

# A

## INTENÇÃO DO CONSUMIDOR E A ECONOMIA COMPARTILHADA: UMA REVISÃO SISTEMÁTICA DA LITERATURA

Recebido: 29/11/2021

Aprovado: 11/05/2021

<sup>1</sup>Natália Pavanelo Pivetta

<sup>2</sup>Flavia Luciane Scherer

<sup>3</sup>Soraya de Souza Soares

### RESUMO

**Objetivo:** Analisar a relação entre as temáticas Intenção e Economia Compartilhada a partir de uma revisão sistemática de literatura, verificando como os temas estão sendo trabalhados desde o surgimento do fenômeno.

**Metodologia:** Foi realizada uma revisão sistemática da literatura sobre “*intention*” and “*sharing economy*” na base de dados Scopus, de todos os anos até 2020. Após a utilização de alguns critérios de refinamento, foram analisados 84 artigos.

**Originalidade/Relevância:** Mesmo que a literatura sobre intenção do consumidor venha sendo investigada há muitos anos, a dinâmica particular do fenômeno da Economia Compartilhada oferece novos desafios e oportunidades de pesquisa que trazem a necessidade de se compreender melhor a relação entre os assuntos. Posto isto, este trabalho apresenta uma análise acerca dessa relação.

**Principais resultados:** Os resultados revelam que o interesse pelos assuntos é recente, o que se explica o fato de não haver um *journal* ou autor de referência sobre os tópicos. Apesar disso, um dos principais assuntos pesquisados trata dos fatores que afetam, influenciam, impactam, explicam ou predizem a intenção do consumidor. Ainda, visualiza-se que grande parte dos estudos tende a utilizar os mesmos enfoques, quais sejam: a pesquisa dos serviços de caronas e acomodações compartilhados, o método *survey* e o uso das teorias TPB e TRA, o que possibilita oportunidades para pesquisa.

**Contribuições:** Considera-se como principais contribuições a compreensão da forma como as temáticas têm sido estudadas ao longo do tempo, podendo-se observar algumas lacunas teóricas de pesquisa. Além disso, o entendimento sobre os temas pode servir de subsídio na tomada de decisão estratégica no ramo.

**Palavras-chave:** Intenção. Economia Compartilhada. Revisão Sistemática da literatura.

FUTURE STUDIES RESEARCH JOURNAL

Scientific Editor: Renata Giovinazzo Spers

Evaluation: Double Blind Review, pelo SEER/OJS

Doi: <https://doi.org/10.24023/FutureJournal/2175-5825/2022.v14i1.639>

<sup>1</sup> Universidade Federal de Santa Maria - UFSM, Rio Grande do Sul, (Brasil). E-mail: [nataliappivetta@gmail.com](mailto:nataliappivetta@gmail.com)  
Orcid id: <https://orcid.org/0000-0002-4167-1359>

<sup>2</sup> Universidade Federal de Santa Maria - UFSM, Rio Grande do Sul, (Brasil). E-mail: [flavia.scherer@ufsm.br](mailto:flavia.scherer@ufsm.br)  
Orcid id: <https://orcid.org/0000-0003-1581-2653>

<sup>3</sup> Universidade Federal de Santa Maria - UFSM, Rio Grande do Sul, (Brasil). E-mail: [sorayasoares.adm@gmail.com](mailto:sorayasoares.adm@gmail.com)  
Orcid id: <https://orcid.org/0000-0003-1266-7454>

# C

## ONSUMER INTENTION AND SHARING ECONOMY: A SYSTEMATIC REVIEW OF LITERATURE

### ABSTRACT

**Objective of the study:** To analyze the relationship between the themes Intention and Sharing Economy from a systematic literature review, verifying how the themes are being worked on since the emergence of the phenomenon.

**Methodology:** A systematic review of the literature on “intention” and “sharing economy” was carried out in the Scopus database, for all years up to 2020. After using some refinement criteria, 84 articles were analyzed.

**Originality / Relevance:** Even though the literature on intention has been investigated for many years, the dynamics of the Sharing Economy phenomenon offers new challenges and research opportunities that bring the need to better understand the relationship between the subjects. That said, this work presents an analysis of this relationship.

**Main results:** The results reveal that interest in the subjects is recent, which explains the fact that there is no prominent journal or author on the subjects. Despite this, one of the main topics researched was the factors that affect, influence, impact, explain or predict intention. Still, it is seen that most of the studies tend to use the same approaches, whether they are the research of carpool services and shared accommodation, the survey method, and the use of TPB and TRA theories, which provides opportunities for research.

**Contributions:** It is considered as main contributions the understanding of the way the themes have been studied over time, and some theoretical research gaps can be observed. In addition to the understanding of the themes, it can serve as a subsidy in strategic decision-making in the field.

**Keywords:** Intention. Sharing Economy. Literature review.

## 1 INTRODUÇÃO

A literatura sobre o comportamento do consumidor costuma explicar o comportamento humano a partir do enfoque de diferentes conceitos, sendo a intenção um dos principais deles (Lindblom, Lindblom & Wechtler, 2018; Furner, Drake, Zinko & Kisling, 2022). A relação entre intenção e comportamento é baseada no pressuposto de que os indivíduos tomam decisões racionais a partir de informações disponíveis (Ramos, Ferreira, Freitas & Rodrigues, 2018). A intenção refere-se à probabilidade de que uma pessoa se comportará de uma determinada maneira a partir de uma projeção ou antecipação (Fishbein & Ajzen, 1975; McKnight, Choudhury & Kacmar, 2002), enquanto o comportamento é considerado o ato observável (Fishbein & Ajzen, 1975).

Segundo Ajzen (1991), quando um comportamento não apresenta problemas de controle, ele pode ser previsto a partir das intenções com considerável precisão. A vista disso, diferentes teorias postulam que a intenção é o principal determinante do comportamento dos indivíduos (ex.: Fishbein & Ajzen, 1975; Davis, Bogozzi & Warshaw, 1989; Ajzen, 1991; Venkatesh, Morris, Davis & Davis, 2003). Apesar da relação entre as duas medidas não ser perfeita, a intenção é considerada um preditor confiável do comportamento real (Ajzen, 1991; Ajzen, 2020). Diante da relação entre as temáticas, diferentes autores têm buscado ao longo dos anos estudar este assunto, existindo muitas pesquisas nos mais diversos domínios.

No que se refere ao contexto particular da Economia Compartilhada, atenta-se para o aumento de estudos que tratam sobre a relação entre intenção e o fenômeno (ex.: Akbari, Amiri, Zúñiga, Padash & Shakiba, 2020; Wu & Neill, 2021; Li & Tsai, 2022), tendo em vista que os serviços compartilhados modificaram significativamente a dinâmica de consumo (Lu, Cai & King, 2020). Segundo Nguyen, Alaoui & Llosa (2020), a Economia Compartilhada se concentra em uma nova forma de circulação de recursos que não existia até recentemente. Neste âmbito, passa-se a utilizar bens sem que haja a transferência de propriedade (Kong, Wang, Hajli & Featherman, 2019), como existia até então.

Em complemento a esta afirmação, Lo, Yu & Chen (2020) explanam que um dos elementos que sustenta este fenômeno é o excesso de capacidade e recursos não utilizados pelas pessoas, o que fez com que houvesse a oportunidade de um novo modelo de negócio. Assim, uma das grandes singularidades presentes neste fenômeno é que em uma plataforma de compartilhamento existem dois tipos de usuários, igualmente importantes em termos de geração de renda, sendo do lado da oferta os “prestadores de serviços” e do lado da demanda os “consumidores” (Chen, Biamukda & Tran, 2020), o que demonstra a importância deste tema.

Dada a dinâmica particular dos serviços compartilhados, ao mesmo tempo que este assunto se destaca trazendo novas oportunidades para o mercado, também traz novos desafios para o entendimento sobre o fenômeno (Nguyen et al., 2020), sendo um deles entender a intenção das pessoas em relação aos serviços ofertados. Posto isto, justifica-se a importância desta pesquisa, pois acredita-se que ela possa contribuir para uma maior compreensão a respeito de como as temáticas intenção e Economia Compartilhada têm sido investigadas ao longo do tempo, levando em conta que a intenção desempenha um papel essencial para a competitividade das empresas do ramo (Arteaga-Sánchez, Belda-Ruiz, Ros-Galvez & Rosa-Garcia, 2020).

Cabe ressaltar que foi escolhido o termo “sharing economy” pelo fato de ser considerado uma terminação ampla que engloba diferentes denominações (De Souza, Teixeira, Fuzyama & Quintao, 2020; Tripp, McKnight & Lankton, 2022). Além disso, optou-se por estudar apenas a

relação deste fenômeno com a “intenção”, já que este estudo faz parte de um projeto maior de pesquisa que busca investigar a perspectiva tanto de quem utiliza os serviços compartilhados como de quem não utiliza. Portanto, como não será possível estudar o comportamento propriamente dito, focou-se na intenção.

Diante do exposto, o objetivo deste estudo é analisar a relação entre as temáticas Intenção e Economia Compartilhada a partir de uma revisão sistemática de literatura, verificando como os temas estão sendo trabalhados desde o surgimento do fenômeno da economia compartilhada. Para isso, o artigo está organizado em cinco partes, sendo elas: Introdução; Embasamento teórico; Método; Análise e Discussão dos resultados; Considerações Finais.

## **2 EMBASAMENTO TEÓRICO**

### **2.1 A Intenção e o Comportamento do Consumidor**

Ao se referir ao comportamento do consumidor, entendido como resposta dos indivíduos a determinadas situações, depara-se com uma intenção, considerada a principal preditora do comportamento humano e antecedente imediata de qualquer ação comportamental (Ajzen, 1991). A intenção se baseia na conduta em relação ao comportamento do consumidor e, por conta disso, é subjetiva, pois cada indivíduo pondera sua importância (Araújo & Tolentino, 2021).

Essa intenção do consumidor se refere ao intuito do indivíduo realizar determinada ação e pode ser afetada por diferentes fatores que levam à decisão final. Até que se chegue à decisão final, passa-se por diferentes escolhas, sendo que a intenção que leva à decisão final é um processo complexo e acaba por ser afetada por várias particularidades (De Magalhães & Damacena, 2006).

A fim de compreender a intenção dos consumidores, bem como seu processo de tomada de decisão, diversas teorias foram propostas em diferentes áreas. Dentre as teorias mais utilizadas, destacam-se aquelas oriundas da área de psicologia, tais como a Teoria da Ação Racional (*Theory of Reasoned Action* - TRA) e a Teoria do Comportamento Planejado (*Theory of Planned Behavior* - TPB), e da área de sistemas de informação, tais como o Modelo de Aceitação de Tecnologia (*Technology Acceptance Model* - TAM) e Teoria Unificada de Aceitação e Uso de Tecnologia (*Unified Theory of Acceptance and Use of Technology* - UTAUT).

Salienta-se que as teorias citadas ultrapassaram suas áreas de domínio e se expandiram para outros campos. Na área de negócios, por exemplo, os trabalhos de Ajzen (1991) sobre TPB, de Venkatesh et al. (2003) sobre UTAUT e de Venkatesh e Davis (2000) sobre TAM representam os artigos mais citados nas bases de dados *Scopus* e *Web of Science* quando pesquisado o termo “intenção”. Dada a importância de cada uma dessas teorias, que contemplam a intenção como um importante preditor do comportamento, considera-se relevante explicar a respeito de cada um desses assuntos.

Proposta por Fishbein e Ajzen (1975), a TRA contempla um modelo que interrelaciona as variáveis crenças, atitudes, normas subjetivas, intenção e comportamento. De acordo com esse modelo, cada ser humano possui um comportamento que é antecedido por determinadas intenções de realizar determinado comportamento, e que essas intenções são antecedidas por atitudes e normas subjetivas.

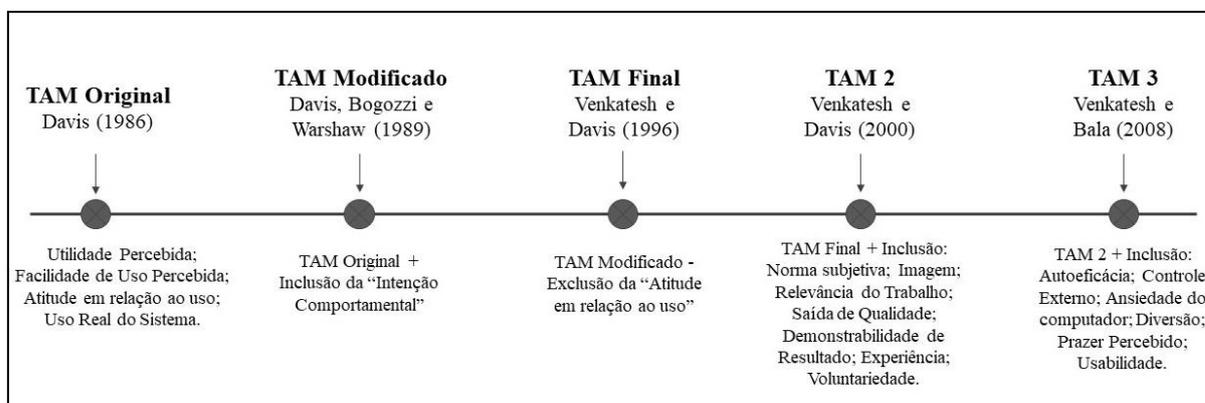
Salienta-se que a intenção, considerada a terceira classe de variável do modelo, refere-se à probabilidade subjetiva de que uma pessoa execute um dado comportamento (Fishbein & Ajzen, 1975). Deste modo, como a TRA postula que as intenções são consideradas os principais preditores do comportamento (Amaro, Andreu & Huang, 2019) e que o comportamento de uma pessoa é afetado por sua intenção de prosseguir com determinada ação (Mishra, Jain & Jham, 2020), essa teoria tem ajudado a compreender a respeito do processo que envolve uma tomada de decisão do consumidor (Lee & Chow, 2020). Por esse motivo, desde o seu desenvolvimento essa teoria tem sido amplamente utilizada (Mishra et al., 2020) para prever comportamentos das pessoas e a vontade de se comportar de uma maneira específica (Lee & Chow, 2020).

Além desta, outra teoria utilizada com sucesso para explicar e prever o comportamento em uma infinidade de domínios comportamentais é a TPB (Ajzen, 1991; Ajzen, 2020). Essa teoria postula que o comportamento de um sujeito resulta em uma intenção explícita, que por sua vez é baseada em três determinantes - atitude, norma subjetiva e controle comportamental percebido (Ajzen, 1991; Hawlitschek, Teubner & Gimpel, 2018), sendo um modelo de extensão da TRA ao incluir o controle comportamental (Ajzen, 1991; Ajzen, 2020).

Nesta teoria, a intenção indica o quanto as pessoas estão dispostas e o quanto de esforço planejam exercer para executar um comportamento (Ajzen, 1991). A vista disso, quanto mais forte a intenção, mais provável é que o comportamento aconteça (Ajzen, 2020). A fim de prever intenções e comportamentos, diversas pesquisas anteriores aplicaram a TPB (Kim, Woo & Nam, 2018). Dada a quantidade de estudos empíricos que utilizaram essa teoria, ela se tornou um dos modelos mais aplicadas nas ciências sociais e comportamentais (Ajzen, 2020; Bosnjak, Ajzen & Schmidt, 2020).

Assim como a TPB, outro modelo de pesquisa influente e amplamente aplicado para prever a intenção e comportamento dos usuários, é o TAM (Akbari et al., 2020). Da mesma forma que a TPB, o TAM foi proposto por Davis (1986) como uma adaptação da TRA para mensurar a aceitação e uso de tecnologias pelos usuários. A partir da proposta inicial, Davis et al. (1989) adaptaram o modelo de Davis (1986) incluindo, além das variáveis originais, a “Intenção de uso” para mensurar o comportamento de uso. A última versão do TAM foi desenvolvida por Venkatesh e Davis (1996), tendo sido excluída a variável “atitude” a fim de explicar melhor a intenção de forma parcimoniosa (Venkatesh et al., 2003).

Além das alterações incorporadas ao modelo original, Venkatesh e Davis (2000) propuseram o TAM 2 como uma extensão do modelo de 1996, já que buscaram uma versão mais detalhada dos motivos que levam os usuários a utilizar tecnologias (Lai, 2017). Salienta-se que o modelo proposto por Venkatesh e Davis (2000) tornou-se a versão mais citadas nas pesquisas que utilizam os Modelos de Aceitação de Tecnologia. Por fim, Venkatesh e Bala (2008) combinaram o modelo de Venkatesh e Davis (2000) com o modelo dos determinantes da facilidade de uso percebida (Venkatesh & Davis, 2000), desenvolvendo um modelo integrado de aceitação de tecnologia (Lai, 2017). A evolução dos Modelos de Aceitação de Tecnologia é visualizada na Figura 1.



**Figura 1:** Evolução do Modelo de Aceitação de Tecnologia  
 Fonte: elaborado pelos autores conforme texto de Lai (2017).

Destaca-se que a intenção de uso utilizada no TAM é derivada do estudo de Fishbein e Ajzen (1975) sobre a TRA. A vista disso, os dois modelos postulam que a intenção é o principal determinante do comportamento dos indivíduos, o qual deve ser previsível a partir das medidas de intenção comportamental e que quaisquer outros fatores que influenciam o comportamento do usuário o fazem indiretamente, influenciando a intenção (Davis et al., 1989).

O que diferencia o TAM dos demais modelos explanados, é que ele é utilizado especificamente para mensurar a utilização de tecnologias, enquanto os outros são aplicáveis a qualquer contexto (Davis et al., 1989; Ajzen, 2020). Independentemente de sua restrição, o Modelo de Aceitação de Tecnologia é uma das estruturas mais adotadas em diferentes estudos que envolvem tecnologias (Cheah, Shimul, Liang & Phau, 2020).

Por fim, o último modelo mais citado para prever as intenções é a UTAUT. Essa teoria foi desenvolvida por Venkatesh et al. (2003) a partir de uma síntese de pesquisas anteriores. Por meio da análise de oito modelos, foi formulado um modelo unificado com quatro determinantes principais da intenção e uso e quatro moderadores (Venkatesh et al., 2003; Venkatesh, Thong & Xu, 2012). Cabe ressaltar que, apesar do modelo ter sido desenvolvido para o contexto organizacional, desde a sua publicação foi aplicado em uma variedade de contextos (Venkatesh et al., 2012). Atentos a isso, Venkatesh et al. (2012) desenvolveram o UTAUT 2 para estudar a aceitação e o uso da tecnologia no contexto do consumidor, realizando as devidas adaptações necessárias.

Salienta-se que, nos dois modelos teóricos, a intenção é considerada o preditor chave do uso da tecnologia (Soares, Christino, Gosling, Vera & Cardozo, 2020). Além disso, ela foi usada para prever o comportamento real, já que o seu papel como preditor do comportamento já havia sido amplamente estabelecido em diferentes teorias, sendo algumas delas a TRA, a TPB e o TAM.

Para além das explicações a respeito das teorias, destaca-se que cada uma delas tem sido amplamente utilizada desde o seu desenvolvimento. A TPB, por exemplo, foi referenciada em mais de 4.200 artigos (Bosnjak et al., 2020). Enquanto a UTAUT, por sua vez, foi referência em mais de 2.000 estudos (Soares et al., 2020). Além delas, os outros modelos também têm sido amplamente aplicados (Cheah et al., 2020; Mishra et al., 2020), demonstrando a sua relevância para pesquisa sobre intenção. Nesta perspectiva, considera-se importante entender sobre esses temas no contexto específico da Economia Compartilhada.

## 2.2 A Economia Compartilhada

A temática de Economia Compartilhada é um assunto amplo, disperso e atual que vem recebendo interesse por parte dos pesquisadores, principalmente na última década. Ao longo do tempo foram sendo utilizados diferentes entendimentos sobre o fenômeno.

Segundo Cheng, Fu, Sun, Bilgihan e Okumus (2019), a Economia Compartilhada está relacionada à tecnologia, sendo um ecossistema que permite compartilhamento

socioeconômico aos membros participantes que acessam bens e/ou serviços de forma tecnológica. Já Kim, Kwak e Lee (2019) falam que a Economia Compartilhada é um sistema socioeconômico formado por organizações e pessoas que possuem como objetivo o compartilhamento de recursos físicos e humanos, incluindo a produção e a comercialização de bens e serviços.

Cientes das diferentes denominações existentes, Eckhardt et al. (2019) realizaram uma síntese dos principais conceitos utilizados por pesquisadores do fenômeno, identificando as características mais citadas por eles ao desenvolverem um conceito que acabou englobando estas diferentes características. Ao encontro desta visão, Belk, Eckhardt e Bardhi (2019) explanam que a Economia Compartilhada é entendida como “um sistema social e econômico de transações em que os indivíduos usam plataformas de tecnologia de terceiros que combinam provedores e usuários para trocar bens, serviços ou ideias de uma maneira que não transfira propriedade”. Portanto, utiliza-se neste estudo o entendimento de Eckhardt et al. (2019) e Belk et al. (2019) sobre o fenômeno.

Além das diferentes definições, encontram-se diversos termos ao se referir ao fenômeno, como, por exemplo, “*gig economy*”, “*collaborative consumption*”, “*access-based economy*”, “*collaborative economy*”, “*peer-to-peer economy*”, entre outros. Cabe ressaltar que foi utilizado o termo Economia Compartilhada, por ser entendido como uma terminação ampla que abrange outras diferentes denominações (De Souza et al., 2020).

No que se refere ao histórico sobre o Economia Compartilhada, por ser um fenômeno novo, diferentes autores apresentam distintas visões sobre o tema. Para Martin (2016), a Economia Compartilhada teve início em 2011, após sucessos de modelos de negócios que surgiram com esta proposta de compartilhamento, tais como o Airbnb e o Uber. Por este motivo, Nguyen et al. (2020) explanam que a maior parte da literatura acadêmica sobre o fenômeno foi publicada após 2013, demonstrando que apenas recentemente a comunidade acadêmica começou a se debruçar sobre o assunto.

Segundo Hossain (2020), ao passar do tempo várias teorias foram sendo aplicadas na literatura sobre Economia Compartilhada, como por exemplo: Teoria dos custos de transação; Teoria da demanda hedônica; Teoria da lógica dominante em serviço; Teoria da presença social; Teoria da troca social; Teoria do capital social; Teoria da troca de marketing; Teoria da agência; Teoria econômica; Teoria das partes interessadas; Teoria da confiança; Teoria institucional; Teoria da transição para a sustentabilidade; Teoria de enquadramento; Teoria do caos e Teoria da complexidade. Ainda, segundo o autor, o fato do fenômeno da EC estar em diferentes áreas e contextos, acaba por trazer como consequência distintas discussões sobre a temática.

Alguns dos principais exemplos de negócios relacionados a Economia Compartilhada são o compartilhamento de caronas, sendo o Uber o modelo de negócio mais conhecido (Subramaniam, Borhan, Jambak, Maniam & Chung, 2020; Soares et al., 2020; Cheah et al., 2020; Min, So & Jeong, 2019; Gupta, Esmailzadeh, Uz & Tennant, 2019) e o compartilhamento de hospedagem, sendo o Airbnb o negócio mais utilizado (Furner et al., 2022; Li & Tsai, 2022; Tihamiyu, Quoquab & Mohammad, 2020; Akarsu, Foroudi & Melewar, 2020; Califf, Brooks & Longstreet, 2020; Wang, Asaad & Filieri, 2019; Chatterjee, Dandona, Mitra & Giri, 2019; Yang, Lee, Lee & Koo, 2018; Zhu, Cheng, Wang, Ma & Jiang, 2019; So, Oh & Min, 2018; Birinci, Berezina & Cobanoglu, 2018; Mody, Suess & Lehto, 2017).

Para além das questões discutidas, Nguyen et al. (2020) abordam quatro características nesse tipo de fenômeno: primeira, os serviços colaborativos ocorrem dentro de uma estrutura composta por três atores, a plataforma, os prestadores de serviços individuais e os usuários individuais do serviço; segunda, por não serem funcionários, os prestadores de serviços atuam sozinhos, como indivíduos; terceira característica, as trocas de serviços são realizadas com os bens dos prestadores de serviços, como por exemplo, casa ou carro; e quarta e última característica, os usuários desse tipo de serviço podem trocar de funções, ou seja, o fornecedor pode virar consumidor no dia seguinte.

Como pode-se observar, a Economia Compartilhada tem trazido diferentes oportunidades de negócios para o mercado consumidor, ao mesmo tempo que se apresenta como uma temática bastante diversa no âmbito acadêmico. Por este motivo, visualiza-se a importância de trabalhar a respeito deste assunto, o que poderá trazer um maior entendimento para a área.

### **3 MÉTODO**

Visando atender ao objetivo proposto neste estudo, realizou-se uma revisão sistemática da literatura sobre as temáticas intenção e economia compartilhada. A revisão sistemática da literatura é uma ferramenta fundamental no desenvolvimento da base de evidências (Tranfield, Denyer & Smart, 2003). Para a sua realização é necessário que sejam estabelecidos critérios claramente definidos a fim de que haja transparência e cientificidade durante o processo e que ela seja replicável por outros pesquisadores (Tranfield et al., 2003).

Sendo assim, o processo de busca sistemática foi realizado a partir do modelo de protocolo de pesquisa utilizado por Hossain (2020), considerando as explicações e

esclarecimentos do estudo. No Quadro 1 são explanadas as principais etapas percorridas durante a presente revisão.

Etapas	Base de dados: <i>Scopus</i>	Descrição
Pesquisa inicial por palavras-chave com operador booleano e critério temporal	214 registros	Foi realizada a pesquisa das palavras “ <i>intention</i> ”, “ <i>sharing economy</i> ”, utilizando o operador booleano “ <i>and</i> ”, e critério temporal de todos os anos até 2020, já que os registros de 2021 ainda estão incompletos.
Seleção de artigos	157 registros	Foram selecionados apenas os documentos que eram artigos, tendo em vista a contribuição acadêmica desta categoria.
Seleção do idioma	156 registros	Foram selecionados os artigos em inglês, foi excluído um artigo que estava em coreano.
Seleção da área	96 registros	Foram selecionados os artigos da área de “ <i>Business, Management and Accounting</i> ”, uma vez que o enfoque da pesquisa era a área de Administração
Download dos documentos	95 registros	1 artigo foi excluído, pois não foi encontrado o documento completo para <i>Download</i> . O artigo pertencia ao <i>journal</i> “ <i>Marketing, Zeitschrift für Forschung und Praxis</i> ”
Catologação dos documentos e Análise geral	83 registros	A partir da análise dos títulos, resumos, palavras-chave e termos utilizados, identificou-se a necessidade de excluir 12 artigos que fugiam do escopo do estudo.
Número final de artigos deste estudo	84 registros	Foi incluído um estudo ao longo das leituras. Ao final 84 artigos foram analisados neste estudo, considerando as informações sobre: ano de publicação, <i>journal</i> , autores, temas, metodologia, termos, abordagem teórica e resultados.

**Quadro 1:** Etapas e descrição da Revisão Sistemática da Literatura

Fonte: elaborado pelos autores (2021).

No Quadro 1 pode-se verificar as principais etapas percorridas ao longo da presente Revisão Sistemática da Literatura. Nesta perspectiva, destaca-se a utilização do banco de dados *Scopus*, considerando que se trata de um dos maiores bancos de dados que indexa literatura revisada por pares.

Nesta perspectiva, foi realizada a pesquisa das palavras-chave “*intention*” “*sharing economy*”, utilizando o operador booleano “*and*”, e critério temporal de todos os anos até 2020, já que os registros de 2021 ainda estão incompletos tendo em vista que a pesquisa na base de dados ocorreu no mês de setembro de 2021. A partir desta pesquisa inicial, obteve-se um total de 214 registros.

Logo após, optou-se por utilizar como critérios de inclusão apenas aqueles documentos que eram artigos, com o idioma em inglês e da área de “*Business, Management and Accounting*”. Sendo assim, foram excluídos aqueles documentos que não eram artigos, tendo em vista a maior dificuldade de serem encontrados. Ainda, foi excluído apenas um artigo que estava em coreano, tendo em vista a falta de contato dos pesquisadores com o idioma. Também

foram excluídos aqueles artigos que não faziam parte da área de negócios, considerando o escopo desta pesquisa. Ao final destes refinamentos foram obtidos 96 registros.

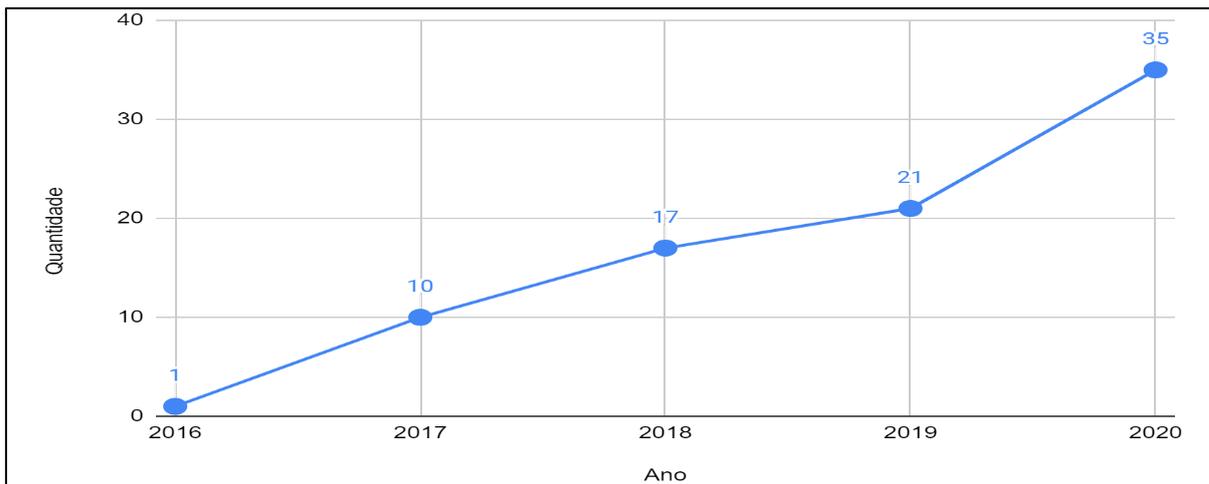
Para a análise dos registros obtidos, realizou-se o *download* dos documentos que foram encontrados. Salienta-se que 1 artigo não pôde ser baixado, pois os pesquisadores não conseguiram ter acesso ao documento. Em seguida, foi realizada a ordenação e codificação de 95 artigos, assim como a catalogação dos dados dos artigos em uma planilha do Microsoft Excel conforme as seguintes informações: Código; Título do artigo; Autores; Ano de publicação; Objetivo; Palavras-chave; Teoria (TRA, TPB, TAM, UTAUT, NA); Termo utilizado para “Intenção”; Método; Principais Resultados; *Journal*.

A partir da etapa de catalogação, identificou-se a necessidade de excluir 12 artigos, já que não faziam parte do escopo da pesquisa. E ainda, foi incluído um estudo durante as leituras. Deste modo, ao final foram analisados 84 artigos por meio do exame da evolução do número de publicações ao longo dos anos, principais *journals* e autores sobre o assunto, além das metodologias utilizadas, temáticas abordadas, principais termos sobre intenção, abordagens teóricas e resultados encontrados. Cabe destacar que a análise foi executada por dois pesquisadores que fizeram uma análise prévia individual e depois confrontaram suas percepções até que obtivessem um consenso entre si.

#### **4 ANÁLISE E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS**

Nesta seção, são apresentados os principais resultados das análises da evolução das publicações ao longo do tempo, dos periódicos em que foram publicados os estudos selecionados, dos pesquisadores que mais se destacaram, além de análises mais específicas que tratam sobre os enfoques discutidos nas temáticas, os tipos de serviços em interesse, os países investigados, os métodos utilizados, os termos adotados e principais lentes teóricas sobre intenção.

Sobre a evolução do número de publicações ao longo do tempo, observa-se um incremento significativo e exponencial nos últimos anos, conforme demonstrado no Gráfico 1.



**Gráfico 1:** Evolução dos estudos ao longo do tempo  
 Fonte: elaborado pelos autores (2021).

Cabe ressaltar que como não foi utilizado um critério temporal para detectar o início das pesquisas, sendo observado que a primeira publicação encontrada foi no ano de 2016, de autoria de Tussyadiah (2016), na obra "*Factors of satisfaction and intention to use peer-to-peer accommodation*". Desde então, nota-se um expressivo interesse em se estudar as temáticas, tendo em vista um crescimento contínuo no número de publicações que buscam estudar a relação entre “intenção” e “Economia Compartilhada” em diferentes contextos e enfoques.

Este resultado pode ser justificado considerando que apesar de a temática sobre intenção ser amplamente explorada pela literatura, o fenômeno sobre Economia Compartilhada é bastante recente (Martin, 2016) e de interesse crescente (Arteaga-Sánchez et al., 2020; Li & Tsai, 2022). Segundo Nguyen et al. (2020), a maioria da literatura acadêmica foi publicada após 2013, sendo que apenas alguns visionários trabalharam sobre o fenômeno do compartilhamento antes de 2011. Sendo assim, tem-se buscado compreender melhor a relação entre os dois assuntos, a fim de entender como ocorre a intenção na Economia Compartilhada.

Quanto aos principais meios de publicação sobre as temáticas, foram identificados 46 *journals* diferentes nos quais as pesquisas foram publicadas, sendo que a maior parte deles publicou apenas um estudo sobre o assunto (n = 28 *journals*), conforme visualizado no Apêndice A. Dentre os *journals* que veicularam mais de uma publicação, destacam-se o *International Journal of Contemporary Hospitality Management* (8 publicações) e o *International Journal of Hospitality Management* (7 publicações), enquanto outros 18 *journals* tiveram entre duas a quatro publicações cada. Ao verificar o fator de impacto dos *journals*, visualiza-se uma dispersão em relação à métrica, o que demonstra que diferentes periódicos acadêmicos vêm discutindo e promovendo estudos sobre o tema, demonstrando a relevância dos assuntos.

No que tange à relação entre as publicações e autores que pesquisam sobre os temas, descobriu-se que a maior parte dos pesquisadores possuem apenas um estudo publicado (n = 199 autores). Apesar disso, foram encontrados autores que escreveram duas publicações, contemplando dezenove pesquisadores (tais como: Cheng; Fauzi; Hahn; Jeong; Koo; Lee; Lindblom A.; Lindblom T.; Lyu; Mao; Min; Olya; Ros-Galvez; Sheng; Tussyadiah; Wu; Xie; Xu; Yang) e um autor que possui três publicações (So). Este resultado sugere que não existem autores que sejam referência nas pesquisas entre as temáticas, corroborando o fato de que o assunto ainda é recente.

Considerando o principal enfoque observado nos estudos, foi verificado que os fatores que afetam, influenciam, impactam, explicam ou predizem a intenção, assim como seus antecedentes e/ou consequentes, representam a maior parte do interesse de pesquisa dos estudiosos, contemplando 29 trabalhos (Akbari et al., 2020; Cheah et al., 2020; Choi, 2020; Fauzi & Sheng, 2020; Ek Styvén & Mariani, 2020; Goel & Haldar, 2020; Guo, Hu, Wei & Cai, 2020; Hahn, Ostertag, Lehr, Büttgen & Benoit, 2020; Mao, Jones, Li, Wei & Lyu, 2020; Mishra et al., 2020; Jain & Mishra, 2020; Park & Tussyadiah, 2020; Soares et al., 2020; Subramaniam et al., 2020; Tihamiyu et al., 2020; Tran & Filimonau, 2020; Xu & Gursoy, 2020; Amaro et al., 2019; Aruan & Felicia, 2019; Chatterjee et al., 2019; Dabbous & Tarhini, 2019; Khan & Rundle-Thiele, 2019; Kim et al., 2019; Roos & Hahn, 2019; Urbonavicius & Sezer, 2019; Kim & Cho, 2018; Joo, 2017; Pappas, 2017; Wu, Zeng & Xie, 2017; Tussyadiah, 2016).

Ainda, outro enfoque pesquisado são as motivações e barreiras dos consumidores ou fornecedores, englobando 9 trabalhos (Bajaj, Steel, Ogden & Rahman, 2020; Day et al., 2020; Lang et al., 2020; Fota, Wagner & Schramm-Klein, 2019; Prieto, Stan, Baltas & Lawson, 2019; Hawlitschek et al., 2018; So et al., 2018; Joo, 2017; Mao & Lyu, 2017; Zhu, So & Hudson, 2017). Além destes, outros enfoques de pesquisa têm sido contemplados, como, por exemplo, o estudo da relação entre confiança e intenção no contexto do compartilhamento, podendo ser visualizado em 8 trabalhos (Califf et al., 2020; Cheng, Su & Yang, 2020; Wang et al., 2019; Wu & Neill, 2021; Cheng et al., 2019; Ye, Ying, Zhou & Wang, 2019; Ta, Esper & Hofer, 2018; Yang et al., 2019), entre outras relações.

Ademais, sobre os principais tipos de serviços investigados nos estudos que buscam compreender a Economia Compartilhada e sua relação com a intenção, visualiza-se que a maioria de pesquisadores possuem o interesse em observar os serviços de acomodação, contemplando 40 estudos ao total. Logo após, verifica-se a curiosidade de se explorar serviços compartilhados de forma geral (n = 20), sem um tipo específico de serviço, seguido das caronas compartilhadas (n = 14). Ainda, foram encontrados estudos pouco mencionados, como, por

exemplo, a utilização de bicicletas, assim como bens de luxo, moda, ou segunda mão, entre outros. Salienta-se que cada uma dessas pesquisas pode ser acessada no Apêndice A.

Ainda, surgiu o interesse em identificar os locais onde eram realizados os estudos selecionados. Sendo assim, a Tabela 1 a apresenta a relação entre os locais onde os estudos foram realizados e o número de publicações em cada país.

**Tabela 1:** Relação entre países e número de estudos das temáticas Intenção e Economia Compartilhada

<b>Países</b>	<b>Nº de publicações</b>
EUA	21
China	14
Coréia do sul	11
Alemanha	7
Reino Unido	6
Índia; Turquia	4
Austrália; Espanha; França; Indonésia; Taiwan	3
Canadá; Finlândia; Vietnã	2
Áustria; Brasil; Bósnia e Herzegovina; Filipinas; Grécia; Irã; Jamaica; Japão; Lituânia; Malásia; Namíbia; Norte da África*; Norte do Chipre; Nova Zelândia; Oriente Médio*; Paquistão; Tailândia; Rússia	1

\* os autores Dabbous e Tarhini (2019) não especificaram o país, apenas a região.  
 Fonte: elaborado pelos autores (2021).

Nota-se que a maior parte dos estudos foram realizados no contexto norte-americano, seguido da China e Coréia do Sul. Esse fato pode ser explicado pela origem das principais empresas do ramo de compartilhamento, oriundas do contexto norte-americano, tais como Uber e Airbnb, que são os principais exemplos de serviços compartilhados de carona e acomodação (Akarsu et al., 2020). Além disso, com o crescimento da Economia Compartilhada ao redor do mundo nos últimos tempos, tem-se observado uma maior frequência de pesquisas na China (Guo et al., 2020), refletindo em um aumento crescente no número de estudos neste contexto, o que pode ser comprovado nos resultados da Tabela 1.

Cabe relatar também o método utilizado nos estudos analisados, conforme exposto na Tabela 2.

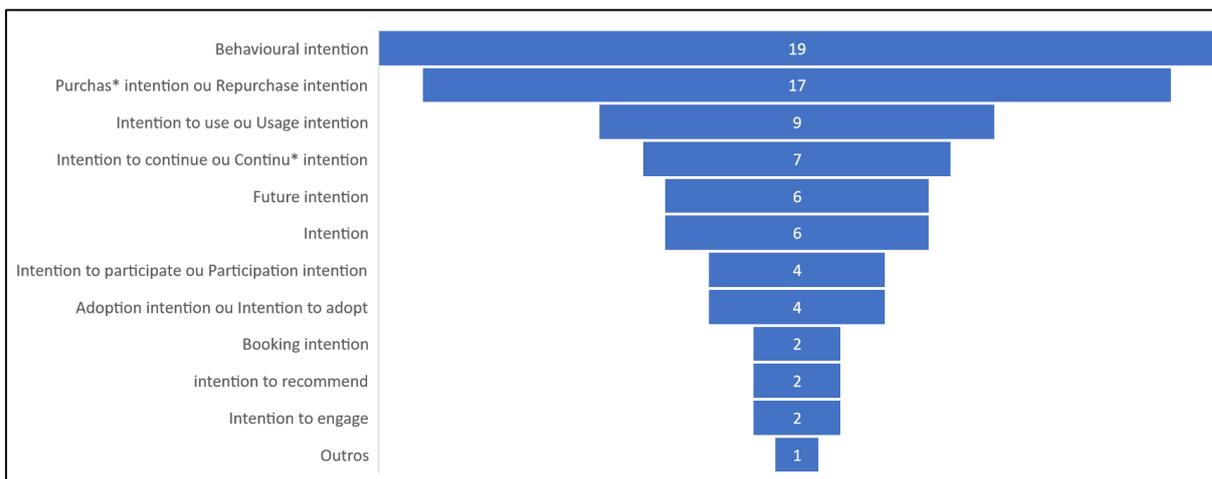
**Tabela 2:** Relação entre principais métodos utilizados e número de estudos nas temáticas Intenção e Economia Compartilhada

<b>Método utilizado</b>	<b>Frequência (n)</b>
<i>Survey</i>	71
Experimento e Quase experimento	07
<i>Qualitative Comparative Analysis</i>	03
Entrevistas	02
Grupos de foco	02
Pesquisa documental	01
Dados secundários	01
Netnografia	01

Fonte: elaborado pelos autores (2021).

O método dominante de pesquisa utilizado foi o Survey com 71 publicações, demonstrando ser a preferência dos pesquisadores para estudar a respeito da intenção dos consumidores em relação aos serviços compartilhados. Já no que se refere à utilização de outros métodos de pesquisa como experimentos e quase experimentos, *Qualitative Comparative Analysis*, entrevistas, grupos de foco, dados secundários, pesquisa documental e netnografia verificou-se pequena aplicação, o que indica a necessidade de expandir as perspectivas de estudos, ampliando a quantidade de métodos utilizados. Além disso, em alguns estudos os pesquisadores buscaram explorar métodos mistos, utilizando mais de um enfoque (Cheng et al., 2020; Hahn et al., 2020; Huarng & Yu, 2019; So et al., 2018).

Ademais, surgiu o interesse em identificar os principais termos adotados pelos pesquisadores que investigaram a intenção dos consumidores no contexto do compartilhamento. Nesta análise, foi identificada uma ampla gama de denominações, sendo elas: *Behavioural intention*; *Purchase intention* ou *Repurchase intention* ou *Purchasing intention*; *Intention to use* ou *Usage intention*; *Continuance intention* ou *Continuos intention* ou *Intention to continue* ou *Continuance intention*; *Future intention*; *Intention*; *Intention to participate* ou *Participation intention*; *Adoption intention* ou *Intention to adopt*; *Booking intention*; *intention to recommend*; *Intention to engage*; dentre outras. O Gráfico 2 apresenta a quantidade de estudos em que os principais termos são mencionados.



**Gráfico 2:** Principais termos mencionados nos estudos  
 Fonte: elaborado pelos autores (2021).

Destaca-se que não existe um consenso entre os autores sobre a relação entre as denominações adotadas e o uso das principais abordagens teóricas a respeito da intenção, considerando que foram utilizados diferentes termos independentemente da teoria adotada. O termo “*Behavioural intention*”, por exemplo, foi utilizado em pesquisas que utilizaram as mais diversas lentes teóricas. Apesar disso, visualiza-se que as denominações mais utilizadas pelos

pesquisadores foram “*Behavioural intention*” e “*Purchase intention*” ou “*Repurchase intention*” ou “*Purchasing intention*”, contemplando quase vinte pesquisas para cada termo. Sendo assim, sugere-se que os próximos estudos se atentem para os principais termos utilizados visando um possível consenso entre os estudos que investigam o fenômeno do compartilhamento. Independente do termo, pontua-se que, de maneira geral, “as intenções representam a motivação de um indivíduo no sentido de uma decisão consciente de realizar um comportamento após uma consideração cuidadosa das informações disponíveis” (Roos & Hahn, 2019). Neste estudo, a intenção foi entendida como a predisposição de um indivíduo de se envolver na Economia Compartilhada e utilizar os serviços ofertados nesse modelo de negócio.

Para além das análises discutidas, realizou-se um exame da forma como os estudos vêm aplicando as teorias sobre a intenção e o comportamento do consumidor, bem como qual é a relação desses assuntos com a intenção dos consumidores. De maneira geral, verifica-se que na maior parte dos artigos (n = 59) os autores não especificaram a abordagem teórica adotada em relação as principais teorias sobre intenção, conforme apresentado no Apêndice A.

Quanto aos artigos que especificaram a abordagem teórica adotada, identificou-se o uso predominante da TPB (n = 12), seguida da TRA (n = 9), TAM (n = 5) e UTAUT (n = 1). A Tabela 4 demonstra a teoria utilizada nos estudos e a relação dos resultados com a intenção do consumidor.

**Tabela 3:** Principais abordagens teóricas sobre as temáticas

Estudo	Teoria	Relação com intenção
Lacan e Desmet (2017)	TRA	A atitude modera a disposição de participar. Além disso, verifica-se que os efeitos são maiores para a disposição de participar do que para a intenções boca a boca.
Mao e Lyu (2017)	TPB	Tanto a atitude quanto as normas subjetivas são considerados preditores da intenção de recompra no Airbnb.
Zhu et al. (2017)	TPB	A autoeficácia, o valor percebido e a atitude estão positivamente relacionados às intenções comportamentais.
Becker-Leifhold (2018)	TPB	O modelo explica a grande quantidade de variação na intenção dos consumidores. Quanto mais positiva a atitude, as normas subjetivas e o controle comportamental percebido, mais forte é a intenção de se engajar no aluguel de roupas no futuro.
Hawlitschek et al. (2018)	TPB	Uma ampla variedade de motivos desempenha um papel na intenção e uso. Dentre eles, a confiança em outros usuários é um pré-requisito crucial que deve ser observado.
Kim et al. (2018)	TPB	As normas pessoais, atitudes, normas subjetivas e controle comportamental possuem um efeito significativo na intenção.
So et al. (2018)	TPB	As intenções comportamentais são antecedidas pela atitude, normas subjetivas, controle comportamental, influência social e afinidade com a tendência.
Wang e Jeong (2018)	TAM	Os achados indicam que tanto as atitudes quanto a satisfação são preditores significativos das intenções dos clientes de escolherem o Airbnb novamente.

Amaro et al. (2019)	TRA	Um dos determinantes mais importantes das intenções são as normas subjetivas. As intenções ainda são influenciadas pela acomodação única e variada, atitude e benefícios econômicos.
Chatterjee et al. (2019)	TPB	A confiança e a autenticidade, mediadas pela atitude, tiveram grandes efeitos positivos na intenção. As normas sociais e a expectativa de esforço tiveram efeitos positivos diretos. A sensibilidade ao preço teve um pequeno efeito negativo direto.
Činjarević, Kožo e Berberović (2019)	TRA	Os resultados indicam que a atitude é o preditor mais forte da intenção dos consumidores de se envolverem na Economia Compartilhada. Além do vínculo constatado (atitude-intenção), foi observada uma relação entre o valor percebido e intenção.
Khan e Rundle-Thiele (2019)	TRA	Destaca-se que a confiança desempenha um papel significativo na explicação das intenções de uso e comportamento de consumo dos jovens consumidores.
Min et al. (2019)	TAM	As variáveis da Teoria de Difusão de Inovação possuem influência na utilidade percebida e na percepção de facilidade de uso, o que, por sua vez, leva às atitudes do consumidor e às intenções de adoção subsequentes.
Estudo	Teoria	Relação com intenção
Roos e Hahn (2019)	TPB	As intenções dos consumidores e seu comportamento são determinados por motivos econômicos/egoístas e normativos.
Xu e Schrier (2019)	TRA	A qualidade da informação percebida e a facilidade de navegação percebida influenciam a intenção de busca, que influencia a intenção de reserva. Além disso, a familiaridade e o risco de privacidade percebido influenciam a intenção de busca. E, existe um efeito moderador do risco de privacidade percebido na relação entre intenção de pesquisa e de reserva.
Akbari et al. (2020)	TAM e TPB	Confirma a utilidade da TAM (utilidade percebida e percepção facilidade de uso) e da TPB (normas subjetivas) com o valor de preço e satisfação em prever a intenção do consumidor em adotar o compartilhamento de caronas.
Cheah et al. (2020)	TPB e TAM	A pesquisa valida a relação positiva entre atitude e intenção do consumidor no contexto dos serviços do Uber.
Ek Styvén e Mariani (2020)	TPB e TRA	A atitude em relação a comprar roupas de segunda mão tem uma forte influência positiva na intenção comportamental de comprar roupas de segunda mão.
Goel e Haldar (2020)	TAM	O estudo confirma a relação positiva e significativa entre atitude e intenção de adotar os serviços de compartilhamento de caronas.
Lee e Chow (2020)	TRA	As atitudes e normas subjetivas são preditores-chave das intenções dos consumidores de participarem do aluguel de moda online.
Lo et al. (2020)	TPB	As avaliações dos APPs desempenham papel mediador entre os benefícios percebidos e a intenção de compra. Ainda, os benefícios relacionais, de atitude e de capacidade são os principais benefícios que influenciam a intenção de compra.
Mao et al. (2020)	TRA	A confiança no host e na plataforma afeta a intenção de recompra e o risco percebido possui um efeito moderador entre as duas construções de confiança e intenção.
Mishra et al. (2020)	TRA	Foi descoberto que a atitude em relação ao aluguel de moda de luxo possui influência nas intenções dos consumidores.
Soares et al. (2020)	UTAUT2	A intenção comportamental de uso do Uber é determinada pelo valor de preço, hábito e expectativa de desempenho.

Fonte: elaborado pelos autores (2021).

Conforme apresentado na Tabela 4, verifica-se que as teorias utilizadas para estudar o comportamento do consumidor vem sendo cada vez mais aplicadas nos estudos sobre Economia Compartilhada. Salienta-se que muitos autores expandiram as teorias originais, buscando se

adaptar melhor ao contexto investigado e entender melhor as intenções e comportamentos dos consumidores em relação aos serviços compartilhados, sejam eles as caronas, as acomodações, o vestuário ou o contexto compartilhado de maneira geral.

Conforme mencionado anteriormente, a maior parte dos resultados corroboram com os trabalhos anteriores, apoiando as teorias comportamentais. Destacam-se as atitudes, normas subjetivas e controle comportamental como importantes preditores das intenções dos consumidores (ex.: Lacan & Desmet, 2017; Mao & Lyu, 2017; Zhu et al., 2017; Becker-Leifhold, 2018; So et al., 2018; Wang & Jeong, 2018; Amaro et al., 2019; Činjarević, Kožo & Berberović, 2019; Chatterjee et al., 2019; Cheah et al., 2020; Ek Styvén & Mariani, 2020; Goel & Haldar, 2020; Lee & Chow, 2020; Lo et al., 2020; Mishra et al., 2020), o que suporta a Teoria da Ação Racional e a Teoria do Comportamento Planejado. Ainda, foram encontrados resultados que suportam as teorias sobre adoção e aceitação de tecnologias (ex.: Min et al., 2019; Akbari et al., 2020; Ooi, Foo, Tan, Hew & Leong 2020; Soares et al., 2020), demonstrando a sua aplicabilidade para os serviços.

Além destes achados, observa-se que os construtos mais avaliados na literatura sobre Economia Compartilhada são originários da Teoria da Ação Racional e da Teoria do Comportamento Planejado (Akande, Cabral & Casteleyn, 2020), o que pode ser explicado pelo fato de serem teorias aplicáveis a diferentes contextos para além das questões que envolvem a aceitação de tecnologias (Ajzen, 2020). Apesar disso, acredita-se na importância da continuidade e expansão de estudos que tratem sobre o Modelo de Aceitação de Tecnologia e a Teoria Unificada de Aceitação e Uso de Tecnologia, considerando que um dos principais elementos presentes no contexto que envolve a Economia Compartilhada é a plataforma de tecnologia, que realiza o intermédio entre o provedor do serviço e o usuário. Sendo assim, por meio da expansão dessas teorias ter-se-ia uma maior compreensão a respeito da forma como as teorias que envolvem a aceitação de tecnologias podem-se ser utilizadas no contexto do compartilhamento.

Dado o exposto ao longo dessa seção, entende-se necessária a compreensão a respeito da relação existente entre as temáticas sobre “intenção” e “economia compartilhada”. Sendo assim, elaborou-se o Quadro 2 trazendo uma síntese sobre os achados da pesquisa, bem como possibilidades para estudos futuros.

<i>Insights</i>	<b>Detalhamento</b>
Diversificar os modelos de negócios abordados nos estudos	Como a maior parte dos estudos analisados busca entender a Economia Compartilhada a partir dos modelos de negócio “Uber” e “Airbnb”, futuros estudos poderiam diversificar os serviços compartilhados, tanto sob o enfoque das empresas quanto dos consumidores.
Abordar outros métodos nas pesquisas	A partir do exposto no texto, survey foi o método dominante nas pesquisas, sendo assim, podem-se utilizar outras abordagens metodológicas que trariam um maior entendimento sobre os temas. Como, por exemplo, Experimento, Entrevistas, Grupos de foco, Netnografia, Métodos mistos, entre outros.
Buscar entender a ótica da Economia Compartilhada por meio de diferentes abordagens teóricas	Destaca-se que a maior parte dos estudos que trataram sobre as temáticas “Economia Compartilhada” e “intenção” utilizaram a Teoria do Comportamento Planejado e a Teoria da Ação Racional. Sabendo-se que existem outras abordagens teóricas tão importantes quanto nos estudos que envolvem a intenção, pode-se aplicar o Modelo de Aceitação de Tecnologia e Teoria Unificada de Aceitação e Uso de Tecnologia a partir do contexto da Economia Compartilhada.

**Quadro 2** - *Insights* para pesquisas futuras

Fonte: elaborado pelos autores (2021).

A partir das sugestões de pesquisas futuras expostas no Quadro 2, verifica-se que ainda existe espaço para uma maior compreensão a respeito da relação existente entre as temáticas “intenção” e “economia compartilhada”. especialmente no que se refere à diversificação dos serviços estudados, dos métodos utilizados e das abordagens teóricas adotadas, considerando que a grande parte dos estudos tende a utilizar os mesmos enfoques, sejam eles caronas e acomodações, *surveys* e a TPB e TRA.

## 5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Este estudo teve como objetivo analisar a relação entre as temáticas Intenção e Economia Compartilhada a partir de uma revisão sistemática de literatura, verificando como os temas estão sendo trabalhados desde o surgimento do fenômeno do compartilhamento. Para isso, realizou-se uma revisão sistemática da literatura sobre as temáticas utilizando a base de dados *Scopus*, sendo examinadas 84 publicações.

Os resultados revelam que o interesse pelos assuntos é recente, considerando que a primeira publicação analisada é do ano de 2016, o que pode ser justificado pelo recente surgimento do fenômeno. Por este motivo, nota-se que não existem *journals* e pesquisadores de destaque sobre esse assunto, considerando que ainda existem interesses dispersos. Apesar disso, tem aumentado o número de publicações sobre os assuntos ano após ano, demonstrando que as temáticas ainda estão em desenvolvimento.

Além destes achados, também foram descobertos diferentes enfoques de interesse de estudo e contextos de investigação, o que demonstra uma curiosidade generalizada sobre os assuntos. Mesmo com este interesse geral, destaca-se que o tipo de serviço investigado pelos pesquisadores e o método utilizado para investigação normalmente se repetem, sendo a maioria das pesquisas

sobre os serviços de acomodação ou de carona com o uso do método *survey*. Por fim, foi verificado que a maior parte dos pesquisadores não explicitam a teoria utilizada sobre intenção e comportamento. Para aqueles que explicitam, foi notada uma predominância da TPB e TRA.

Diante destes achados, considera-se como principais contribuições teóricas deste estudo a compreensão da forma como as temáticas têm sido estudadas ao longo do tempo, podendo-se observar algumas lacunas de pesquisa. Sendo assim, atenta-se para a ampliação dos modelos de negócios investigados para além dos serviços de caronas e acomodação. Ainda, observa-se a possibilidade de diversificar os procedimentos metodológicos nos estudos, investindo em pesquisas qualitativas, com realização de entrevistas, por exemplo, assim como a adoção de métodos mistos. O uso de diversos procedimentos metodológicos poderia possibilitar um maior aprofundamento e entendimento sobre os temas.

E, por fim, o estudo aponta para a oportunidade de utilizar outras abordagens teóricas para além da Teoria do Comportamento Planejado (TPB) e Teoria da Ação Racional (TRA). Poderiam ser expandidos os estudos que tratam sobre o Modelo de Aceitação de Tecnologia (UTAUT) e a Teoria Unificada de Aceitação e Uso de Tecnologia (TAM), considerando que um dos principais elementos presentes no contexto da Economia Compartilhada é a plataforma de tecnologia que media a relação entre fornecedores e usuários. No que concerne às contribuições práticas, acredita-se que, a partir do entendimento de que a intenção desempenha um papel essencial para a competitividade das empresas do ramo, este estudo pode servir de subsídio para as organizações identificarem os principais aspectos que levam os consumidores a terem intenção de utilizar estes serviços de compartilhamento, podendo servir de direcionamento de suas estratégias de gestão.

Entre as limitações deste estudo, pode-se destacar o uso de uma única base de dados e a subjetividade dos pesquisadores na exclusão de determinados artigos durante a análise das publicações, o que pode de certa forma ter restringido alguns achados. Posto isso, como sugestão para estudos futuros existe a possibilidade de ampliação do número de bases utilizadas, o que iria contribuir para a identificação de pontos de equivalência e discrepância com os achados obtidos neste estudo. Além disso, pode ser oportuna a combinação dos termos pesquisados com outro assunto que vem sendo bastante utilizado na literatura, como a confiança, podendo-se analisar a relação entre ambos.

### REFERÊNCIAS

Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational behavior and human decision processes*, 50 (2), 179-211.

Ajzen, I. (2020). The theory of planned behavior: Frequently asked questions. *Human Behavior and Emerging Technologies*, 2 (4), 314-324.

Akande, A., Cabral, P. & Casteleyn, S. (2020). Understanding the sharing economy and its implication on sustainability in smart cities. *Journal of Cleaner Production*, 277, 124077.

Akarsu, T. N., Foroudi, P. & Melewar, T. C. (2020). What makes Airbnb likeable? Exploring the nexus between service attractiveness, country image, perceived authenticity and experience from a social exchange theory perspective within an emerging economy context. *International Journal of Hospitality Management*, 91, 102635.

Akbari, M., Amiri, N. S., Zúñiga, M. Á., Padash, H. & Shakiba, H. (2020). Evidence for Acceptance of Ride-Hailing Services in Iran. *Transportation Research Record*, 2674 (11), 289-303.

Akbari, M., Moradi, A., SeyyedAmiri, N., Zúñiga, M. Á., Rahmani, Z. & Padash, H. (2020). Consumers' intentions to use ridesharing services in Iran. *Research in Transportation Business & Management*, 100616.

Amaro, S., Andreu, L. & Huang, S. (2019). Millenials' intentions to book on Airbnb. *Current Issues in Tourism*, 22(18), 2284-2298.

Araújo, C. G. & Tolentino, I. G. (2021). Teoria do Comportamento Planejado, Comportamento Passado e Familiaridade: análise da eficiência desses preditores na intenção de ir à Vesperata de Diamantina, Minas Gerais, Brasil. *Rosa dos Ventos - Turismo e Hospitalidade*, 13(1), 239-259.

Arteaga-Sánchez, R., Belda-Ruiz, M., Ros-Galvez, A. & Rosa-Garcia, A. (2020). Why continue sharing: Determinants of behavior in ridesharing services. *International Journal of Market Research*, 62(6), 725-742.

Aruan, D. T. H. & Felicia, F. (2019). Factors influencing travelers' behavioral intentions to use P2P accommodation based on trading activity: Airbnb vs Couchsurfing. *International journal of culture, tourism and hospitality Research*.

Bajaj, N., Steel, M., Ogden, S. & Rahman, K. (2020). Consumer motivations to create alternative consumption platforms. *Australasian Marketing Journal*, 28(3), 50-57.

Becker-Leifhold, C. V. (2018). The role of values in collaborative fashion consumption-A critical investigation through the lenses of the theory of planned behavior. *Journal of Cleaner Production*, 199, 781-791.

Belk, R. W., Eckhardt, G. M. & Bardhi, F. (Eds.). (2019). *Handbook of the sharing economy*. Edward Elgar Publishing.

Birinci, H., Berezina, K. & Cobanoglu, C. (2018). Comparing customer perceptions of hotel and peer-to-peer accommodation advantages and disadvantages. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*.

Bosnjak, M.; Ajzen, I. & Schmidt, P. (2020). The theory of planned behavior: selected recent advances and applications. *Europe's Journal of Psychology*, 16 (3), 352-356.

Califf, C. B., Brooks, S. & Longstreet, P. (2020). Human-like and system-like trust in the sharing economy: The role of context and humanness. *Technological Forecasting and Social Change*, 154, 119968.

Chatterjee, D., Dandona, B., Mitra, A. & Giri, M. (2019). Airbnb in India: comparison with hotels, and factors affecting purchase intentions. *International Journal of Culture, Tourism and Hospitality Research*, 13 (4), 430-442.

Cheah, I., Shimul, A. S., Liang, J. & Phau, I. (2020). Consumer attitude and intention toward ridesharing. *Journal of Strategic Marketing*, 1–22.

Chen, J. V., Biamukda, S. & Tran, S. T. T. (2020). Service providers' intention to continue sharing: the moderating role of two-way review system. *Industrial Management & Data Systems*.

Cheng, X., Fu, S., Sun, J., Bilgihan, A. & Okumus, F. (2019). An investigation on online reviews in sharing economy driven hospitality platforms: A viewpoint of trust. *Tourism Management*, 71, 366–377.

Cheng, X., Su, L. & Yang, B. (2020). An investigation into sharing economy enabled ridesharing drivers' trust: A qualitative study. *Electronic Commerce Research and Applications*, 40, 100956.

Choi, Y. (2020). Sharing Economy for Sustainable Commerce. *International Journal of E-Business Research*, 16(3), 60-73.

Činjurević, M., Kožo, A. & Berberović, D. (2019). Sharing is caring, and millennials do care: collaborative consumption through the eyes of internet generation. *The South East European Journal of Economics and Business*, 14(1), 49-60.

Dabbous, A. & Tarhini, A. (2019). Assessing the impact of knowledge and perceived economic benefits on sustainable consumption through the sharing economy: A sociotechnical approach. *Technological Forecasting and Social Change*, 149, 119775.

Davis, F. D. (1986). *A technology acceptance model for empirically testing New end-user information systems: theory and results*. Ph.D. in Management, Massachusetts Institute of Technology, Cambridge, United States of America,

Davis, F. D., Bagozzi, R. P. & Warshaw, P. R. (1989). User acceptance of computer technology: A comparison of two theoretical models. *Management science*, 35(8), 982-1003.

Day, S., Godsell, J., Masi, D. & Zhang, W. (2020). Predicting consumer adoption of branded subscription services: A prospect theory perspective. *Business Strategy and the Environment*.

De Magalhães, J. M. & Damacena, C. (2006). Análise da Influência da RSC sobre a Intenção de Compra dos Consumidores. In *Simpósio de Excelência em Gestão e Tecnologia (SEGGeT)*, 3. Evento on-line: Faculdade Dom Bosco.

De Souza, F. A. S., Teixeira, R., Fuzyama, C. K. & Quintao, M. J. (2020). Motivações para se engajar na sharing economy: encontros, desencontros, e a proposta de um novo olhar. In *ENANPAD*, 44. Evento on-line: ANPAD.

Eckhardt, G. M., Houston, M. B., Jiang, B., Lamberton, C., Rindfleisch, A. & Zervas, G. (2019). Marketing in the sharing economy. *Journal of Marketing*, 83(5), 5-27.

Ek Styvén, M. & Mariani, M. M. (2020). Understanding the intention to buy secondhand clothing on sharing economy platforms: The influence of sustainability, distance from the consumption system, and economic motivations. *Psychology & Marketing*, 37(5), 724-739.

Fauzi, A. A. & Sheng, M. L. (2020). Ride-hailing apps' continuance intention among different consumer groups in Indonesia: the role of personal innovativeness and perceived utilitarian and hedonic value. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*.

Fauzi, A. A. & Sheng, M. L. (2020). The digitalization of micro, small, and medium-sized enterprises (MSMEs): An institutional theory perspective. *Journal of Small Business Management*, 1-26.

Fishbein, M.; Ajzen, I. (1975). Belief, Attitude, Intention, and Behavior: An Introduction to Theory and Research. *Reading, MA: Addison-Wesley*.

Fota, A., Wagner, K. & Schramm-Klein, H. (2019). Is renting the new buying? A quantitative investigation of the determinants of the rental-commerce intention. *The International Review of Retail, Distribution and Consumer Research*, 29(5), 582-599.

Furner, C. P., Drake, J. R., Zinko, R., & Kisling, E. (2022). Online review antecedents of trust, purchase, and recommendation intention: A simulation-based experiment for hotels and AirBnBs. *Journal of Internet Commerce*, 21(1), 79-103.

Goel, P. & Haldar, P. (2020). Shared ride-hailing service in India: an analysis of consumers' intention to adopt. *International Journal of Business and Emerging Markets*, 12(3), 336-353.

Guo, L., Hu, X., Wei, X. & Cai, X. (2020). The influence of personal motivation and environmental stimuli on customer participation and engagement behavior: the mediating role of experience evaluation, *Journal of Hospitality and Tourism Technology*, 11 (4), 643-666.

Gupta, M., Esmailzadeh, P., Uz, I. & Tennant, V. M. (2019). The effects of national cultural values on individuals' intention to participate in peer-to-peer sharing economy. *Journal of Business Research*, 97, 20-29.

Hahn, R., Ostertag, F., Lehr, A., Büttgen, M. & Benoit, S. (2020). "I like it, but I don't use it": Impact of carsharing business models on usage intentions in the sharing economy. *Business Strategy and the Environment*.

Hawlitshchek, F., Teubner, T. & Gimpel, H. (2018). Consumer motives for peer-to-peer sharing. *Journal of Cleaner Production*, 204, 144-157.

Hossain, M. (2020). Sharing economy: A comprehensive literature review. *International Journal of Hospitality Management*, 87, 102470.

Huang, K. H., & Yu, M. F. (2019). Customer satisfaction and repurchase intention theory for the online sharing economy. *Review of Managerial Science*, 13(3), 635-647.

Jain, S. & Mishra, S. (2020). Luxury fashion consumption in sharing economy: A study of Indian millennials. *Journal of Global Fashion Marketing*, 11(2), 171-189.

Joo, J. H. (2017). Motives for participating in sharing economy: Intentions to use car sharing services. *The Journal of Distribution Science*, 15(2), 21-26.

Khan, J. & Rundle-Thiele, S. (2019). Factors explaining shared clothes consumption in China: Individual benefit or planet concern?. *International Journal of Nonprofit and Voluntary Sector Marketing*, 24(4), e1652.

Kim, H. & Cho, Y. (2018). Analysis of the bicycle-sharing economy: Strategic issues for sustainable development of society. *The Journal of Distribution Science*, 16(7), 5-16.

Kim, M. J., Kwak, S. Y. & Lee, D. H. (2019). An Empirical Study on Consumers' Intention to Use a Global Business-to-Consumer Sharing Platform. *Journal of Korea Trade*, 23(7), 45-63.

Kim, S., Lee, K. Y., Koo, C. & Yang, S. B. (2018). Examining the influencing factors of intention to share accommodations in online hospitality exchange networks. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 35(1), 16-31.

Kim, Y. G., Woo, E. & Nam, J. (2018). Sharing economy perspective on an integrative framework of the NAM and TPB. *International Journal of Hospitality Management*, 72, 109-117.

Kong, Y., Wang, Y., Hajli, S. & Featherman, M. (2019). In sharing economy we trust: Examining the effect of social and technical enablers on millennials' trust in sharing commerce. *Computers in Human Behavior*, 108, 105993.

Lacan, C. & Desmet, P. (2017). Does the crowdfunding platform matter? Risks of negative attitudes in two-sided markets. *Journal of Consumer Marketing*.

Lai, P. C. (2017). The literature review of technology adoption models and theories for the novelty technology. *JISTEM - Journal of Information Systems and Technology Management*, 14 (1), 21-38.

Lang, B., Botha, E., Robertson, J., Kemper, J. A., Dolan, R. & Kietzmann, J. (2020). How to grow the sharing economy? Create Prosumers!. *Australasian Marketing Journal*.

Lee, S. H. & Chow, P. S. (2020). Investigating consumer attitudes and intentions toward online fashion renting retailing. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 52, 101892.

Li, C. Y., & Tsai, M. C. (2022). What makes guests trust Airbnb? Consumer trust formation and its impact on continuance intention in the sharing economy. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 50, 44-54.

Lindblom, A., Lindblom, T. & Wechtler, H. (2018). Collaborative consumption as C2C trading: Analyzing the effects of materialism and price consciousness. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 44, 244-252.

Lo, F. Y., Yu, T. H. K. & Chen, H. H. (2020). Purchasing intention and behavior in the sharing economy: Mediating effects of APP assessments. *Journal of Business Research*, 121, 93-102.

Lu, L., Cai, R. & King, C. (2020). Building trust through a personal touch: Consumer response to service failure and recovery of home-sharing. *Journal of Business Research*, 117, 99-111.

Mao, Z., Jones, M. F., Li, M., Wei, W. & Lyu, J. (2020). Sleeping in a stranger's home: A trust formation model for Airbnb. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 42, 67-76.

Mao, Z. & Lyu, J. (2017). Why travelers use Airbnb again? An integrative approach to understanding travelers' repurchase intention. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*.

Martin, C. J. (2016). The sharing economy: A pathway to sustainability or a nightmarish form of neoliberal capitalism?. *Ecological economics*, 121, 149-159.

McKnight, D. H., Choudhury, V. & Kacmar, C. (2002). The impact of initial consumer trust on intentions to transact with a web site: a trust building model. *Journal of Strategic Information Systems*, 11 (3-4), 297-323.

Min, S., So, K. K. F. & Jeong, M. (2019). Consumer adoption of the Uber mobile application: Insights from diffusion of innovation theory and technology acceptance model. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 36(7), 770-783.

Mishra, S., Jain, S., & Jham, V. (2020). Luxury rental purchase intention among millennials—A cross-national study. *Thunderbird International Business Review*, 63(4), 503-516.

Mody, M. A., Suess, C. & Lehto, X. (2017). The accommodation experiencescape: a comparative assessment of hotels and Airbnb. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*.

Nguyen, S., Alaoui, M. D. & Llosa, S. (2020). When interchangeability between providers and users makes a difference: The mediating role of social proximity in collaborative services. *Journal of Business Research*, 121, 506-515.

Ooi, K. B., Foo, F. E., Tan, G. W. H., Hew, J. J. & Leong, L. Y. (2020). Taxi within a grab? A gender-invariant model of mobile taxi adoption. *Industrial Management & Data Systems*.

Pappas, N. (2017). The complexity of purchasing intentions in peer-to-peer accommodation. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*.

Park, S. & Tussyadiah, I. P. (2020). How guests develop trust in hosts: An investigation of trust formation in P2P accommodation. *Journal of Travel Research*, 59(8), 1402-1412.

Prieto, M., Stan, V., Baltas, G. & Lawson, S. (2019). Shifting consumers into gear: car sharing services in urban areas. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 47(5), 552-570.

Ramos, F. L., Ferreira, J. B., Freitas, A. S. D. & Rodrigues, J. W. (2018). O Efeito da Confiança na Intenção de Uso do m-banking. *Brazilian Business Review*, 15 (2), 175-191.

Roos, D. & Hahn, R. (2019). Understanding collaborative consumption: An extension of the theory of planned behavior with value-based personal norms. *Journal of Business Ethics*, 158(3), 679-697.

So, K. K. F., Oh, H. & Min, S. (2018). Motivations and constraints of Airbnb consumers: Findings from a mixed-methods approach. *Tourism Management*, 67, 224-236.

Soares, J. L., Christino, J. M. M., Gosling, M. D. S., Vera, L. A. R. & Cardozo, É. A. A. (2020). Acceptance and use of e-hailing technology: a study of Uber based on the UTAUT2 model. *International Journal of Business Information Systems*, 34(4), 512-535.

Subramaniam, G., Borhan, H. B., Jambak, S. A. B., Maniam, B. & Chung, E. (2020). Behavioural Intention Of Service Providers: Analysis Of Airbnb And Grabcar In Malaysia. *Academy of Strategic Management Journal*, 19(1), 1-6.

Ta, H., Esper, T. L. & Hofer, A. R. (2018). Designing crowdsourced delivery systems: The effect of driver disclosure and ethnic similarity. *Journal of Operations Management*, 60, 19-33.

Tiamiyu, T., Quoquab, F. & Mohammad, J. (2020). Antecedents and consequences of tourists' attachment in driving guests' booking intention: a case of Airbnb, Malaysia. *International Journal of Culture, Tourism and Hospitality Research*.

Tran, T. H. & Filimonau, V. (2020). The (de) motivation factors in choosing Airbnb amongst Vietnamese consumers. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 42, 130-140.

Tranfield, D., Denyer, D., & Smart, P. (2003). Towards a methodology for developing evidence-informed management knowledge by means of systematic review. *British journal of management*, 14(3), 207-222.

Tripp, J., McKnight, D. H., & Lankton, N. (2022). What most influences consumers' intention to use? different motivation and trust stories for uber, airbnb, and taskrabbit. *European Journal of Information Systems*, 1-23.

Tussyadiah, I. P. (2016). Factors of satisfaction and intention to use peer-to-peer accommodation. *International Journal of Hospitality Management*, 55, 70-80.

Urbonavicius, S. & Sezer, A. (2019). Accommodation providers' motives in sharing economy: comparison between Turkey and Lithuania. *International Journal of Culture, Tourism and Hospitality Research*.

Venkatesh, V. & Bala, H. (2008). Technology Acceptance Model 3 and a Research Agenda on Interventions. *Decision sciences*, 39(2), 273-315.

Venkatesh, V. & Davis, F. D. (1996). A model of the antecedents of perceived ease of use: Development and test. *Decision sciences*, 27(3), 451-481.

Venkatesh, V. & Davis, F. D. (2000). A theoretical extension of the technology acceptance model: Four longitudinal field studies. *Management science*, 46(2), 186-204.

Venkatesh, V., Morris, M. G., Davis, G. B. & Davis, F. D. (2003). User acceptance of information technology: Toward a unified view. *MIS quarterly*, 425-478.

Venkatesh, V., Thong, J. Y. & Xu, X. (2012). Consumer acceptance and use of information technology: extending the unified theory of acceptance and use of technology. *MIS quarterly*, 157-178.

Wang, Y., Asaad, Y. & Filieri, R. (2019). What makes hosts trust Airbnb? Antecedents of hosts' trust toward Airbnb and its impact on continuance intention. *Journal of Travel Research*, 59(4), 686-703.

Wang, C. R. & Jeong, M. (2018). What makes you choose Airbnb again? An examination of users' perceptions toward the website and their stay. *International Journal of Hospitality Management*, 74, 162-170.

Wu, M. & Neill, S. (2021). Trust transfer and the intention to use app-enabled carpooling service. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*.

Wu, J., Zeng, M. & Xie, K. L. (2017). Chinese travelers' behavioral intentions toward room-sharing platforms: the influence of motivations, perceived trust, and past experience. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*.

Xu, X. & Gursoy, D. (2020). Exploring the relationship between servicescape, place attachment, and intention to recommend accommodations marketed through sharing economy platforms. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 37(4), 429-446.

Xu, X. & Schrier, T. (2019). Hierarchical effects of website aesthetics on customers' intention to book on hospitality sharing economy platforms. *Electronic Commerce Research and Applications*, 35, 100856.

Yang, S.-B., Lee, K., Lee, H. & Koo, C. (2019). In Airbnb we trust: Understanding consumers' trust-attachment building mechanisms in the sharing economy. *International Journal of Hospitality Management*, 83, 198-209.

Ye, S., Ying, T., Zhou, L. & Wang, T. (2019). Enhancing customer trust in peer-to-peer accommodation: A "soft" strategy via social presence. *International Journal of Hospitality Management*, 79, 1-10.

Zhu, Y., Cheng, M., Wang, J., Ma, L. & Jiang, R. (2019). The construction of home feeling by Airbnb guests in the sharing economy: A semantics perspective. *Annals of Tourism Research*, 75, 308-321.

Zhu, G., So, K. K. F., & Hudson, S. (2017). Inside the sharing economy: Understanding consumer motivations behind the adoption of mobile applications. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*.