Atitude E Comportamento: Como Os Dois Se Relacionam Na Economia Compartilhada

Autoria

Jefferson Dobner Sordi - jdobnersordi@gmail.com
Professor Graduação
Graduação em administração/Universidade Feevale

Karoline Konrath - karol_konrath@msn.com
MBA em Bussiness Intelligence/UNIASSELVI

ClÃ¡udio Hoffmann Sampaio - csampaio@pucrs.br
Prog de Mestr em Admin e Negócios/Faculdade de Admin, Contab e Economia - PPGAd/FACE/PUCRS - Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul

Agradecimentos

O presente trabalho foi realizado com apoio da Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior ? Brasil (CAPES) ? Código de Financiamento 001.

Resumo

As plataformas de economia compartilhada estão cada vez mais presentes nos modelos de negócio atuais. São, portanto, uma tendência contemporânea que reflete a resposta da sociedade à busca pelo desenvolvimento sustentável e retorno financeiro. Mesmo com benefícios, as práticas associadas a tal modelo de compartilhamento não apresentam uma relação entre atitude e comportamento tão sólidas como outras situações. O objetivo deste trabalho é identificar e aprofundar o estudo das relações entre atitude e comportamento, no contexto da economia compartilhada. A presente pesquisa utilizou-se de entrevistas aplicadas a especialistas no tema de economia compartilhada como coleta de dados. Os resultados obtidos apresentam-se na forma de cinco grandes categorias extraídas através da fala dos entrevistados e que apresentam algum impacto na relação estudada: Indivíduo, Recompensas, Modelo de Negócio, Valores e Resistências. Conclui-se que as dimensões da economia compartilhada não atuam sozinhas, existindo outros elementos presentes entre a transformação da atitude em comportamento.

Atitude E Comportamento: Como Os Dois Se Relacionam Na Economia Compartilhada

RESUMO
As plataformas de economia compartilhada estão cada vez mais presentes nos modelos de negócio atuais. São, portanto, uma tendência contemporânea que reflete a resposta da sociedade à busca pelo desenvolvimento sustentável e retorno financeiro. Mesmo com benefícios, as práticas associadas a tal modelo de compartilhamento não apresentam uma relação entre atitude e comportamento tão sólidas como outras situações. O objetivo deste trabalho é identificar e aprofundar o estudo das relações entre atitude e comportamento, no contexto da economia compartilhada. A presente pesquisa utilizou-se de entrevistas aplicadas a especialistas no tema de economia compartilhada como coleta de dados. Os resultados obtidos apresentam-se na forma de cinco grandes categorias extraídas através da fala dos entrevistados e que apresentam algum impacto na relação estudada: Indivíduo, Recompensas, Modelo de Negócio, Valores e Resistências. Conclui-se que as dimensões da economia compartilhada não atuam sozinhas, existindo outros elementos presentes entre a transformação da atitude em comportamento.
Palavras-Chave: Economia Compartilhada; Atitude; Comportamento; Decisão de Consumo.

1. INTRODUÇÃO

As práticas de economia compartilhada permitem aos consumidores algumas situações distintas nas decisões de consumo. Imagine esse contexto: uma viagem internacional, de 5 dias, e as opções de hospedagem são um hotel, um quarto no Airbnb ou uma acomodação no Couchsurfing. Por mais que o indivíduo tenha criado uma imagem positiva das plataformas citadas, saiba das vantagens econômicas de se hospedar fora das grandes redes de hotéis, ou entenda que uma experiência na plataforma gratuita do Couchsurfing possa lhe gerar conexões únicas, ele acaba optando por um hotel. Qual o motivo por trás dessa decisão? O que pode levar os consumidores a esse comportamento?

O cenário descrito representa o *gap* entre atitude e comportamento descrito por Hamari, Sjöklint, e Ukkonen, (2015). Para os autores, em um contexto de compartilhamento, há uma menor probabilidade de atitude para uma prática ser transformada em intenção de agir. O estudo da relação entre esses dois construtos é originado na Teoria do Comportamento Planejado (*Theory of Planned Behavior)* de Ajzen (1991). A atitude é denominada como uma avaliação favorável – ou não – de uma pessoa em relação a um objeto. É considerada um preditor da intenção comportamental.

Acerca da relação entre atitude e comportamento na economia compartilhada, Hamari et al. (2015) afirmam que a atitude influencia positivamente as intenções de uso, porém em um grau muito pequeno quando comparada com a relação tradicional destes construtos, o que sugere uma discrepância entre atitudes relatadas e o comportamento, dentro deste contexto. Apesar da sustentabilidade percebida influenciar positivamente as atitudes em relação ao consumo colaborativo, ela desempenha papel menor quando os indivíduos consideram a participação atual em tal cenário. Sobre este assunto, Sordi et al. (2019) trazem que os indivíduos podem não demonstrar tamanho engajamento no que tange ao consumo colaborativo devido à distância psicológica existente, em uma das poucas abordagens sobre o estudo dessa temática.

Nesse sentido, o presente trabalho apresenta como objetivo aprofundar o estudo das relações entre atitude e comportamento, no contexto da economia compartilhada. Com uma abordagem qualitativa, com base em entrevistas com especialistas, pretende-se contribuir para a literatura acadêmica ao ampliar o estudo da teoria do comportamento planejado dentro do contexto da economia compartilhada. O aprofundamento da investigação sobre o *gap* na relação entre a atitude e o comportamento na economia compartilhada é necessário para compreender

o que faz uma pessoa ter julgamentos positivos pelas práticas de consumo da economia compartilhada, mas não aderir em tais situações. Além disso, o estudo tem potencial para contribuir à literatura como um esforço de pesquisa que congregue avaliar elementos em todas as jornadas da etapa de consumo.

2. REFERENCIAL TEÓRICO

Economia Compartilhada: background e dimensões

Pode-se encontrar a expressão "compartilhar" sendo amplamente utilizada na internet. No Brasil, é utilizada como tradução do termo *share*, que em inglês, tem exatamente o mesmo significado. É uma expressão que, dentre outros significados, traz a ideia de dividir elementos, como objetos de uso comum, a exemplo de veículos e até mesmo ambientes físicos (Contani, 2017).

Silveira, Petrini e Santos (2016) destacam a existência de definições amplas e sem claro estabelecimento das fronteiras entre economia compartilhada e consumo colaborativo. Ao encontro disto, Martin (2016) afirma que o termo "economia compartilhada" também é utilizado quando se discute consumo colaborativo, sendo os termos utilizados de forma intercambiável.

Sordi, Petrini e Sampaio (2019) ressaltam que se mostra necessário alguns esclarecimentos sobre o compartilhamento, antes de aprofundar-se na temática. Primeiro, Rudmin (2016) defende que o ato de compartilhar (*sharing*) seria o uso sequencial ou simultâneo de bens (desde carros até água), espaços (físicos ou digitais) ou intangibilidades (que podem ser experiências, crenças, dentre outros) por mais de um consumidor. O autor vai além, complementando que se há a possibilidade de um bem, espaço ou recurso ser utilizado por mais que um consumidor, o compartilhamento está presente em tal situação. Isso acontece quando quem possui a propriedade do bem, decide compartilhá-lo. Além disso, Belk (2007) traz que o compartilhamento é a ação de distribuir algo de sua propriedade para que outros utilizem e/ou receber algo de outros para seu uso. A partir destas duas definições, é possível afirmar que o compartilhamento abrange o ato de disponibilizar algo de sua propriedade para que seja utilizado por terceiros (Sordi et al., 2019).

Mesmo que a economia compartilhada seja considerada um movimento revolucionário e recente, Rudmin (2016) ressalta que o compartilhamento vem acontecendo ao longo de muitos séculos. Segundo Gollnhofer, Hellwig e Morhart (2016), o comportamento de compartilhar origina-se nas esferas domésticas e se expande para questões mais socialmente distantes. Desta forma, é natural o surgimento de facilitadores que estabelecem pontes entre os consumidores que participam do sistema de consumo colaborativo, tornando-se um modelo alternativo de consumo para se ter acesso a determinados itens (Sun, Supangkat, & Balasubramanian, 2016). Para Belk (2014) a economia compartilhada seria um modelo entre a partilha e intercâmbio no mercado, mas com elementos de ambos.

Sobre o assunto, Sordi et al. (2019) trazem que existem discussões sobre o que leva um consumidor a participar desse tipo de consumo colaborativo. Uma parte desse campo, destina-se a tentar entender as dimensões que estão por trás do consumo colaborativo. Desse modo, os trabalhos de Lamberton e Rose (2012), Hamari et al. (2015), Mölmann (2015) e Pizzol et al. (2017). Os quatro trabalhos construíram modelos sobre o acesso ao consumo colaborativo, já que esse tipo de consumo, em sua grande maioria, não gera a propriedade sobre o bem transacionado (Eckhardt & Bardhi, 2016). Como, por exemplo, os aluguéis por curto espaço de tempo, como AirBnb e ZipCar: duas plataformas que se destinam a conectar ofertantes e demandantes de espaço ou transporte, respectivamente.

Os trabalhos divergem entre si sobre o número das dimensões que formam o consumo colaborativo, como também divergem sobre suas nomenclaturas. Todavia, os significados não

sofrem tanta variação (Sordi et al., 2019). É possível verificar que a "Familiaridade" de Lamberton e Rose (2012) se aproxima dos "Riscos" de Pizzol et al. (2017). Nos dois cenários, a dimensão relaciona-se ao conhecimento acerca do funcionamento dos negócios que se encontram inseridos no ambiente do consumo colaborativo.

Hamari et al. (2015) trazem a dimensão de "Benefícios Econômicos" a qual assemelha-se à "Economia de Custos" de Molmann (2015), que possui em seu trabalho a comprovação de que os valores economizados nesse modelo de negócios estão presentes. Já Martin-Fuentes et al. (2018) demonstram que no setor de hospitalidade um dos atributos mais importantes é a questão do preço. Em geral, a questão monetária parece ser muito relevante no sistema do consumo colaborativo (Lawson et al., 2016; Tussyadiah, 2016; Böcker & Meelen, 2017).

Como último exemplo, Hamari et al. (2015), Mölmann (2015) e Pizzol et al. (2017) escolhem nomenclaturas distintas para abordar a importância dos aspectos socioambientais para a nova onda econômica: "Sustentabilidade", "Impacto Ambiental" e "Consciência Socioambiental", respectivamente.

Além das dimensões, outra frente de pesquisa busca classificar a economia compartilhada em diferentes tipologias. É possível perceber na literatura múltiplas formas de tentativas de tipificação (Botsman & Rogers, 2011; Lamberton & Rose, 2012; Habibi, Kim & Laroche, 2016; Petrini, Freitas & Silveira, 2017; Gerhard, Silva Júnior e Câmara, 2019). Neste trabalho, optasse por utilizar a tipologia de Petrini et al. (2017). Os autores propõem um modelo de tipologia para a economia compartilhada, onde trazem as características dos sistemas de consumo colaborativo e chegam à construção de três grandes arquétipos do consumo colaborativo: negócios repaginados, novos modelos de negócio e compartilhamento como ideal. Estes foram propostos a partir de quatro características identificadas na literatura, a saber: tipo de plataforma (interferente ou intermediadora, que envolve ou não a presença de transações financeiras), transação financeira, estrutura de mercado (propriedade do bem que está sendo compartilhado) e modelo de compartilhamento (acesso ou transferência de propriedade do bem) (Petrini et al. 2017).

O primeiro grande arquétipo, negócios repaginados, apresentam-se como plataformas B2P (*business-to-peer*), baseadas no acesso. De acordo com Petrini et al. (2017) e Botsman e Rogers (2011), desta forma o mesmo se distancia do modelo tradicional de compartilhamento, voltado ao P2P (*peer-to-peer*, ou relacionamento entre pessoas).

Na sequência, os novos modelos de negócios dizem respeito à entrada de novos *players* no mercado, como por exemplo o Uber para os transportes ou o AirBnb para o turismo, de acordo com Barnes e Mattsson (2016). Sua definição pode se aproximar dos negócios repaginados, pela presença de transações financeiras, mas diferem em termos de estrutura. Enquanto os negócios repaginados buscam conectar empresas com pessoas, os novos modelos de negócio conectam pessoas com outras pessoas (Petrini et al. 2017).

Por fim, o compartilhamento como ideal é o estilo de vida colaborativo definido por Botsman e Rogers (2011), onde se transmite a mensagem de alternativa ao consumo desenfreado, já que não existe troca financeira entre os *players* (P2P), sendo este inclusive adotado como estilo de vida.

Teoria do Comportamento Planejado

A relação existente entre a atitude e o comportamento dos indivíduos tem sido tema de constantes discussões da ciência social e comportamental, nas últimas décadas. Os estudos vêm evidenciado resultados que explicam o comportamento do indivíduo em relação a distintos comportamentos de intenção, sendo que diversas teorias vêm sendo desenvolvidas com o intuito de compreender a subjetividade do comportamento individual dos seres humanos (Hoppe et al., 2012; Sousa, Rabêlo Neto, & Fontenele, 2013).

O termo “atitude” é utilizado para fazer referência a uma disposição favorável ou não do indivíduo frente a um item, pessoa, instituição, organização ou evento. Pode-se dizer que são avaliações pessoais sobre determinado item que levam o indivíduo a responder de forma positiva ou negativa. Em contrapartida, os traços pessoais não são obrigatoriamente avaliações e não focam um alvo determinado e, quando comparados à atitudes, são mais resistentes à transformações. Porém, ambos dizem respeito a construtos que se mostram presentes em grande parte dos comportamentos observáveis (Ajzen, 1991).

Ajzen (1991) expandiu seu estudo da TAR (Teoria da Ação Racional / *Theory of Reasoned Action*) para a Teoria do Comportamento Planejado, do inglês *Theory of Planned Behavior*, daqui para frente chamada de TCP. Ajzen (1991) incluiu um novo elemento, o controle comportamental percebido. Neste, a intenção comportamental só pode ocorrer se o comportamento em questão estiver atuando sob controle da força de vontade, o que significa que o indivíduo quem decide executar ou não o comportamento. A TCP conceitua “atitude” como sendo a avaliação favorável ou não de um indivíduo em relação a um comportamento específico, sendo assim, um dos preditores das intenções comportamentais. Estas, moldam o comportamento dos seres humanos.

Segunda Sousa et al. (2012, p.16) “de acordo com o modelo, a atitude de um consumidor (avaliação) em relação ao objeto responsável pelo estímulo dependerá das crenças que ele tem sobre os muitos atributos do objeto e a importância relativa destes atributos para o indivíduo”.

O construto atitude que se relaciona com as crenças em comportamentos faz a ponte entre o interesse do indivíduo em realizar determinado comportamento com os resultados desejados. É a expectativa individual de que a conduta traga resultados, ou seja, é o comportamento baseado em suas possíveis consequências (Souza et al., 2012).

Robbins (2005) ressalta que a percepção acerca dos fatores anteriormente descritos varia a cada indivíduo, pois o que um deles percebe pode ser substancialmente diferente da realidade objetiva de outro. Sendo assim, assume-se que para este construto o comportamento do indivíduo é baseado em sua percepção da realidade, o que pode divergir da realidade em si (Souza et al., 2012).

Em suma, quanto mais favorável a atitude e a norma subjetiva do indivíduo em relação a um comportamento, somado a um maior controle comportamental percebido, maior tende a ser a intenção do indivíduo em manifestar o comportamento. Desta forma, em alguns casos pode-se concluir que apenas as atitudes possuem impacto significativo sobre as intenções. Bem como em outros cenários, pode-se concluir que os três construtos podem contribuir significativamente e de forma interdependente (Ajzen, 1991).

3. METODOLOGIA

A fim de explorar com mais profundidade o gap estudado no presente artigo, realizaram-se entrevistas em profundidade com especialistas, buscando conhecimentos mais objetivos sobre o tema. As entrevistas com especialistas constituem-se em uma técnica utilizada nas pesquisas em Psicologia, Administração e Ciências Sociais (Pinheiro, Farias, & Lima, 2013).

As perguntas do roteiro constituíram-se num guia flexível feito para que os informantes – no caso, os especialistas em economia compartilhada – falassem em torno do tema (Kaufmann, 2013). Nesse sentido, foi desenvolvido um questionário com treze questões, dividindo o questionário três partes, obedecendo a uma lógica, com o agrupamento de perguntas que pertencem a uma mesma classe de questões, evitando que questionamentos fora de ordem surpreendessem os entrevistados e lhes causassem uma impressão negativa (Kaufmann, 2013; Rosa & Arnoldi, 2014). Na primeira, o entrevistado falava de sua impressão sobre a economia compartilhada e como a relação atitude e comportamento poderia estar sendo impactada nesse contexto de consumo. Após, abordavam-se as dimensões do consumo colaborativo, tentando

entender seus efeitos na atitude e comportamento. Por fim, exploravam-se os arquétipos e a relação entre os dois construtos investigados. A construção dessa lógica, obedece aos critérios de Kaufmann (2013) para uma entrevista: um começo genérico e simples ao respondente. Com o passar da entrevista, o pesquisador aprofunda os temas em que quer obter as respostas.

Em relação aos entrevistados, os professores foram convidados por serem especialistas no tema, seguindo o que Lincoln e Guba (1985) definem como sendo uma amostragem intencional. Foram escolhidos especialistas que maior poder de contribuição para a investigação do problema de pesquisa. Ao final, ao final das entrevistas, pediu-se indicação de outros nomes, caracterizando assim, uma amostragem por bola de neve (Atkinson & Flint, 2001). Essa tomada de decisão seguem os procedimentos de Corley e Gioia (2004). O número de entrevistas realizadas obedeceu ao critério de saturação dos dados, que ocorre quando o pesquisador constata que novos elementos para a teorização proposta não serão mais encontrados no campo (Glaser & Strauss, 1967). Os pesquisadores foram contatados via e-mail, solicitando uma entrevista e verificando a disponibilidade e interesse dos mesmos em participar desta etapa da pesquisa. Ao final do processo, quinze entrevistas foram realizadas, com média de 45 minutos de duração. A relação de entrevistados está presente na Tabela 1.

Tabela 1
Relação de Entrevistados

Código	**País**	**Universidade**	**Função**
E1	Brasil	PUCRS	Professor pesquisador
E2	Brasil	PUCRS	Professor pesquisador
E3	Brasil	Sem vínculo	Doutora em Administração
E4	Brasil	Unisinos	Doutorando - pesquisador
E5	Brasil	Unisinos	Professor pesquisador
E6	Brasil	UFCA	Professor pesquisador
E7	Brasil	UFCA	Professor pesquisador
E8	Canadá	HEC Montreal	Professor pesquisador
E9	Canadá	Universidade McGill	Doutorando - pesquisador
E10	Brasil	UFLA	Professor pesquisador
E11	Canadá	FGV	Doutorando - pesquisador
E12	Canadá	HEC Montreal	Professor pesquisador
E13	Canadá	HEC Montreal	Doutorando - pesquisador
E14	Canadá	HEC Montreal	Professor pesquisador
E15	Canadá	HEC Montreal	Professor

A análise das entrevistas se deu a partir de seus conteúdos. O primeiro passo nessa direção foi através da transcrição das gravações das entrevistas. Com os dados brutos, foi possível passar para a primeira etapa de análise, que consistiu na geração de códigos a partir dos resultados. Nessa etapa, possibilitou ao pesquisador identificar nos materiais analisados ideias e trechos que possuíam sentido para a questão de pesquisa. Após a criação dos códigos, os mesmos foram combinados a formar categorias mais abstratas, na busca por explicações do fenômeno estudado (Miles, Huberman & Saldaña, 2014). Essa categorização permitiu o aglutinamento de grupos de códigos com características semelhantes. Isso impõe investigar os pontos em comum entre os códigos (Bardin, 2006). Ao final do processo de análise, foi possível fazer o que Gibbs (2009) define como recodificação dos trechos, transformando-os em códigos analíticos, que permitiram ao pesquisador conduzir a análise de conteúdo a partir desses novos códigos.

As categorias que emergiram do campo foram classificadas em cinco grandes dimensões. Na dimensão “Indivíduo” foram encontradas as categorias “Perfil”, “Cultura” e “Emoções”. A

dimensão “Recompensas” é composta por três categorias “Financeiras”, “Utilitaristas” e “Sociais”. Já o terceiro agrupamento, “Modelo de Negócios” é subdividido em “Oferta” e “Plataforma”. A dimensão “Valores” é composta pelas categorias “Propósito” e “Consciência Socioambiental”. Por fim, a dimensão agregada “Resistências” é completada pelas categorias “Complexidade” e “Incerteza”. A estrutura final de dados está ilustrada na Figura 1, que sintetiza os temas de segunda ordem que deram origem ao modelo proposto nesse trabalho.

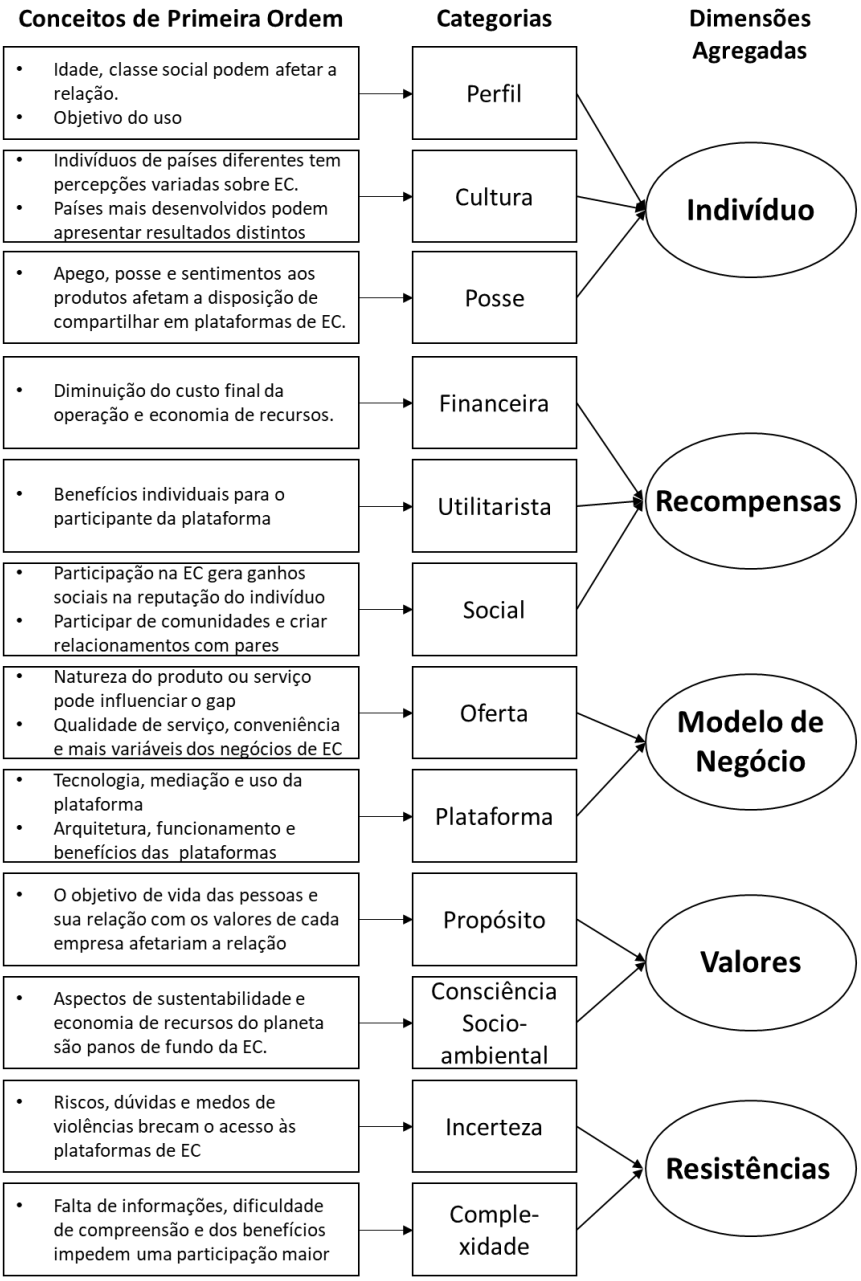

Figura 1. Estrutura de dados.

4. DISCUSSÃO

O objetivo do presente artigo é discutir e aprofundar como a relação entre atitude e comportamento, no contexto da economia compartilhada, pode estar sendo afetada, aumentando, assim, a compreensão do *gap* entre os dois construtos, identificados por Hamari et al. (2015). As partes seguintes da discussão irão apresentar os dados que auxiliaram na

construção das dimensões que afetavam a relação dos construtos investigados. Além da Figura 2, insere-se a Tabela 2, com uma série de citações representativas e que dão um suporte adicional às interpretações que se chegaram ao final da análise. Cada uma das dimensões será discutida com maior profundidade nos próximos tópicos.

Conforme mostra a Figura 2, a investigação do presente artigo insere novos elementos na relação atitude e comportamento, proposta por Ajzen (1991), quando aplicada ao contexto da economia compartilhada. Primeiro, o construto da "Atitude" passa a ter novos elementos com potencial de influência, como as questões pertinentes ao indivíduo e aos valores. O caminho entre a atitude e o comportamento ganha possíveis efeitos por parte de aspectos importantes para a decisão de consumo: resistências do consumidor e a avaliação do modelo de negócios. Tais elementos foram inseridos entre a relação dos construtos, pois, em sua maioria, são questões ligadas ao processo de usar/acessar/consumir uma prática da economia compartilhada. Por fim, o comportamento gera alguns elementos importantes para quem participa da economia compartilhada, denominadas recompensas, em seus três níveis observados na análise dos dados.

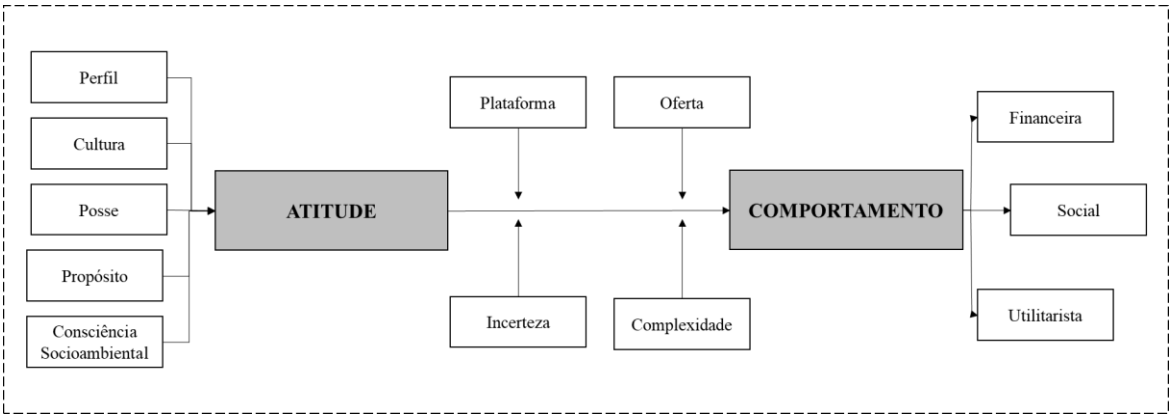

Figura 2. Processo entre atitude e comportamento na economia compartilhada.

Tabela 2
Dados que suportam as interpretações

Tema	Citações Representativas
Indivíduo	
Perfil	O que acontece aqui tu tem um benefício que é o relacionamento né e tu vê que no CouchSurfing essa geração mais nova usa mais o CouchSurfing do que os mais velhos por essa busca de relacionamentos, também de conhecer coisas novas, pelo menos isso não é, Airbnb é uma geração mais velha [E1] O público pode variar, a cidade em que você está, a comunidade em que a pessoa está inserida. Isso tudo deve ter efeito no comportamento do indivíduo. [E11]
Cultura	Alguma questão assim institucional, porque por exemplo eu tenho um pensamento bem proativa no uso de economia compartilhada tá, mas eu não faço isso no Brasil, por exemplo. [E5] Mas como ele vai se desenvolver vai entra a questão cultural também que você até citou a situação da influência cultural, o rapaz que disse "eu não uso aqui no Brasil, uso fora" [E6]

Emoções	A primeira vez que eu fui compartilhar algo meu eu fiquei pensando o quanto o que eu compartilhei eu não tinha apego nenhum a aquilo, eu jamais compartilharia algo que tivesse apego, [E3]
Modelo de Negócios	
Oferta	É o aumento da qualidade de serviço, aumento de flexibilidade que tá diretamente relacionado ao aumento concorrencial, tu tem mais oferta. [E2] A teoria não deve se aplicar a todos os casos. Compartilhar uma bicicleta, não é o mesmo que compartilhar um carro que não é a mesma coisa que compartilhar uma casa. [E11]
Plataforma	E aí a economia compartilhada ela ganha escala em função da tecnologia permitindo então o compartilhamento entre estranhos por sistemas de avaliação e por isso se constrói novos modelos de negócio [E2] Eu comecei analisar que a atitude ou o comportamento ou a motivação ou o conhecimento ele pode ser dosado a partir de algumas questões que a gente ia mudando na plataforma e aí quando eu falo da plataforma eu não to falando de aplicativo, eu não to falando de site, a plataforma pode ser, por exemplo, desse caso específico pode ser todo o contexto que se trabalha [E4]
Recompensas	
Financeira	Talvez porque custo seja o driver principal independente de qual tipo de plataforma. [E2] Qual a motivação das empresas em modificar a forma de consumo das pessoas? É dinheiro. [E13]
Utilitarista	Então eu vi essa coisa da reputação também, mas vi no sentido até utilitário também, de você conseguir algumas vantagens a partir de uma boa reputação. [E6] Acho que as pessoas estão preocupadas com conveniência mesmo e não com sustentabilidade. [E10]
Social	Todo o discurso do CouchSurfing é em relação a identidade social, é em relação a coletividade, a troca de experiências, a você vivenciar aquele lugar como alguém que é morador do lugar, entende? [E2] É uma conformidade também, que eles falam as normas de redes sociais então as tuas redes como é que as pessoas se comportam também conforme as tuas redes, então se teus amigos teus pares utilizam não ou teus amigos fazem CouchSurfing ou teus pares usam uber ou como é que isso afeta também, acho que isso também é interessante. [E9]
Valores	
Propósito	Mas essa característica de acreditar que os meus esforços individuais conseguem criarem um grande benefício coletivo é uma das coisas que pega muito assim na economia compartilhada [E3] Agora por exemplo entre um Airbnb e um *bed & breakfast*, um pequeno hotel, pode entrar em conta porque está alinhado um pouco com meus valores. [E8]

Consciência Socioambiental	Então pra mim sim faz parte, mas aonde tá o lado ruim do Airbnb a gentrificação, então hoje eu estou resistindo ao Airbnb em cidades que eu sei que ele provocou gentrificação, porque aí é o contrário tá trazendo sustentabilidade local num sentido mais amplo [E8] Pensar no nível de indivíduo é muito difícil. Eu não penso nada em nível indivíduo. Penso sempre no nível de sociedade. Para mim é estrutural. É como eu cresci, o que eu aprendi. Quase nada é indivíduo. [E11]
Resistências	
Incerteza	Ele tem a atitude, ele não faz por conta de não confiar talvez apesar de isso aqui ser importante, não confiar realmente que aquilo vai acontecer como ele tá esperando, talvez por ele não ter pra quem recorrer se a coisa não acontecer como ele tá esperando [E1] Pô eu tenho medo de usar qualquer, nem que seja alugar apartamento inteiro pelo Airbnb, eu tenho medo dentro do Brasil, porque eu não sei quem é que tá do outro lado, eu não sei se não é golpe, eu não sei se né quem vai estar esperando" [E5]
Complexidade	Eu falo eu sempre acho que a gente pode fazer o recorte do tipo de plataforma e do indivíduo, do sujeito porque como eu falei, por exemplo, as pessoas que não são mais usuários mais avançados de tecnologia elas não se sentem seguras elas estão acostumadas com coisas mais tradicionais [E6] Eu tentei fazer coleta seletiva nos meus últimos prédios, mas só eu queria. Os demais condôminos não faziam. E gerava um desinteresse por continuar com essa prática. Além disso, falam informações mais práticas sobre como participar desses movimentos. [E13]

Indivíduo

Nessa dimensão, três temas foram os de maior destaque: (1) o perfil dos usuários de plataformas de economia compartilhada; (2) os aspectos culturais aos quais os indivíduos estão submetidos; (3) as emoções que podem afetar os julgamento e análise por parte do indivíduo. Lawson et al. (2016) já sinalizavam para a importância desses elementos para a participação no contexto estudado.

O primeiro dos pontos dessa dimensão, enfoca no perfil dos consumidores: questões de idade, gênero, facilidade com tecnologia. Perpassa, inclusive, elementos como os objetivos do uso que o indivíduo tem para acessar uma prática de economia compartilhada. Por exemplo, a E2 comenta que "O público que procura o airbnb é um público que está buscando uma alternativa ao hotel. O público que busca o CouchSurfing está buscando uma experiência de acomodação em uma outra cidade que insira mais dentro do coletivo daquele lugar". Lawson et al. (2016) já demonstrara que existem perfis mais e menos ativos na economia compartilhada, algo que também encontra eco nessa pesquisa.

Além das questões demográficas mais genéricas, como renda e idade, outro fator relacionado ao perfil do consumidor que acessa às ofertas da economia compartilhada, e que pode estar influenciando relação entre atitude e comportamento é o objetivo que o consumidor está buscando com aquele uso. A fala, por exemplo de E5 vai nesse sentido, quando comenta que "Eu não sei se por exemplo as questões de renda, de objetivo da viagem não vão influenciar isso também sabe?". Esse ponto reforça o quanto os elementos contextuais podem ter efeitos sobre a decisão de usar uma plataforma de economia compartilhada. Como Geiger, Horbel e Germelmann (2018) mostraram, as questões contextuais, como orçamento, flexibilidade busca

por interação social tem grande impacto na decisão por uma plataforma com ênfase em troca social, ou econômica.

Outro ponto da dimensão individual que pode estar associado e interferindo na relação entre atitude e comportamento na economia compartilhada é o aspecto cultural. Hofstede, Vermunt, Smits e Noordehaven (1997) compreendem a cultura como um sistema de pensamentos que influencia as ideias, intenções e comportamentos das pessoas. A adoção de inovações é influenciada por esse elemento (Laukkanen, 2016) e pode estar afetando a relação. A entrevistada E9 sustenta essa suposição

> Então a ideia de que tem um aspecto cultural também que talvez né um driver nessa parte de atitude que estás falando. Não sei até que ponto também afeta a questão do consumo real ou da, mas acho que tem o aspecto cultural.

Essa visão também foi percebida na fala de E11, ao dizer que "o público pode variar, a cidade em que você está, a comunidade em que a pessoa está inserida. Isso tudo deve ter efeito no comportamento do indivíduo". Hazée, Delcourt e Van Vaerenbergh (2017) comentam que as diferenças culturais e individuais têm potencial para influenciar o acesso à serviços de compartilhamentos.

O terceiro ponto que envolve aspectos individuais que podem afetar a relação estudada no presente artigo é o papel das emoções dentro do ambiente da economia compartilhada. Han, Lerner e Keltner (2007) demonstraram que as emoções podem levar o consumidor a dois caminhos na tomada de decisão: avaliar os riscos e avaliar o valor monetário de uma compra. Transpondo essas conclusões para o problema investigado no presente artigo, percebe-se que as emoções também se fazem presente nesse contexto, impedindo ou potencializando a participação. E1 comenta isso, dando ênfase ao quanto uma pessoa precisa modificar comportamentos e sentimentos para compartilhar. Chang e Wang (2020) apontam que as emoções tem um impacto importante no contexto da economia compartilhada, pois em muitos casos se está diante de uma situação de troca social e afetiva e que análises baseadas em sentimentos são capazes de trazer luz a diversos problemas não esclarecidos sobre a participação das pessoas nas práticas de negócio do setor.

Recompensas

A partir da participação nas práticas de economia compartilhada é possível perceber três grandes formas de recompensas para os indivíduos. Primeiro, existem benefícios financeiros oriundos da economia de custos que se tem por compartilhar um produto. Lamberton e Rose (2012) já destacavam isso, bem como Hamari et al. (2015), Mohlmann (2015) e Pizzol, Almeida e Soares (2017). Os especialistas consultados também seguiram a mesma linha, E13 traz a discussão de narrativas opostas dentro da economia compartilhada "Um grupo de pessoas que se reúne para compartilhar ferramentas, está pensando em poupar recursos financeiros, nem tanto recursos do planeta. É uma coisa que eu uso pouco, por que eu vou comprar?". Essa fala é importante, pois como demonstrado por Lazzari e Petrini (2019) o contexto da economia compartilhada tem apresentado dois lados ao construir suas narrativas. De um lado, temos uma questão de mudança social, aliada a questões ambientais e de sustentabilidade (Daunorienė, Drakšaitė, Snieška & Valodkienė, 2015). Outro lado mais recente, entretanto, tem apresentado uma leitura mais centrada nos benefícios financeiros. Böcker e Meelen (2017) sustentam que a motivação financeira é dominante nessa nova forma de pensamento econômico.

Uma visão que complementa a narrativa econômica foi identificada a partir da análise das falas dos especialistas e se constitui na segunda categoria dessa dimensão. As recompensas de caráter utilitarista se apresentaram como um resultado importante para quem participa da economia compartilhada. Conforme Staub (2018) o utilitarismo é normalmente associado a

questões econômicas, mas seus teóricos precursores Benthan e Mill a definiram como a busca pelo maior equilíbrio de felicidade sobre o sofrimento, na sociedade como um todo. Observando os resultados do trabalho de Hawlitschek, Teubner e Gimpel (2018), é possível perceber que essa visão não está errada. Nas falas dos entrevistados, a questão utilitária se fez presente. E6 comenta que os provedores de serviços de acomodação não estariam tendo essa visão utilitarista, mas quem busca por essa opção, sim. E10 sustenta que a conveniência é a grande preocupação para escolha dessas acomodações. Como mencionam Cherry e Pidgeon (2018), os interesses pessoais são drivers importantes da participação na economia compartilhada.

A última das recompensas identificadas nessa pesquisa, diz respeitos aos ganhos sociais que a participação na economia compartilhada apresenta. O debate sobre os aspectos sociais e sua influência na adoção de um comportamento mais favorável ao compartilhamento já está marcado na literatura (Lamberton & Rose, 2012; Hamari et al., 2015, Sordi et al., 2019). Essa situação também se apresentou nos resultados encontrados no campo. E2 diz que "todo o discurso do CouchSurfing é em relação a identidade social, é em relação a coletividade, a troca de experiências, a você vivenciar aquele lugar como alguém que é morador do lugar, entende?". E3 também comenta da importância de um senso de comunidade, de interdependência e de como isso gera benefícios para quem participa dessas práticas.

Modelo de Negócio

A terceira dimensão identificada no presente trabalho foi denominada modelo de negócios, e representa questões pertinentes à oferta em questão, ou à plataforma. Em relação à última, as plataformas de economia compartilhada podem conter elementos importantes para o engajamento ou desistência dos indivíduos (Breidbach & Brodie, 2017). Os modelos de plataforma entregam resultados diferentes e por isso atraem mais (ou menos) atenção dos usuários. Os mecanismos da plataforma influenciam o comportamento dos indivíduos, como conta o E4 "eu comecei analisar que a atitude ou o comportamento ou a motivação ou o conhecimento, poderiam ser dosados a partir de algumas questões que a gente ia mudando na plataforma". Nesse sentido, E6 comenta que a adesão a uma plataforma dependerá do tipo dela. Constantiou, Marton, e Tuunainen, 2017 identificaram quatro modelos de plataformas em economia compartilhada, baseadas no controle e na rivalidade. Tanto Airbnb como o Couchsurfing são apresentados como modelos em que as normas, orientações e princípios para participação são minimamente definidos pelo proprietário da plataforma, diferente, por exemplo, da Uber. O que os diferencia é a estrutura de preços. Um, cobra valores monetários e os ajusta pela demanda. O outro, não cobra, ou tem um esquema de custo voltado a compensar os gastos com fornecedores. Essas diferenças nas plataformas conseguem explicar os resultados para o gap entre atitude e comportamento.

Outro fator relacionado intrinsicamente ao modelo de negócios das empresas de economia compartilhada diz respeito à oferta em questão. A entrevistada E6 trouxe uma consideração importante ao mencionar que, ao analisar o gap entre atitude e comportamento, deve-se "levar em consideração se é um produto ou se é um serviço que está sendo compartilhado". E8 apresenta uma explicação para essa situação

> Pra mim, por exemplo, compartilhar carro como eu faço aqui em Montreal é uma das coisas mais banais e que não me provoca nenhum tipo de paradoxo, nenhum tipo de conflito. Agora eu não gostaria de compartilhar uma casa, eu acho que casa para mim é um espaço de intimidade que eu associo diferente que a forma instrumental que eu vejo um carro.

Valores

A dimensão Valores tem relação com muitos elementos essenciais para a Economia Compartilhada: Questões pertinentes aos elementos socioambientais e de sinergia entre o propósito do negócio e a pessoa fazem parte dessa análise. A congruência entre o propósito do negócio e o consumidor é um ponto importante dentro do contexto da economia compartilhada. E9 entende que em muitas oportunidades os consumidores acabam se deparando com situações de consumo que são incongruentes com seus valores pessoais, e que isso tem potencial para fazer com que os indivíduos desistam de tais ações.

Roos e Hahn (2019) identificaram que a participação na economia compartilhada acontece, também, por questões normativas, como o altruísmo e orientações de valores das pessoas. Nesse sentido, E11 exemplifica a questão da consciência socioambiental como gatilho para participar (ou não) da economia compartilhada ao afirmar que não toma suas decisões sobre a ótica do indivíduo, mas sempre pensando em nível de sociedade. E15 ainda atesta esse ponto ao mencionar que a narrativa de sustentabilidade, cuja importância tem sido questionada na literatura (Lazzari & Petrini, 2019) seria um resultado final da economia compartilhada, precedido pelo benefício econômico: "Eu estou comprando, mas também estou fazendo algo bom para o mundo". Esses pensamentos expõem que aspectos relacionais, de reciprocidade, cidadania e altruísmo ainda são pontos primordiais da economia compartilhada, que devem ser balanceados com os benefícios de economia de recursos (Stofberg, Bridoux, Ciulli, Pisani, Kolk, & Vock, 2019).

Resistências

A última das dimensões de análise fixa seu debate nas resistências à economia compartilhada. De forma especial, elas acontecem de duas formas. Primeiro, devido às incertezas que tal prática gera nos consumidores. E1 apresenta essa questão a partir da lógica da experiência de pares conhecidos:

> Talvez tu possas ter ouvido experiências de outros, e tu não transforma isso em comportamento. Então "ah eu acredito nisso, acho legal, mas será que é tudo isso?" Isso pode ser uns dos… "ah é mais barato, é legal, algumas pessoas...ah mas será que realmente eu vou ter todo esse benefício, eu vou ter toda essa segurança?" Acho que é isso.

Esse ponto tem grande relação com os riscos inerentes do compartilhamento. E3 cita que correu um risco grande ao compartilhar seus objetos em uma plataforma, pois não havia garantia de nada. Billows e McNeill (2018) encontraram que a redução de riscos consegue aumentar a chance de participação das pessoas em práticas de economia compartilhada. A confiança é, talvez, o elemento de maior importância para a diminuição do risco nesse contexto (Ert et al., 2016). Nesse sentido, E5 traz que "acho que sim se há confiança no outro há uma tendência a não pensar dos riscos associados e pra mim essa confiança ela tá prioritariamente dos comentários de outros usuários e se for um ofertante recente".

A outra forma de resistência que surgiu nas análises tem relação com as complexidades que determinadas práticas de economia compartilhada possam demandar para terem pleno acesso. E6 sustenta que a proximidade com a tecnologia pode favorecer o acesso a plataformas que pessoas sem essa característica. Inclusive um ponto levantado por Hawlitschek et al. (2018) como um dos mais relevantes para o acesso à economia compartilhada foi a expectativa dos usuários para com o esforço demandado para a participação nas plataformas. E10 sintetiza essa situação na fala "a gente percebe que entre a ideia e a ação tem uns quilómetros de distância das pessoas porque elas não sabem como participar, eu acho que nesse caso as pessoas não sabem como compartilhar né.". A complexidade, ou dificuldade para uso, tem se apresentado como uma grande barreira para a adoção de comportamentos em plataformas de

compartilhamento. Isso contrasta com os argumentos de Schaffner, Georgi e Federspiel (2017) que demonstraram que os valores funcionais, como facilidade de uso, clareza e suporte são direcionadores do acesso à economia compartilhada.

5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

A diversidade de modelos e tipos que emergem sob o guarda-chuva da economia compartilhada ou consumo colaborativo tem reflexo nas motivações que levam os consumidores aderirem às práticas desse modelo econômico. Entretanto, apesar dos muitos motivos que promovem e facilitam a participação na economia compartilhada, persiste um *gap* entre a atitude frente ao consumo colaborativo e o comportamento de adesão a ele. Pessoas podem ter uma atitude positiva que não se traduz, necessariamente, em iniciativa (Hamari et al. 2015). O presente esforço de pesquisa buscou avançar a investigação dessa situação. Fundamentado na classificação das dimensões de Sordi et al. (2018), este artigo tinha como objetivo identificar e aprofundar quais os elementos podem interferir na relação entre atitude e comportamento na economia compartilhada, a partir da descoberta de um *gap* entre os dois construtos no contexto analisado (Hamari et al. 2015).

A contribuição desse estudo à literatura de Economia Compartilhada é gerar uma discussão mais avançada sobre o *gap* identificado por Hamari et al. (2015). O artigo é um dos primeiros a mostrar três tipos de influenciadores no processo de adoção de práticas de economia compartilhada. Foram identificadas questões preditoras, como o perfil do indivíduo, levando em consideração questões demográficas (Lawson et al., 2016), emocionais (Chang & Wang, 2020) e contextuais (Geiger et al., 2018). Além disso, esse trabalho demonstra o potencial efeito de elementos culturais para a adoção de práticas de economia compartilhada. Além dos elementos antecessores, questões pontuais ao negócio também tem possível influência na intenção de comportamento dos consumidores. O tipo de plataforma e as ações propostas por elas aos usuários tem potencial para mudar suas decisões (Constantiou et al., 2017). Outrossim, elementos de resistência – complexidade e incerteza – também foram observados como possíveis moderadores da adoção das práticas estudadas. Por último, ficaram evidentes elementos posteriores ao comportamento, especialmente nas recompensas associadas à economia compartilhada, seja de ordem financeira ou social (Hawlitschek et al., 2018; Lazzari & Petrini, 2019). Nesse sentido, se reforça o aporte desse trabalho às discussões da economia compartilhada. É um dos raros esforços a mapear toda a jornada do consumidor e os elementos que a influenciam.

Do ponto de vista gerencial, os resultados desse trabalho permitem aos gestores de negócios pertencentes à economia compartilhada algumas ponderações sobre suas práticas. Destarte, fica evidente a importância de os gestores darem atenção ao seu propósito e alinhá-lo à realidade e cultura em que estão inseridos. Além disso, os resultados parecem direcionar um possível alinhamento da comunicação das recompensas pelos arquétipos da economia compartilhada (Petrini et al., 2017). Para as práticas classificadas como “Novos Modelos de Negócio”, as recompensas financeiras seriam mais bem ajustadas às expectativas dos consumidores, enquanto no arquétipo “Compartilhamento como Ideal”, as recompensas sociais teriam mais aderência dos consumidores. Esse ponto auxiliaria na redução do *gap* e, por consequência, elevaria a intenção de comportamento dos indivíduos. Por fim, outra possibilidade aos gestores seria a de reforçar a distribuição de informações sobre o “como” participar das práticas, para que as impressões de complexidade e incerteza diminuíssem.

Em relação às limitações desse trabalho, a primeira que pode ser comentada reside na abordagem de seleção dos respondentes. O uso da técnica de bola de neve para determinar os respondentes pode ter contribuído para uma amostra sem tanto potencial representativo ou aleatório, apesar das vantagens do método (Vinuto, 2014). Outra limitação a ser exposta é de

que o estudo considerou apenas os construtos atitude e comportamento da Teoria do Comportamento Planejado, e não todas as suas relações. Recomenda-se que novos trabalhos busquem superar tais situações futuramente. No que tange, ainda, as oportunidades para futuras pesquisas, recomenda-se que novos estudos possam ser delineados utilizando-se de abordagens cross-culturais, para evidenciar os resultados encontrados no campo, uma vez que foi levantado o papel que a cultura das pessoas pode ter nas percepções sobre a economia compartilhada. Novos estudos conceituais ou empíricos, que investiguem a economia compartilhada como um fenômeno sistêmico são pertinentes, para que a fragmentação da literatura não permita que um objeto de pesquisa seja mal compreendido em sua investigação.

REFERÊNCIAS

Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50(2), 179-211.

Atkinson, R., & Flint, J. (2001). Accessing hidden and hard-to-reach populations: Snowball research strategies. *Social Research Update*, 33(1).

Bardin, L. (2006). *Análise de conteúdo*. Lisboa: Edições 70.

Belk, R. (2007). Why Not Share Rather Than Own? *The Annals of the American Academy Of Political And Social Science*, 611(1), 126-140.

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

Billows, G., & McNeill, L. (2018). Consumer attitude and behavioral intention toward collaborative consumption of shared services. *Sustainability*, 10(12), 4468.

Böcker, L., & Meelen, T. (2017). Sharing for people, planet or profit? Analysing motivations for intended sharing economy participation. *Environmental Innovation and Societal Transitions*, 23, 28-39.

Botsman, R., Rogers, R. (2011). *O que é meu é seu: Como o consumo colaborativo vai mudar o nosso mundo*. Porto Alegre, RS: Bookman, 2011.

Breidbach, C. F., & Brodie, R. J. (2017). Engagement platforms in the sharing economy. *Journal of Service Theory and Practice*.

Chang, W. L., & Wang, J. Y. (2020). A 2020 perspective on "Mine is yours? Using sentiment analysis to explore the degree of risk in sharing economy". *Electronic Commerce Research and Applications*, in press.

Cherry, C. E., & Pidgeon, N. F. (2018). Is sharing the solution? Exploring public acceptability of the sharing economy. *Journal of Cleaner Production*, *195*, 939-948.

Constantiou, I., Marton, A., & Tuunainen, V. K. (2017). Four Models of Sharing Economy Platforms. *MIS Quarterly Executive*, *16*(4).

Contani, A. R. R. (2017). *Se esta rua fosse minha, eu mandava... compartilhar!: uma análise dos fatores de motivação na preferência pelo serviço compartilhado de mobilidade*. Especialização MBA em Inteligência de Negócios, Universidade Federal do Paraná, Curitiba, PR, Brasil.

Corley, K. G., & Gioia, D. A. (2004). Identity ambiguity and change in the wake of a corporate spin-off. *Administrative science quarterly*, 49(2), 173-208.

Daunorienė, A., Drakšaitė, A., Snieška, V., & Valodkienė, G. (2015). Evaluating sustainability of sharing economy business models. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 213, 836-841.

Eckhardt, G. M., & Bardhi, F. (2016). The Relationship between Access Practices and Economic Systems. *Journal of the Association for Consumer Research*, 1(2), p.210-225.

Geiger, A., Horbel, C., & Germelmann, C. C. (2018). “Give and take”: how notions of sharing and context determine free peer-to-peer accommodation decisions. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, *35*(1), 5-15.

Gerhard, F., Silva Júnior, J. T., & Câmara, S. F. (2019). Tipificando a Economia do Compartilhamento e a Economia do Acesso. *Organizações & Sociedade*, *26*(91), 795-814.

Gibbs, G. *Análise de dados qualitativos: coleção pesquisa qualitativa*. Bookman Editora, 2009.

Glaser, B., & Strauss, A. (1967). *The discovery of grounded theory*. Weidenfield & Nicolson, London, 1-19.

Gollnhofer, J. F., Hellwig, K., & Morhart, F. Fair Is Good, but What Is Fair? Negotiations of Distributive Justice in an Emerging Nonmonetary Sharing Model. *Journal of the Association for Consumer Research*, 1(2), 226-245.

Hamari, J., Sjöklint, M., & Ukkonen, A. (2015). The sharing economy: Why people participate in collaborative consumption. *Journal of the Association for Information Science and Technology*, 67, 9, 2047-2059. Recuperado em 25 de julho, 2019, de https://onlinelibrary.wiley.com/doi/abs/10.1002/asi.23552

Han, S., Lerner, J. S., & Keltner, D. (2007). Feelings and consumer decision making: The appraisal-tendency framework. *Journal of consumer psychology*, 17(3), 158-168.

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

Hazée, S., Delcourt, C., & Van Vaerenbergh, Y. (2017). Burdens of access: understanding customer barriers and barrier-attenuating practices in access-based services. *Journal of Service Research*, *20*(4), 441-456.

Hofstede, G. J., Vermunt, A., Smits, M., & Noorderhaven, N. (1997). Wired International Teams: Experiments in Strategic Decision-making by Multi-cultural Virtual Teams. In *ECIS* (pp. 321-336).

Hoppe, A. et al. (2012). Comportamento do consumidor de produtos orgânicos: uma aplicação da teoria do comportamento planejado. *Revista Base (Administração e Contabilidade) da UNISINOS*. 9 (2). 174-188.

Kaufmann, J. C. (2013). *A entrevista compreensiva*: um guia para pesquisa de campo. Editora Vozes Limitada.

Lamberton C. P., & Rose R. L. (2012). When is Ours Better than Mine? A Framework for Understanding and Altering Participation in Commercial Sharing Systems. *Journal of Marketing*, 76(4), 109-125.

Laukkanen, T. (2016). Consumer adoption versus rejection decisions in seemingly similar service innovations: The case of the Internet and mobile banking. *Journal of Business Research*, 69(7), 2432-2439.

Lawson, S. J. et al. (2016). Freedom from ownership: An exploration of access-based consumption. *Journal of Business Research*, 69(8), 2615-2623.

Lazzari, A. G. R., Petrini, M. (2019). As narrativas de mudança no contexto da economia compartilhada. *Anais do Encontro Nacional da Associação Nacional de Pós-Graduação e Pesquisa em Administração*, São Paulo, SP, Brasil, 43.

Lincoln, Y., & Guba, E. G. (1985). Lincoln, Yvonna, and Egon G. Guba, *Naturalistic Inquiry*. Beverly Hills, CA: Sage, 1985.

Martin, C. (2016). The sharing economy: A pathway to sustainability or a nightmarish form of neoliberal capitalism?. *Ecological Economics*, 121, 149-159. Recuperado em 25 de julho, 2019, de https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0921800915004711

Martin-Fuentes, E. et al. (2018). Modelling a grading scheme for peer-to-peer accommodation: Stars for AirBnb. *International Journal of Hospitality Management*, 69, 75-83.

Miles, M. B., Huberman, A. M., & Saldana, J. (2014). *Qualitative data analysis: A method sourcebook*. CA, US: Sage Publications.

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

Pinheiro, J. Q., Farias, T. M., & Lima, J. Y. A. *Painel de especialistas e estratégia multimétodos: reflexões, exemplos, perspectivas*. Psico, v. 44, n. 2, p. 4, 2013.

Pizzol, H., Almeida, O. S., & do Soares, M. (2017). Collaborative consumption: a proposed scale for measuring the construct applied to a carsharing setting. *Sustainability*, 9(5), 703.

Robbins, S. P. (2005). *Comportamento Organizacional*. 11ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall.

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.

Rosa, M., & Arnoldi, M. *Entrevista na pesquisa qualitativa: mecanismos para validação dos resultados*. Belo Horizonte: Autentica, 2014.

Rudmin, F. (2016). The Consumer Science of Sharing: A Discussant's Observations. *Journal of the Association for Consumer Research*, 1(2), 198-209.

Schaffner D., Georgi D., & Federspiel E. (2017). *Comparing Customer Experiences and Usage Intentions Regarding Peer-to-Peer Sharing Platforms with Conventional Online Booking Websites: The Role of Social, Hedonic, and Functional Values*. In: Rossi P. (eds) Marketing at the Confluence between Entertainment and Analytics. Developments in Marketing Science: Proceedings of the Academy of Marketing Science. Springer, Cham.

Silveira, L. M., Petrini, M., & Santos, A. C. M. Z. (2016). Economia compartilhada e consumo colaborativo: o que estamos pesquisando? *Rege - Revista de Gestão*, 23(4), 298-305.

Similar Service Innovations: The Case of the Internet and Mobile Banking," *Journal of*

Sordi, J., Petrini, M., & Sampaio, C. H. (2019). Concreto ou abstrato? Um esquema conceitual das representações mentais da economia compartilhada. *Teoria e Prática em Administração*, 9(1), 105-118.

Sousa, A. M. R., Rabêlo Neto, A., & Fontenele, R. E. S. (2013). Determinantes da intenção da escolha do ensino superior privado: uma perspectiva da teoria do comportamento planejado. *Revista Eletrônica de Ciência Administrativa*, 12(3), 367-378.

Staub, A. "What Are the Ethics of Gentrification." Housing Human Right, 2018, https://www.housinghumanright.org/what-are-the-ethics-of-gentrification/.

Stofberg, N., Bridoux, F., Ciulli, F., Pisani, N., Kolk, A., & Vock, M. (2019). A relational-models view to explain peer-to-peer sharing. *Journal of Management Studies*.

Sun, J., Supangkat, H., & Balasubramanian, S. (2016). Peer-to-Peer Sharing of Private Goods: Sellers' Response and Consumers' Benefits. *Journal of the Association for Consumer Research*, 1(2), 262-276.

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

Vinuto, J. (2014). A amostragem em bola de neve na pesquisa qualitativa: um debate em aberto. *Temáticas, Campinas*, *22*(44), 203-220.