao estudo do comportamento humano (Iwai, 2016).

## 5 METODOLOGIA

A tipologia da pesquisa é quantitativa descritiva, pois objetiva descrever e observar a relação entre as variáveis consumo colaborativo e valores pessoais. O recorte temporal é transversal. Dessa forma, optou-se pelo levantamento do tipo *survey* transversal como forma de descrever o fenômeno.

O instrumento de coleta de dados utilizado é um questionário adaptado de Pizzol (2015) para mensuração do consumo colaborativo e valores pessoais, criado originalmente para consumo colaborativo de carros compartilhados. Neste estudo, foram feitas pequenas adaptações nas perguntas e a exclusão de outras incompatíveis. O instrumento utilizado na mensuração dos valores pessoais foi o PVQ-21 de Schwartz.

Para verificar se as adaptações feitas no instrumento não afetariam sua compreensão, realizou-se um pré-teste com 06 respondentes, para verificar clareza e adequação ao contexto das bicicletas compartilhadas. Por fim, verificou-se tempo médio de resposta de 10 minutos.

A população do estudo é composta por usuários do sistema de bicicletas compartilhadas em Fortaleza. A coleta de dados ocorreu no período de 28 de novembro a 22 de dezembro de 2015. Nessa etapa, disponibilizou-se o questionário nas redes sociais e via e-mail, bem como realizou-se abordagem direta junto aos usuários em 7 das 10 estações mais movimentadas em dias úteis (Shopping Benfica, Aterro, Praça da Gentilândia, Shopping Del Paseo, Praça Luiza Távora, Passeio Público e Praça do Ferreira). Por fim, obtiveram-se 190 questionários, porém excluíram-se 5 por ter pelo menos 10% das perguntas não respondidas e 13 por serem de usuários do sistema de bicicleta compartilhada de outras cidades do Brasil. Finalmente, resultaram 172 questionários válidos, que representa a amostra deste estudo.

O questionário adaptado é composto por 63 questões. Nele, são abordadas duas escalas, consumo colaborativo (27 itens) e valores pessoais (21 itens), bem como itens relacionados ao perfil do consumidor (13 itens). Na primeira escala, consumo colaborativo, os itens foram medidos a partir de escala *Likert* de concordância de sete pontos e divididos em sete grandes dimensões: economia de custos, conveniência, consciência socioambiental, crença no bem comum, identidade social, confiança e risco. Em relação a segunda escala, valores pessoais, os itens foram medidos a partir de escala *Likert* de sete pontos, com dois extremos “não se parece nada comigo” e “se parece muito comigo”. Foi utilizada a versão validada no contexto brasileiro por Tamayo e Schwartz (1993), que propõem 10 valores pessoais segmentados em 4 eixos.

Para alcançar os objetivos específicos traçados, a análise dos dados foi realizada no software *Statistical Package for the Social Sciences* (SPSS) 23.0. Em relação ao primeiro e segundo objetivos específicos, que são identificar as motivações para realização do consumo colaborativo de bicicletas e verificar os valores pessoais dos consumidores de bicicletas compartilhadas, foram realizadas análises fatoriais exploratórias (AFE). Em relação ao terceiro objetivo específico, que é caracterizar os perfis de consumidores que realizam o consumo colaborativo de bicicletas, foi realizada análise de *clusters*. Em relação ao quarto objetivo específico, que é analisar como o consumo colaborativo está relacionado aos valores pessoais dos consumidores, foi realizada regressão linear.

## 6 ANÁLISE DOS RESULTADOS

### 6.1 Análise Fatorial Exploratória

Primeiramente, foi realizada AFE para verificar a permanência das 7 dimensões propostas inicialmente na escala de consumo colaborativo de Pizzol (2015). Ressalta-se que foram eliminadas 2 questões da análise, pois apresentavam comunalidades abaixo de 0,4 (5 – “Eu gosto de usar a bicicleta compartilhada e não me preocupar com a guarda ou o estacionamento”; e 8 – “O compartilhamento de bicicletas permite que eu tenha um meio de transporte disponível para uso quando eu precisar”). Entretanto, a amostra do estudo apresentou a existência de 6 dimensões, a saber: economia de custos e tempo; crença no bem comum e consciência socioambiental; confiança; risco; identidade social; e conveniência.

Destaca-se que houve o agrupamento das dimensões crença no bem comum e consciência socioambiental da escala original em um único fator, o que já era previsível uma vez que as perguntas giram em torno do bem-estar socioambiental. Além disso, a dimensão inicialmente proposta por Pizzol (2015), “economia de custos”, foi renomeada neste estudo para “economia de custos e tempo”, pois agruparam-se 2 questões da dimensão “conveniência” referentes a tempo de transporte.

Conforme apresentado na tabela 1, a análise fatorial exploratória (AFE) da escala de consumo colaborativo apresentou-se satisfatória, com cargas fatoriais boas (entre 0,886 e 0,430), sendo a dimensão “Economia de custo e Tempo” a que apresentou maior média de cargas fatoriais (0,886). Já a dimensão “conveniência”, com as menores cargas fatoriais (entre 0,645 e 0,430), pode ser considerada a menos relevante aos usuários do sistema de compartilhamento.

**Tabela 1** - Análise Fatorial Exploratória (AFE) de Consumo Colaborativo

		1	2	3	4	5	6
1	<b>ECONOMIA DE CUSTOS E TEMPO</b>	Eu utilizo o compartilhamento de bicicletas porque é mais barato do que outros meios de transporte.	0,886				
2		Eu uso o serviço de compartilhamento de bicicletas porque possibilita a redução dos meus custos.	0,850				
3		Participar do compartilhamento de bicicletas me beneficia financeiramente.	0,821				
4		Eu gosto de não precisar me preocupar com os horários do transporte coletivo (ônibus, metrô, tópic) para meus deslocamentos de rotina.	0,664				
5		Usar a bicicleta compartilhada me poupa tempo.	0,648				
6		Eu gosto da comodidade de utilizar a bicicleta compartilhada nos deslocamentos que eu faço.	0,585				
7	<b>CONSCIÊNCIA SOCIOAMBIENTAL E CRENÇA NO BEM COMUM</b>	O uso da bicicleta compartilhada reduz o consumo dos recursos naturais (com a redução de combustível, por exemplo).		0,829			
8		Usar uma bicicleta compartilhada significa pensar a favor do meio ambiente.		0,817			
9		O uso da bicicleta compartilhada é um modo sustentável de consumo.		0,808			
10		Eu me sinto bem quando compartilho recursos e evito o consumo excessivo.		0,754			
11		Usar a bicicleta compartilhada significa pensar a favor do próximo e da comunidade.		0,628			
12		Usar o compartilhamento de bicicletas me permite fazer parte de um grupo de pessoas com interesses semelhantes.		0,484			
13	<b>CONFIANÇA</b>	Eu confio nos serviços de compartilhamento de bicicletas que eu utilizo.			0,862		
14		Eu confio no modelo de operação (infraestrutura) do compartilhamento de bicicletas.			0,847		
15		O serviço de compartilhamento de bicicletas é seguro.			0,791		
16		Eu confio nas pessoas que participam do programa de compartilhamento de bicicletas.			0,504		
17	<b>RISCO</b>	Eu tenho medo que a bicicleta não esteja em condições de uso				0,849	



		(manutenção, limpeza) na hora em que eu precisar utilizá-la.	
18		É chato procurar um ponto para retirada e para devolução da bicicleta (estação).	0,764
19		Eu tenho medo de não poder utilizar a bicicleta compartilhada na hora em que eu precisar usá-la.	0,762
20		Prefiro a liberdade de ter minha própria bicicleta a qualquer momento, do que um horário limitado para uso da bicicleta compartilhada.	0,534
21	<b>IDENTIDADE SOCIAL</b>	Usar o compartilhamento de bicicletas melhora a minha imagem perante a comunidade e a sociedade.	0,858
22		Eu me sinto aceito pela a comunidade e sociedade quando faço uso do compartilhamento de bicicletas.	0,828
23	<b>CONVENIÊNCIA</b>	Eu valorizo não precisar me preocupar com o manutenção da bicicleta.	0,645
24		Deixar uma bicicleta parada e sem uso na maior parte do dia me parece algo ruim.	0,515
25		Eu uso o compartilhamento de bicicletas porque eu pago apenas pelo período/tempo de uso. (diária, mensal, semestral, anual)	0,430

**Fonte:** Autores (2016).

Hair *et al.* (2006) sugerem 0,50 como patamar aceitável para *Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Adequacy* (KMO), dessa forma a escala de consumo colaborativo apresentou o KMO bom (0,839) e o teste de esfericidade de *Bartlett* adequado (sig. 0,000).

Com base nas cargas fatoriais, foram estimados os escores das seis dimensões do consumo colaborativo e, em seguida, feita a padronização dos escores para obtenção de valores entre 0 e 1. A partir dos escores padronizados, foram calculadas as médias e medianas para possibilitar a observação das principais motivações para realização do consumo colaborativo de bicicletas. As médias dos escores das seis dimensões calculadas foram: “Economia de custos e tempo” (0,676); “Consciência socioambiental e crença no bem comum” (0,629); “Risco” (0,616); “Conveniência” (0,600); “Identidade Social” (0,584); e “Confiança” (0,537).

Logo, quanto ao primeiro objetivo específico, que é verificar as motivações para realização do consumo colaborativo de bicicletas, destacou-se a dimensão “Economia de custos e

tempo”, o que confirma a primeira hipótese “a principal motivação para o uso das bicicletas compartilhadas é o benefício econômico”. Em seguida, evidencia-se a dimensão “Consciência socioambiental e crença no bem comum”, fato corroborado por Bostman e Rogers (2011), que informam que os princípios essenciais para o funcionamento do consumo colaborativo é a crença no bem comum e a confiança entre estranhos. Ou seja, além de cumprir seu papel de integração ao transporte público municipal e reduzir custos, a bicicleta compartilhada também é bastante utilizada por questões ideológicas.

Em seguida, foi realizada AFE para verificar se permaneceriam os 4 eixos inicialmente propostos na escala de Valores Pessoais de Tamayo e Schwartz (1993). Entretanto, a amostra do estudo apresentou a existência de 5 fatores, a saber: bem-estar e prazer; conservação; autopromoção; abertura à mudança e propensão ao risco. Questões relacionadas à autotranscendência (universalismo e benevolência) e ao hedonismo foram agrupadas em um único fator, nomeado neste estudo de “bem-estar

e prazer”. Tal junção, aparentemente incompatível por representarem valores pessoais vinculados a constructos considerados opostos (individualismo e coletivismo), pode ser explicada por serem itens de bem-estar e prazer, tanto individuais quanto sociais. Além disso, uma única questão, relacionada à estimulação, foi classificada no quinto eixo “propensão ao risco”, criado nesta pesquisa.

Conforme apresentado na tabela 2, a análise fatorial exploratória (AFE) da escala de valores pessoais apresentou-se satisfatória, com cargas fatoriais boas (entre 0,835 e 0,551), sendo a dimensão “bem-estar e prazer” a que apresentou maior média de cargas fatoriais (0,714), bem como a maior carga fatorial (0,835) da escala.

**Tabela 2 - Análise fatorial Exploratória (AFE) de Valores Pessoais**

		1	2	3	4	5
1	<b>BEM ESTAR e PRAZER</b>	Ajudar a zelar pelo bem-estar das pessoas que me rodeiam.	0,835			
2		Ser leal aos amigos e dedicar-me às pessoas que me estão próximas.	0,732			
3		Divertir-me sempre que posso, fazendo coisas que me dão prazer.	0,715			
4		Apreciar os prazeres da vida e cuidar bem de mim.	0,709			
5		Proteger e preservar a natureza.	0,684			
6		Escutar as pessoas que são diferentes de mim e, mesmo que não concorde com elas procurar compreendê-las.	0,612			
7	<b>CONSERVAÇÃO</b>	Respeitar a crença religiosa e cumprir os mandamentos da sua doutrina.		0,759		
8		Comportar-me sempre de maneira apropriada, evitando fazer coisas que os outros considerem errado.		0,679		
9		Defender que o país deva estar livre de ameaças internas e externas, protegendo a ordem social.		0,617		
10		Viver em um lugar seguro, evitando tudo o que possa colocar em risco a minha vida.		0,599		
11		Não pedir mais do que se tem, acreditando que as pessoas devem viver satisfeitas com o que possuem.		0,569		
12		Defender que as pessoas devem fazer o que lhes mandam, cumprindo regras em todos os momentos, mesmo quando ninguém está observando.		0,551		
13	<b>AUTOPROMOÇÃO</b>	Ter sucesso e impressionar os outros.			0,799	
14		Ser rico, ter muito dinheiro e possuir bens valiosos.			0,670	
15		Mostrar as minhas capacidades para que as pessoas possam admirar o que eu faço.			0,654	
16		Estar no comando e dizer às outras pessoas o que elas devem fazer, para que cumpram.			0,643	
17	<b>ABERTURA À MUDANÇA</b>	Pensar em novas ideias, ser criativo fazendo as coisas à minha maneira.				0,692
18		Fazer muitas coisas diferentes na vida e procurar sempre coisas novas para fazer.				0,644

19	Defender que todas as pessoas, incluindo as que eu não conheço, devem ser tratadas com igualdade e justiça.	0,606
20	Tomar as minhas próprias decisões sobre o que falo, tendo liberdade para planejar e escolher as minhas ações.	0,558
21	<b>PROPENSÃO AO RISCO</b> Correr riscos e procurar sempre novas aventuras.	0,666

**Fonte:** Autores (2016).

Com base nas cargas fatoriais, as médias dos escores das cinco dimensões calculadas foram: “Bem-estar e prazer” (0,738); “Conservação” (0,585); “Autopromoção” (0,528); “Abertura à mudança” (0,790) e “Propensão ao risco” (0,546). Ainda utilizando o parâmetro de Hair *et al.* (2006), a escala de valores pessoais apresentou o KMO bom (0,814) e o teste de esfericidade de Bartlett adequado (sig. 0,000).

Logo, em relação ao segundo objetivo específico, que é identificar os valores pessoais dos consumidores de bicicletas compartilhadas, destacaram-se os valores de “Autodeterminação” e “Estimulação”, referentes à dimensão “Abertura à mudança”. Logo, a segunda hipótese, “o valor pessoal mais representativo é o universalismo”, foi rejeita. Porém, vale ressaltar que a dimensão “Bem-estar e prazer” apresentou-se como a segunda mais representativa, com valores bem próximos aos da dimensão “Abertura à mudança”, demonstrando que o “Universalismo” também é um valor de destaque apesar de não ser o mais representativo.

## 6.2 Análise de Clusters

A análise de *clusters* alinha-se ao terceiro objetivo específico: caracterizar os perfis de consumidores que realizam o consumo colaborativo de bicicletas. Diante das formações testadas no SPSS, verificou-se que a melhor segmentação seria em 3 grupos.

Apesar de uma pequena variação entre os grupos, no geral, a amostra apresenta algumas características predominantes, a saber: utiliza a bicicleta compartilhada para lazer aos fins de semana (36,6%); os usuários são jovens (51,7% - até 25 anos) e solteiros (73,3%); possuem renda intermediária (81,3% - até R\$ 4.000,00); têm elevado nível de escolaridade (84,3% com pelo menos nível superior completo/ em andamento); não possuem bicicleta própria (65,3%); utilizam o sistema de compartilhamento há 6 meses (49,1%); usam as bicicletas com bastante frequência (49,7% - mais de uma vez por semana); possuem smartphone (91,1%); e a principal motivação para utilização delas é a economia de custos e tempo.

Os três grupos é diferenciados-se principalmente pelo tempo médio em minutos de utilização da bicicleta (27,9; 58,2; 103,4), o uso de outros transportes públicos, os valores pessoais preponderantes (grupo 1: realização e poder; grupo 2: hedonismo; e grupo 3: universalismo e benevolência) e o nível de adesão ao consumo colaborativo (o grupo 3 apresenta alta adesão em relação a todas as dimensões, exceto para “identidade social”).

O grupo 1 é composto por 56 usuários; 53,6% utilizam a bicicleta compartilhada prioritariamente para lazer na semana e nos fins de semana, com média de uso de 58,2 minutos. Este *cluster* possui a maior escolaridade (32,1% - pós-graduação), o maior equilíbrio entre as faixas de renda (21,4% - não tenho renda; 28,6% - até R\$ 1.500,00; 23,2% - de R\$ 1.501,00 a R\$ 4.000,00; e 19,6% - de R\$ 4.001,00 a R\$ 7.000,00); o maior número de casados (23,2%) e a segunda maior frequência de utilização das bicicletas (46,4% - mais de uma vez por semana). São os usuários que mais buscam ascensão social, fato corroborado pelos valores pessoais relacionados a autopromoção que se destacaram, como poder (“ser rico, ter muito dinheiro e possuir bens valiosos”) e realização (“ter sucesso e impressionar os outros”). Ressalta-se que por pertencerem a um grupo que busca constante reconhecimento, eles tendem a apresentar valores universalistas (“defender que todas as pessoas, incluindo as que eu não conheço, devem ser tratadas com igualdade e justiça”) mesmo que na prática não os realizem.

Pode-se supor que os indivíduos desse grupo utilizam a bicicleta compartilhada mais por uma questão de modismo, e não tanto pelo benefício econômico ou necessidade de deslocamento. Isso pode ser corroborado pelo fato de todos as médias encontradas estarem sempre entre os grupos 3 e 2 para todas as dimensões da escala de consumo colaborativo. Destaca-se, porém, que foram identificados alguns resultados muito próximos aos do grupo 3 para as dimensões “conveniência”, “consciência socioambiental” e “crença no bem comum e confiança”.

O grupo 2, menor subamostra, é composto por 19 usuários; 52,6% utilizam a bicicleta

compartilhada para fins de lazer, prioritariamente no final de semana, com média de uso de 103,4 minutos. O *cluster* possui escolaridade a nível de graduação (42,1% - superior completo/ em andamento), a maior renda (42,1% - de R\$ 1.500,00 a R\$ 4.000,00), a menor faixa etária (57,9% - até 25 anos), a menor frequência de utilização das bicicletas (31,6% - a cada quinze dias), a maior utilização de veículo e de bicicleta própria e a menor utilização de ônibus. Ou seja, usa pouco o transporte público, pois tem condições de financiar um meio próprio de transporte. Logo, é o grupo que mais se distancia do objetivo primordial da prefeitura em relação ao Projeto Bicletar, que é utilizar a bicicleta compartilhada por pouco tempo e para curtos deslocamentos.

Esse grupo é representado por pessoas jovens que apresentam valores pessoais extremamente individualistas, fato corroborado pelo hedonismo que se destacou (“divertir-me sempre que posso, fazendo coisas que me dão prazer” e “apreciar os prazeres da vida e cuidar bem de mim”). Ou seja, pode-se supor que esse público é o que mais utiliza as bicicletas como forma de consumo, a fim de atingir uma felicidade imediata e satisfazer prazeres individuais, sem maiores preocupações socioambientais; aderiu recentemente ao sistema não por necessidade de locomoção, mas sim por lhe proporcionar bem-estar individual. O grupo apresenta as menores médias para todas as dimensões da escala de consumo colaborativo, exceto para a dimensão identidade social. Logo, é um público que mais se preocupa com sua imagem perante a sociedade (“usar o compartilhamento de bicicletas melhora a minha imagem perante a comunidade e a sociedade”).

O grupo 3, maior subamostra, é composto por 97 usuários; utilizam a bicicleta compartilhada de forma equilibrada para fins de estudo (37,2%), lazer (37,1%), e trabalho (32,3%), prioritariamente na semana, com média de uso de 27,9 minutos. O *cluster* possui escolaridade a nível de graduação (45,8% - superior completo/ em andamento), a menor renda (26% - não tenho renda; e 32,3% - até R\$ 1.500,00), o maior número de solteiros (75,3%), a maior frequência de utilização das bicicletas (58,3% - mais de uma vez por semana), a maior utilização de ônibus e *Topic* e a menor utilização de veículo. Ou seja, além da bicicleta compartilhada, usa também o transporte público municipal, pois não tem condições de financiar um meio de transporte próprio.

Logo, é o grupo que mais se aproxima do objetivo primordial da prefeitura em relação ao Projeto Bicletar, que é utilizar a bicicleta compartilhada por pouco tempo e para curtos deslocamentos a fim de integrar o sistema de transporte coletivo e descongestionar os terminais de

ônibus. Ou seja, pode-se deduzir que esse público anda de bicicleta por necessidade financeira e conveniência de realizar curtos deslocamentos no seu dia-a-dia e que, provavelmente, é o que mais utiliza o sistema de compartilhamento por meio do Bilhete Único, fato corroborado pelo fato desse grupo ser o que menos possui *smartphone* (11,6%).

Esse grupo é representado por jovens solteiros e universitários que apresentam valores pessoais autotranscendentes, o que é confirmado pelo universalismo (“defender que todas as pessoas, incluindo as que eu não conheço, devem ser tratadas com igualdade e justiça”) e benevolência (“ser leal aos amigos e dedicar-me às pessoas que me estão próximas”) que se destacaram. É o público mais preocupado com justiça, igualdade, amizade e bem-estar comum, características dos novos jovens brasileiros. O grupo apresenta as maiores médias para todas as dimensões da escala de consumo colaborativo, exceto para a dimensão identidade social. Ou seja, não faz uso da bicicleta com por conveniência social, mas sim pela possibilidade de redução de custos e pela autoconsciência socioambiental e no bem comum.

A partir da explanação realizada, verificou-se que a terceira hipótese, “os perfis estão relacionados à finalidade de utilização da bicicleta”, não foi confirmada uma vez que os três grupos utilizam prioritariamente para lazer a bicicleta compartilhada. Destaca-se, entretanto, que o grupo 3 utiliza de forma equilibrada para fins de lazer, estudo e trabalho.

### 6.3 Análise de Regressão Linear

Em relação ao quarto objetivo específico, que é analisar como o consumo colaborativo está relacionado aos valores pessoais dos consumidores, utilizou-se análise de regressão linear para compreender as relações entre os dois construtos deste estudo (consumo colaborativo e valores pessoais), conforme apresentado na tabela 6.

A regressão linear fornece o grau de relacionamento linear entre as duas variáveis, e a análise de regressão, além de mostrar a relação entre as variáveis, descreve o comportamento das variáveis em função do comportamento de outra variável (Hair *et al.*, 2006). Dada a maior especificidade do método, optou-se pela regressão linear.

A análise de regressão múltipla (método Enter) foi escolhida para testar o relacionamento entre os valores pessoais e o consumo colaborativo a partir dos fatores obtido na AFE. Para tanto, foi realizada uma regressão linear para cada variável dependente em relação a todas as variáveis independentes. Objetivando reduzir a influência de eventuais *outliers*, as variáveis foram *winsorizadas*

em 5% e 95% (Crisóstomo, López-Iturriaga, & Valledado, 2012; Silveira, Barros, & Famá, 2006).

Após o feito, ainda houve a necessidade de exclusão de dois *outliers* para melhor adequação dos modelos.

**Tabela 6 - Regressão Linear**

		VARIÁVEIS DEPENDENTES					
		CONSCIÊNCIA SOCIOAMBIENTAL e CRENÇA NO BEM COMUM	ECONOMIA DE CUSTOS e TEMPO	CONFIANÇA	IDENTIDADE SOCIAL	RISCO	CONVENIÊNCIA
VARIÁVEIS INDEPENDENTES	BEM ESTAR e PRAZER	0,259***	0,187**	0,054	0,041	-0,066	0,018
	CONSERVAÇÃO	0,058	0,071	0,084	0,178**	-0,073	-0,060
	AUTOPROMOÇÃO	-0,152**	-0,099	-0,007	0,169**	0,073	0,004
	ABERTURA À MUDANÇA	0,211***	0,211**	0,158*	-0,510	0,043	0,027
	PROPENSÃO AO RISCO	-0,058	0,112	0,045	0,116	0,065	-0,008
R quadrado		0,160	0,094	0,036	0,078	0,021	0,005
Durbin Watson		1,728	1,766	1,793	1,684	1,762	1,781
F		5,334***	2,913**	1,052	2,374**	0,600	0,129
		* Significante a 10%					
		** Significante a 5%					
		*** Significante a 1%					

**Fonte:** Autores (2016).

Quanto aos modelos ajustados, apenas os referentes às variáveis dependentes “consciência socioambiental e crença no bem comum”; “economia de custos e tempo”; e “identidade social” apresentaram-se significantes aos níveis de 1%, 5% e 5% respectivamente.

No modelo ajustado para “consciência socioambiental e crença no bem comum”, as variáveis independentes explicam em 16%, sendo consideradas variáveis independentes do modelo apenas “bem estar e prazer” ( $B=0,259$ ), “autopromoção” ( $B=-0,152$ ) e “abertura à mudança” ( $B=0,211$ ) aos níveis de significância de 1%, 5% e 1% respectivamente.

Essa relação se explica, pois a consciência socioambiental vem sendo estimulada mundialmente nos últimos anos devido à necessidade de um comportamento mais sustentável por parte dos consumidores. Dessa forma, consumidores mais abertos à mudança e com maior autodeterminação e estimulação já apresentam um pensamento e comportamento mais sustentável tanto

ambientalmente como socialmente. A “consciência socioambiental e a crença no bem comum” apresenta o maior coeficiente devido a sua forte relação com “bem-estar e prazer”, marcada por valores autotranscendentes, como o universalismo e a benevolência, fortemente vinculados a sentimentos de reconhecimento da igualdade entre indivíduos e preocupação com seu bem-estar. Nesse sentido, a “autopromoção” apresentou relação negativa devido a sua oposição às motivações autotranscendentes.

No modelo gerado para “economia de custos e tempo”, as variáveis independentes possuem poder explicativo de apenas 9,4%, sendo consideradas variáveis independentes do modelo apenas “bem estar e prazer” ( $B=0,187$ ) e “abertura à mudança” ( $B=0,211$ ), ambos aos níveis de significância de 5%.

Essa relação se explica, pois a economia de custos e tempo geram um maior bem-estar individual e, consequentemente, maior prazer. Além disso, na atual conjectura econômica brasileira, o sistema de bicicletas compartilhadas proporciona aos usuários

elevada economia de custos com o transporte público. Afinal, por meio do Bilhete único, é possível fazer trajetos de até uma hora gratuitamente. Nesse sentido, indivíduos mais abertos às mudanças aderiram rapidamente ao Projeto Bicletar, implantando em Fortaleza, sendo os primeiros a usufruir das vantagens econômicas oferecidas por esse sistema.

Já em relação ao modelo gerado para “identidade”, as variáveis independentes explicam 7,8%, tendo como variáveis independentes do modelo “conservação” ( $B=0,178$ ) e “autopromoção” ( $B=0,169$ ) ambos aos níveis de significância de 5%. Essa relação pode ser explicada, pois alguns usuários acreditam que o uso das bicicletas compartilhadas melhora sua imagem perante a sociedade, o que está intimamente conectado aos valores pessoais conversadores e de autopromoção, em que se busca admiração e prestígio como forma de consolidação da identidade.

Ressalta-se que, dentre as variáveis independentes, a única que não apresentou significância em nenhum dos modelos foi “propensão ao risco”, formada apenas por uma assertiva. As demais variáveis independentes mostraram-se significantes para pelo menos um dos modelos.

A partir da explanação realizada, verifica-se que a quarta hipótese, “os valores pessoais dos consumidores de bicicleta compartilhada influenciam o consumo colaborativo” foi parcialmente confirmada, visto que três dos seis modelos de regressão linear apresentaram-se significativos.

## 7 CONCLUSÃO

O artigo realizou pesquisa quantitativa descritiva por meio de *survey* com 172 usuários do sistema de compartilhamento de bicicletas de Fortaleza, o Bicletar. O objetivo desta pesquisa foi analisar as relações entre os valores pessoais dos consumidores e o consumo colaborativo de bicicletas compartilhadas. Acredita-se que ele foi atingido, uma vez que se conseguiu responder à questão da pesquisa, mostrando haver pouca relação entre o consumo colaborativo e os valores pessoais.

Quanto ao primeiro objetivo específico, i) verificar as motivações para realização do consumo colaborativo de bicicletas, a AFE destacou a dimensão “Economia de custos e tempo”, o que confirma a primeira hipótese “a principal motivação para o uso das bicicletas compartilhadas é o benefício econômico”. Em seguida, evidenciou-se a dimensão “Consciência socioambiental e crença no bem comum”. Ou seja, além do Projeto Bicletar cumprir seu papel de integração ao transporte

público municipal e redução de custos, a bicicleta compartilhada também é bastante utilizada por razões de ordem ideológica.

Quanto ao segundo objetivo específico, ii) identificar os valores pessoais dos consumidores de bicicletas compartilhadas, a AFE evidenciou que destacam-se valores de Autodeterminação e Estimulação, referentes à dimensão “Abertura à mudança”. Logo, a segunda hipótese, “o valor pessoal mais representativo é o universalismo”, foi rejeita, porém, ressalta-se que a dimensão “Bem-estar e prazer” foi a segunda mais representativa com valores próximos aos da dimensão “Abertura à mudança”, mostrando que o Universalismo também é um valor de destaque apesar de não ser o mais representativo.

Quanto ao terceiro objetivo específico, iii) caracterizar os perfis de consumidores que realizam o consumo colaborativo de bicicletas, a análise de *cluster* apresentou a formação de três grupos. De forma geral, eles utilizam a bicicleta compartilhada para lazer aos fins de semana, são compostos por usuários jovens e solteiros, com renda intermediária e alto nível de escolaridade. Isso contraria a terceira hipótese, “os perfis estão relacionados à finalidade de utilização da bicicleta”, visto que os três grupos a utilizam prioritariamente para fins de lazer. Os grupos se diferenciam basicamente pelo tempo médio em minutos de utilização da bicicleta (58,2; 103,4; 27,9), pelo uso de outros transportes públicos, pelos valores pessoais preponderantes e pelo nível de adesão ao consumo colaborativo. Destaca-se que o grupo 3, maior subamostra, é o que mais apresenta características alinhadas ao objetivo da prefeitura.

Em relação ao quarto objetivo específico, iv) analisar como o consumo colaborativo está relacionado aos valores pessoais dos consumidores, a análise de regressão linear ressaltou que nem todas as dimensões encontradas nos valores pessoais influenciam o consumo colaborativo. A dimensão “consciência socioambiental e crença no bem comum” mostrou-se positivamente influenciada pelas dimensões de “bem-estar e prazer” e “abertura à mudança” e negativamente influenciada pela “autopromoção”. A dimensão “economia de custos e tempo” mostrou-se positivamente relacionada a “bem-estar e prazer” e “abertura à mudança”. Já a dimensão de “identidade social” foi positivamente influenciada tanto pela “autopromoção” quanto pela conservação”. Isso confirmou parcialmente a quarta hipótese, “os valores pessoais dos consumidores de bicicleta compartilhada influenciam o consumo colaborativo”, visto que três dos seis modelos de regressão linear apresentaram relações relevantes para a pesquisa.

Acredita-se que essa pesquisa oferece informações muito úteis ao governo, no âmbito das

políticas públicas voltadas ao transporte, visto que se confirmou que o Projeto Bicicletar vem atendendo aos objetivos de sua implantação, facilitando os curtos deslocamentos, reduzindo os custos com transporte, fomentando a utilização de um transporte mais sustentável e diminuindo a poluição ambiental. Além disso, destaca-se que devem haver ações que incentivem a autoconsciência socioambiental dos usuários, manifestada pelo zelo na utilização das bicicletas, pela preocupação com os outros usuários e pelo interesse em descongestionar o trânsito. Logo, recomenda-se que o governo invista em três aspectos principais, a saber: (i) sistema de informação, permitindo traçar o perfil dos usuários e fazendo sua rastreabilidade, a fim de desenvolver ações que atendam às suas necessidades e permitam sua identificação quando necessário (por exemplo, em caso de danificar a bicicleta); (ii) comunicação, a fim de que mais pessoas, principalmente as camadas mais humildes da população, conheçam e utilizem as bicicletas compartilhadas; e (iii) expansão do Projeto, prioritariamente nos bairros mais carentes, onde os moradores não possuem recursos financeiros para fazer seus trajetos.

Em tempos em que a adaptação é fator preponderante à sobrevivência não só das organizações, mas também da humanidade, esta pesquisa sugere a busca pela compreensão das motivações relacionadas às novas formas de consumo. Para tanto, recomenda-se que sejam realizadas mais pesquisas sobre as diversas maneiras de consumo colaborativo que estão se desenvolvendo, como forma de incentivar e fomentar esse recente fenômeno, que é indispensável para a consolidação de um consumo mais sustentável e consciente na sociedade capitalista atual. Além disso, propõe-se a aplicação de estudos como este em outras cidades, a fim de se disponibilizar informações que possibilitem um *benchmarking* entre as cidades que já se destacam em práticas relacionadas aos compartilhamentos de bicicletas.

Por fim, ressalta-se que esta pesquisa se defrontou com as seguintes limitações: o tamanho do questionário, que por ser muito longo inibia alguns respondentes; a insegurança de alguns pontos onde as estações estavam localizadas, o que inviabilizou a permanência das pesquisadoras por maior tempo; e a impossibilidade de segmentar o público que usa a bicicleta compartilhada por meio do Bilhete Único. Nesse sentido, sugere-se aos estudos posteriores a redução da escala de consumo colaborativo, a fim de se obter maior número de respondentes e estruturar uma base de dados mais robusta.

## REFERÊNCIAS

- Algar, R. (2007). *Collaborative consumption*. Recuperado em 19 setembro, 2015, de <http://www.oxygen-consulting.co.uk/insights/collaborative-consumption/>.
- Almeida, I. C., Vilas Boas, L. H. D. B., Sette, R. D. S., & Oliveira, A. S. de (2010). Valores pessoais das mulheres empresárias: aplicação da escala LOV. *Revista Brasileira de Marketing - REMark*, 9(3), 49-68.
- Barcellos, M. D., & Silva, C. (2014, setembro). Consumo Colaborativo em Porto Alegre: Vamos de Bike Poa? *Anais do VII Encontro Nacional de Estudos do Consumo, III Encontro Luso-Brasileiro de Estudos do Consumo, I Encontro Latino-Americano de Estudos do Consumo*. Rio de Janeiro, Brasil.
- Baudrillard, J. (1995). *The Gulf War did not take place*. Indiana University Press.
- Belk, R. W. (2013). Extended self in a digital world. *Journal of Consumer Research*, 40(3), 477-500.
- Botsman, R., & Rogers, R. (2011). *O que é meu é seu: como o consumo colaborativo vai mudar o nosso mundo*. Bookman.
- Crisóstomo, V. L., Iturriaga, F. J. L., & Vallelado, E. (2012). Firm Size Matters for Financial Constraints: Evidence from Brazil. *Sistemas & Gestão*, 7(3), 490-501.
- DeMaio, P. (2009). Bike-sharing: History, impacts, models of provision, and future. *Journal of Public Transportation*, 12(4), 3.
- DeMaio, P. J. (2003). Smart bikes: Public transportation for the 21st century. *Transportation Quarterly*, 57(1), 9-11.
- DeMaio, P., & Gifford, J. (2004). Will smart bikes succeed as public transportation in the United States?. *Journal of Public Transportation*, 7(2), 1.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., Anderson, R. E., & Tatham, R. L. (2006). *Multivariate Data Analysis*. (6a ed.) Upper Saddle River, NJ: Pearson Prentice Hall.
- Iwai, T. (2016). Orientação de valor social, sistema de valores e comportamento cooperativo: um



- estudo experimental. *Revista de Administração Mackenzie*, 17(1), 82-111.\
- Maurer, A. M., Figueiró, P. S., Campos, S. A. P. de, Silva, V. S. da, Barcellos, M. D. de. (2015). Yes, We also can! O desenvolvimento de iniciativas de consumo colaborativo no Brasil. *BASE – Revista de Administração e Contabilidade da Unisinos*, 12(1), 68-80.
- Miñano, M. P., & Santos, A. dos (2015). Contribuição dos serviços de bicicleta compartilhada na mobilidade sustentável no Brasil. *Anais do 20º Congresso Brasileiro de Transporte e Trânsito ANTP*, Santos, SP, Brasil.
- O Povo. (2015). 75% das viagens do Bicicletar, em Fortaleza, são para deslocamentos. Recuperado em 9 dezembro, 2015, de <http://www.opovo.com.br/app/opovo/cotidiano/2015/04/25/noticiasjornalcotidiano,3428315/75-das-viagens-do-bicicletar-em-fortaleza-sao-para-deslocamentos.shtml>
- O Povo. (2015). Bicicletar Fortaleza lidera ranking de bicicletas compartilhadas no Brasil. Recuperado em 9 dezembro, 2015, de <http://www.opovo.com.br/app/fortaleza/2015/09/10/noticiafortaleza,3502212/fortaleza-lidera-utilizacao-de-bicicletas-compartilhadas-no-brasil.shtml>
- O Povo. (2015). Quatro bairros de fortaleza ganham estação de bicicletas compartilhadas. Recuperado em 19 janeiro, 2016, de <http://g1.globo.com/ceara/noticia/2015/10/quatro-bairros-de-fortaleza-ganham-estacao-de-bicicletas-compartilhadas.html>
- Olson, M. (1965). *The logic of collective action*. Harvard University Press.
- Ornellas, R. S. (2013). IMPACTOS DO CONSUMO COLABORATIVO DE VEÍCULOS ELÉTRICOS NA CIDADE DE SÃO PAULO. *Future Studies Research Journal: Trends and Strategies*, 5(1), 33-62.
- Ostrom, E. (1999). An Assessment of the Institutional Analysis and Development Framework. In: P. Sabatier (ed.). *Theories of the Policy Process*. Boulder: Westview Press.
- Pizzol, H. O. D. (2015). *Proposição de uma escala para mensuração do consumo colaborativo: compreendendo o compartilhamento de bens e a sua relação com os valores pessoais*. Dissertação de mestrado não-publicada, Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, RS, Brasil.
- Prefeitura De Fortaleza. (2015) Empresa de transporte urbano de Fortaleza: bilhete único. Recuperado em 5 dezembro, 2015, de <<http://www.fortaleza.ce.gov.br/etufor/bilhete-unico>>.
- Rokeach, M. (1973). *The nature of human values* (Vol. 438). New York: Free press.
- Scherer, F. M., Ferreira, M, Bravo, T, & Rossi, C. A. V. (2015, setembro). Acessando e Pedalando: O Significado Buscado Pelos Consumidores Brasileiros no Consumo de Bicicletas por Meio do Acesso. *Anais do Encontro Nacional da Associação Nacional de Pós- Graduação e Pesquisa em Administração*. Belo Horizonte, MG, Brasil.
- Schwartz, S. H. (1992). Universals in the content and structure of values: Theoretical advances and empirical tests in 20 countries. *Advances in experimental social psychology*, 25, 1-65.
- Schwartz, S. H. (1994). Are there universal aspects in the structure and contents of human values? *Journal of social issues*, 50(4), 19-45.
- Schwartz, S. H., & Bilsky, W. (1987). Toward a universal psychological structure of human values. *Journal of personality and social psychology*, 53, 550-562.
- Schwartz, S. H., & Sagie, G. (2000). Value consensus and importance a cross-national study. *Journal of cross-cultural psychology*, 31(4), 465-497.
- Silva, A. L. L. da. (2008). *Consumo de produtos culturais em São Paulo: análise dos fatores antecedentes e proposta de modelo*. Tese de doutorado não-publicada, Universidade de São Paulo, São Paulo, SP, Brasil.
- Silva, M. E. da, Czykiel, R., Figueiró, P. S., Santos, W. S. F. dos, & Galvão, U. P. (2013). Um espelho, um reflexo! A educação para a sustentabilidade como subsídio para uma tomada de decisão consciente do administrador. *Revista de Administração Mackenzie*, 14(3), 154.
- Silveira, A. D. M. D., BARROS, L. A. B. D., & Famá, R. (2006). Atributos corporativos, qualidade da governança corporativa e valor das companhias abertas no Brasil. *Revista Brasileira de Finanças*, 4(1), 1-30.



- Tamayo, A. & Schwartz, S. H. (1993). Estrutura motivacional dos valores humanos. *Psicologia: teoria e pesquisa*, 9(2), 329-348.
- Tomas, R. N., Meschgrahw, R. P., & Alcantara, R. L. C. (2012). As Redes Sociais E O Comportamento De Compra Do Consumidor: O Reinado Do " boca-A-Boca" Está De Volta? *Revista Brasileira de Marketing - REMark*, 11(2), 124.
- O Povo. (2016). Seis novas estações do Bicletar serão entregues nesta quinta-feira. Recuperado em 20 setembro, 2016, de <http://www.opovo.com.br/app/fortaleza/2016/06/01/noticiafortaleza,3619251/seis-novas-estacoes-do-bicicletar-serao-entregues-nesta-quinta.shtml>
- O Povo. (2016). Cinco novas estações do Bicletar são entregues nesta terça-feira. Recuperado em 20 setembro, 2016, de <http://www.opovo.com.br/app/fortaleza/2016/05/02/noticiafortaleza,3609676/cinco-novas-estacoes-do-bicicletar-sao-entregues-nesta-terca-feira.shtml>