

**Motivações Extrínsecas e Motivações Intrínsecas que Levam ao Consumo  
Colaborativo: uma revisão sistemática da literatura**

**NICOLE VEDOVATTO B DOS SANTOS**

PONTIFÍCIA UNIVERSIDADE CATÓLICA DO RIO GRANDE DO SUL (PUCRS)

## Motivações Extrínsecas e Motivações Intrínsecas que Levam ao Consumo Colaborativo: uma revisão sistemática da literatura

### Resumo

Coube a este artigo, por meio de uma revisão sistemática da literatura sobre motivações intrínsecas e extrínsecas integradas ao consumo colaborativo, apresentar e analisar a disseminação do conhecimento científico dessa temática. Após busca e aplicação de critérios pré-estabelecidos, foram constatadas 28 publicações revisadas por pares, as quais revelaram a existência de um extenso campo com potencial a ser explorado sob o prisma de cultura e segmentação regional, novos contextos e novos métodos, uma vez que as publicações verificadas ainda não são capazes de cobrir todos as conjunturas e as lacunas desse assunto. Ademais, este estudo verificou que as motivações intrínsecas (confiança, prazer na experiência, aceitação social e preocupações socioambientais) são mais investigadas, do que as motivações extrínsecas (qualidade, reputação, conveniência e benefício econômico). Essa constatação evoca as pesquisas que atentam à defesa de que as motivações intrínsecas são tão impactantes ou até mais influentes que as extrínsecas, em relação às investigações que conotam as motivações extrínsecas como mais predominantes às práticas de consumo colaborativo.

**Palavras-chave:** motivações extrínsecas; motivações intrínsecas; consumo colaborativo.

### 1 Introdução

Para compreensão de como os consumidores tomam as decisões de compra, tem-se o entendimento de um conjunto de fatores envolvidos nas atividades mentais e emocionais que definem o comportamento de consumo diante à aquisição e ao uso de produtos e de serviços capazes de satisfazerem os desejos dos indivíduos (RICHERS, 1984; KOTLER, 1998). Desse modo, ao se considerar que o marketing possui a finalidade de atender aos desejos dos consumidores, aponta-se a relevância de conhecer e de estudar os seus comportamentos de compra (KELLER; KOTLER, 2012).

Nessa conjuntura, dentre um composto de pesquisas subsidiadas pelas discussões dos elementos identificados no comportamento de consumo, reconhece-se os estudos acerca das motivações – variável que integra diferentes vertentes, que possui significativa importância à investigação do comportamento humano e a qual se refere a todos os impulsos, intrínsecos e extrínsecos, que levam alguém a adotar um determinado comportamento. Assim, esse corpo de pesquisa, têm referido à impossibilidade da menção de uma motivação unitária que possa ser aplicada nos diferentes contextos existentes de consumo (CHIAVENATO, 2004; HUGHES; REDFIELD; MARTRAY, 1989).

Com isso, atenta-se ao cenário do consumo colaborativo, que vem sendo atribuído à sociedade em relação à nova organização econômica do compartilhamento e fomentado pela idealização da substituição da posse de bens/serviços individuais por modelos que intermediam o compartilhamento desses entre as pessoas. No entanto, por esse tipo de consumo ainda ser relativamente recente à associação de tecnologias intermediárias à sua aplicabilidade, de acordo com Frenken (2007), tanto no mercado, quanto na academia, há a manifestação de discordâncias ante as suas características e sua finalidade.

Não diferente, tais divergências também são reconhecidas diante dos estudos ante as motivações que estão relacionadas às práticas do consumo colaborativo. Sobretudo, diante da divisão de opiniões que defendem o benefício econômico como fator motivacional primordial e principal, aos argumentos que conotam a existência de demais fatores motivacionais maiores e intangíveis, e que equilibram os interesses pessoais aos bens comunitários e ambientais

(GANSKY, 2010; BOTSMAN; ROGERS; 2011; BARDHI; ECKARDT; 2012). Logo, Belk (2010) enfatiza a necessidade de mais investigações sobre esses assuntos.

Diante da perspectiva sobre a existência de divergências decorrentes de diferentes motivações presentes nas práticas adotadas pelos consumidores colaborativos, percebe-se a relevância de compreender como esse fenômeno está apresentado, distribuído e segmentado na literatura científica – até mesmo à identificação de novas possibilidades a estudos envoltos no consumo desse viés. Para isso, este artigo expõe uma revisão sistemática da literatura existente sobre motivações intrínsecas e extrínsecas que levam ao consumo colaborativo. Assim sendo, após busca de palavras-chaves, específicas aplicadas nos banco de dados *Scopus* e *Web of Science*; emprego de critérios a apenas artigos revisados por pares, em inglês e em português, publicados entre 2009 e 2019, em *Journals* classificados com *qualis* da CAPES superior a B2; e também posteriormente a leitura dos resumos, foram constatados 28 artigos à análise sistemática e à percepção de lacunas a futuras pesquisas sobre a temática em questão.

Não obstante, a estrutura deste estudo está configurada a partir da descrição literária das Motivações (intrínsecas e extrínsecas); do Consumo Colaborativo; e das Motivações (intrínsecas e extrínsecas) no Consumo Colaborativo. Em seguida, detalha-se o método de revisão sistemática empregado nesta investigação, bem como a Análise Descritiva e Interpretação dos Resultados, e as Considerações Finais constatadas.

## 2 Motivações

As motivações passaram a ser estudadas pioneiramente nas esferas da psicologia, a partir das escolas Psicanalíticas, Behavioristas, Cognitivistas e Humanistas e, posteriormente, passaram a ser investigadas também sob o prisma da Administração e do Marketing (PINTO, 2010). De acordo Bergamini (2006), o termo “motivação” se origina da junção entre a palavra latina “*movere*” (que em tradução, significa “mover”) e a palavra “ação”, ou seja, possui como definição “mover a ação”. Assim, conforme conotam Tamayo e Paschoal (2013), uma motivação corresponde à manifestação de uma condição psicológica associada ao impulso ou à propensão persistente ante a realização de um determinado feito, o que indica o potencial de inferência que essas exercem no comportamento humano e, no comportamento dos consumidores nos casos da maioria das pesquisas de marketing que tratam desse fenômeno.

Diante da perspectiva social cognitiva, há duas orientações motivacionais interativas que atuam sob os desempenhos dos seres humanos, as motivações intrínsecas e as motivações extrínsecas (CHARMS, 1984). Perante seus prefixos, essas se diferenciam pelos fatores internos e fatores externos, respectivamente, capazes de mobilizar um indivíduo ao alcance de certo objetivo (AMABILE *et al.*, 1994; TAMAYO; PASCHOAL, 2013).

### 2.1 Motivações Intrínsecas

As motivações intrínsecas foram primeiramente reconhecidas em pesquisas realizadas diante da observação de comportamentos de animais. Nesses estudos, pesquisadores perceberam que muitos deles detinham de ações exploratórias, mesmo diante da ausência de recompensas externas (DECI; RYAN, 2000). Após constatação dessas atitudes também nas ações dos seres humanos, as motivações intrínsecas passaram a ser caracterizadas como aquelas associadas a uma necessidade psicológica concebida ao prazer da realização pessoal e da autodeterminação (DECI, 1971).

Desse modo, as execuções de atividades a partir de motivações intrínsecas são definidas pela ausência de recompensas ou pressões externas para serem realizadas, visto que ocorrem por meio da busca individual e natural de desafios e de novidades – sendo a participação da ação a recompensa principal (DECI, 1971). Como exemplos gerais de gratificações intrínsecas,

Belk (2007) denota a asseveração de capacitações e o desejo de pertencimento a um grupo, e Osterloh, Frey e Frost (2001), indicam o crescimento pessoal, os sentimentos de realização à conclusão de tarefas desafiadoras, o desenvolvimento de autoestima, o prazer na participação de debates, o progresso de aptidões e competências, e a satisfação de curiosidades. Nesse sentido, como complemento, Deci e Ryan (2000) inteiram que tais motivações são positivas à natureza humana, pois também promovem integridade psicológica e coesão social.

## 2.2 Motivações Extrínsecas

Por sua vez, as motivações extrínsecas existem em resposta a fatores externos envolvidos na realização de uma atividade que possui recompensa social ou material – provocadas pelo contexto ou por terceiros e que fazem pressão à confecção de determinada ação por parte de um indivíduo (AMABILE *et al.*, 1994). Como exemplificação geral de recompensas extrínsecas, Osterloh, Frey e Frost (2001) evocam prêmios, promoções, salários e benefícios monetários, e Fortier, Vallerand e Guay (1995) também adicionam o próprio reconhecimento de outros indivíduos como causadores dessas motivações.

As motivações, tanto intrínsecas como extrínsecas, vêm sendo estudadas pela perspectiva da administração e do marketing para entendimento do comportamento dos consumidores (RICHERS, 1984). Nessa conjuntura, essas também são investigadas no comportamento dos indivíduos que aderem ao consumo colaborativo, como se segue.

## 3 Consumo Colaborativo

Enquanto Ostrom (1999) indica que o comportamento e as ações coletivas formam a base para o desenvolvimento do consumo colaborativo, Ornellas (2013) integra o desenvolvimento tecnológico como fator de extrema relevância à disseminação do consumo com tal viés – visto que as novas tecnologias foram as responsáveis pela criação de redes e de conexões em grande escala, o que passaram a possibilitar a promoção, a pesquisa, a comparação, a avaliação e a aquisição de bens e de serviços entre inúmeras opções, em uma nova sistemática comercial.

Não à toa, o conceito de consumo colaborativo foi elucidado pela primeira vez por Algar (2007) como sendo responsável pelas práticas comerciais de partilhar, de emprestar e de trocar, ajustadas à era da internet (BELK, 2014). Ademais, ao envolver, além de bens tangíveis, também bens intangíveis (como ideias, valores, espaço e tempo) (BELK, 2010), o compartilhamento conecta pessoas e fomenta o altruísmo e um consumo mais consciente. Isso pois, quando duas ou mais pessoas passam a desfrutar de benefícios e/ou dividir os custos, rompem-se preceitos que, anteriormente, eram majoritariamente envolvidos na posse individual e no acúmulo ocioso e desnecessário (BELK, 2007; PÉREZ; ESPOSITO, 2010).

Assim sendo, no mercado, o consumo colaborativo vem se apresentando como um fenômeno em rápido crescimento, pois é influenciado por um processo em que as pessoas adquirem e distribuem recurso em troca de outra compensação ou recompensa (BELK, 2014). Apesar disso, mesmo que seja crescente o número de investigações voltadas ao assunto no cenário acadêmico e científico, ao se considerar a insipiência recente do tema, significativa quantidade de estudos sobre a temática se limitam à exploração e ao entendimento dos conceitos desse construto (HAMARI; UKKONEN, 2013).

Dessa forma, Hamari e Ukkonen (2013), atentam à carência de pesquisas dirigidas ao comportamento e às intenções de uso dos modelos *peer-to-peer* (pessoa-para-pessoa, em português) e Belk (2010) conota a necessidade de estudos que aprofundem a compreensão das motivações relacionadas às práticas de consumir de forma colaborativa. Desse modo, o próximo capítulo se destina a descrição das motivações envolvidas no consumo colaborativo.

## **4 Motivações no Consumo Colaborativo**

Em referência essencialmente às motivações, Schor (2014) afirma a existência de inúmeros motivos envolvidos na participação do consumo colaborativo, devido à diversidade de atividades e de plataformas que integram o modelo da economia compartilhada. Logo, para facilitação da identificação dessas motivações, Hamari, Sjöklín e Ukkonen (2015), segmentam tais fatores motivacionais como intrínsecos e extrínsecos.

### **4.1 Motivações Intrínsecas no Consumo Colaborativo**

Dentre as motivações intrínsecas estudadas no comportamento dos consumidores colaborativos, identifica-se a confiança que, segundo Ostrom (1999), pelo caráter de mutualidade facilita às práticas colaborativas. Já, o prazer/divertimento envolvido na experiência, como fator apelativo à ideia do consumo colaborativo, apontados por Richardson (2015), manifesta-se por meio da capacidade que esse tipo de consumo possui para fornecer experiências únicas e que, conseqüentemente, levam os indivíduos a, por exemplo, dormirem na casa de desconhecidos, no caso do compartilhamento de hospedagem para férias e lazer.

Também como elemento intrínseco motivacional, percebe-se a aceitação social, que condiz à necessidade de pertencer a um grupo – estimulado pela continuidade de colaboração, cada vez que outra pessoa também compartilha ou quando há a identificação de identidade que instiga a obrigação moral de colaboração entre si (BELK, 2007). Ademais, algumas pesquisas têm constatado que as preocupações com a sociedade e com o meio ambiente também estão relacionadas ao incentivo de adesão do consumo colaborativo pelos usuários desse sistema (SEYFANG, 2005; BLACK; CHERRIER, 2010). Por isso, muitos estudos reconhecem esse tipo de consumo como sendo mais sustentável, a vista de sua aptidão para redução de desperdícios e de impactos ambientais associados à reutilização dos recursos (MOELLER; WITKOSKI, 2010; ALBINSSON; PERERA, 2012).

### **4.2 Motivações Extrínsecas no Consumo Colaborativo**

Em contrapartida, no que tangem às motivações extrínsecas compreendidas no comportamento dos participantes do consumo colaborativos, Muhlmann (2015) reconhece o tipo de qualidade dos serviços e Wasko e Faraj (2014) conotam a reputação, pois os usuários identificam que a utilização desse sistema aprimora a imagem diante de terceiros, além de possibilitar mais fácil acesso aos produtos com maior valor. Não obstante, a conveniência, atribuída ao uso dos modelos de consumo colaborativo, define-se pela notoriedade referida à economia de tempo e de esforço para divulgação e para aquisição de bens e de serviços, além da facilidade de acesso e da flexibilidade para pagamento desses.

Por último, outra motivação extrínseca fundamental à adesão do consumo de viés colaborativo apontada em estudos, trata-se do benefício econômico, já que esse permite, mais que a poupança de custos, a obtenção de renda a partir do compartilhamento (MOELLER; WITKOSKI, 2010). Em continuidade, descreve-se o método empregado a este estudo.

## **5 Método**

O método condizente à confecção desta investigação se refere à revisão sistemática, que consiste na exposição quantitativa das contribuições ao campo científico, capazes de minimizar viés na revisão da literatura de maneira replicável e transparente (BERNIK; BOWMAN, 2007; XIAO; NICHOLSON, 2013). Para isso, este estudo se dividiu em duas etapas: 1) busca sistemática; e 2) análise sistemática da literatura encontrada. À busca

sistemática, utilizaram-se como critério os termos-chave: *motivation AND "collaborative consumption"*, *"intrinsic motivation" AND "collaborative consumption"*, *"extrinsic motivation" AND "collaborative consumption"*, *motivação AND "consumo colaborativo"*, *"motivação intrínseca" AND "consumo colaborativo"* e *"motivações extrínsecas" AND "consumo colaborativo"*, para encontro somente de artigos revisados por pares, em português e em inglês, publicados entre 2009 e 2019 (última década de pesquisa, responsável pelo destaque da temática em geral). Essa busca ocorreu nas bases de dados *Scopus* e *Web of Science* por serem reconhecidas pela comunidade científica global como bases consideradas detentoras de ampla abrangência de coleções de periódicos revisados por pares.

Desse modo, foram recuperados 21 artigos no *Scopus* e 38 artigos no *Web of Science*, que se enquadraram aos critérios pré-estabelecidos. Logo, foram identificadas 42 publicações ao total, após constatação de repetições entre os achados das bases. Em seguida, foram excluídas publicações presentes em periódico com *qualis* da CAPES inferior a B2, o que resultou em 35 artigos, que foram finalmente concluídas em 28 publicações à análise – isso, após leitura dos resumos, que eliminou artigos que não estavam diretamente relacionados ao tema desta pesquisa.

Ao se ter em vista que a análise descritiva possui caráter de complementação à apresentação de um fato, de uma justificativa e/ou de um referenciamento de um argumento, esse estudo faz uso da mesma para análise e interpretação dos resultados obtidos (REIS; REIS, 2002). Assim, o próximo capítulo aborda, organiza e descreve os aspectos relevantes do conjunto de características identificadas e observadas sobre as motivações envolvidas no consumo colaborativo das publicações levantadas pela revisão sistemática da literatura em questão.

## **6 Análise Descritiva e Interpretação dos Resultados**

A análise e interpretação sistemática dos artigos identificados são descritas por meio das categorias de publicações por ano; por região; por autorias; por método aplicado; por contexto estudado; pelas motivações intrínsecas e extrínsecas identificadas; pela relação das motivações por região; pela relação das motivações por contexto estudado; e pela relação das citações das publicações. Como se dá continuidade nos próximos subcapítulos.

### **6.1 Publicações por Ano**

Pode-se perceber que as motivações como principal assunto pesquisado no comportamento dos consumidores colaborativos, dentro dos critérios de busca à análise sistemática desta pesquisa, têm incipiência de publicações em meados de 2015 (3) e crescimento exponencial nos anos posteriores a 2017: 2016 (4); 2017 (4); 2018 (6); e 2019 (11). Logo, não são identificadas publicações inferiores ao ano de 2015 – desde 2009 (ano inicial definido ao recorte temporal desta pesquisa sistemática).

Ademais, apesar da observação de um possível crescimento exponencial após o ano de 2017 e devido ao aumento considerado de publicações neste último ano (2019), ainda sim, salienta-se à baixa quantidade de estudos sobre o tema no cenário científico. Essa informação vai ao encontro da carência conotada por Hamari e Ukkonen (2013) acerca de estudo dirigidos ao aprofundamento da compreensão das motivações associadas ao uso dos modelos *peer-to-peer* e das práticas do consumo colaborativo, o que provêm também o atentamente e o incentivo da elaboração de novas pesquisas sobre o assunto.

## 6.2 Publicações por Região

Quanto à exibição da quantidade de publicações por países, nota-se os Estados Unidos como país detentor de maior número de artigos publicados (5), precedido, respectivamente, pela China (4), pelo Reino Unido (3), e pela Austrália (2) e Finlândia (2). Já, os demais países com publicação, Alemanha, Bélgica, Bósnia-Herzegovina, Brasil, Canadá, Coreia do Sul, Espanha, Itália, Japão, Noruega, Nova Zelândia e Suíça dispõem de apenas um artigo.

Não obstante, no que tange à mensuração desses artigos por continente, verifica-se a concentração em maioria na Europa (42,86%), sendo precedida pela equidade entre a América do Norte (21,43%) e a Ásia (21,43%), pela Oceania (10,71%) e pela América do Sul (3,57%). A partir disso, destaca-se a ausência de publicações no continente Africano. E, no mais, percebe-se também notória discrepância entre as quantidades de publicações em países desenvolvidos (22), em comparação aos países emergentes (6).

Por meio da análise sistemática da literatura proposta neste estudo, em relação aos países e regiões, pode-se reforçar também a possibilidade de novos estudos capazes de compreender essas motivações sob o prisma de diferentes culturas e segmentações regionais. Isso, para tornar possível o entendimento mais aprofundado das diferenças motivacionais envolvidas no comportamento cultural e social do consumo de viés colaborativo.

## 6.3 Publicações por Revista Científica

Verifica-se na Tabela 1 uma ampla variedade de áreas científicas relativas aos *Journals*, mas, em contrapartida, infere-se a quantidade unitária como predominante nesses periódicos. Somente dois *Journals* possuem mais de uma publicação acerca do assunto: *Journal of Cleaner Production*, com três artigos e *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, com duas publicações.

Tabela 1 – Quantidade de artigos por *Journal*

JOURNAL	Nº DE PUBLICAÇÕES	QUALIS
<i>Journal of Cleaner Production</i>	3	A1
<i>International Journal of Contemporary Hospitality Management</i>	2	A1
<i>Current Issues in Tourism</i>	1	A1
<i>Interaction Design and Architectures</i>	1	A1
<i>International Journal of Market Research</i>	1	A1
<i>Journal of Retailing and Consumer Services</i>	1	A1
<i>Journal of The Association for Information Science and Technology</i>	1	A1
<i>South East European Journal of Economics and Business</i>	1	A1
<i>Transportation Research Part F-Traffic Psychology and Behaviour</i>	1	A1
<i>Computers in Human Behavior</i>	1	A2
<i>Consumption Markets &amp; Culture</i>	1	A2
<i>Fashion and Textiles</i>	1	A2
<i>International Journal of Consumer Studies</i>	1	A2
<i>Journal of Fashion Marketing And Management</i>	1	A2
<i>Travel Behaviour and Society</i>	1	A2
<i>International Journal of Business Environment</i>	1	A4
<i>Sustainability</i>	3	B1
<i>International Journal of E-Collaboration</i>	1	B1
<i>Internet Research</i>	1	B1
<i>Journal of Quality Assurance in Hospitality &amp; Tourism</i>	1	B1
<i>Journal of Travel &amp; Tourism Marketing</i>	2	B2
Revista Brasileira de Marketing	1	B2

Fonte: Elaborado pela autora

Quanto à relação de quantidades por *qualis* da CAPES (acima de B2, recorte deste estudo), percebe-se maior concentração em periódicos A1 (9), sendo precedido, respectivamente, à classificação A2 (6), B1 (4), B2 (1) e A4 (1). Não há a identificação em

Journals com qualis A3.

#### 6.4 Autorias

Em relação à autoria, identificam-se, de acordo com exposição na Tabela 2, 69 nomes envolvidos aos estudos das motivações que levam ao consumo colaborativo. Desses autores, somente 2 fazem participação em mais de um artigo: Giacomo Del Chiappa e Chunmin Lang.

Tabela 2 – Autores

AUTORES					
Del Chiappa, Giacomo	2	Fritze, Martin Paul	1	Phang, Chee Wei	1
Lang, Chunmin	2	Garibaldi, Roberta	1	Pidgeon, N. F.	1
Amasawa, Eri	1	Gu, Rui	1	Piscicelli, Laura	1
Amirkiaee, S. Yasaman	1	Hamari, Juho	1	Pung, Jessica Mei	1
Armstrong, Cosette M. Joyner	1	Kosiba, John Paul Basewe	1	Rebouças, Sílvia Maria Dias Pedro	1
Bandeira, Emanuella Lustosa	1	Kozo, Amra	1	Seo, Sukyung	1
Berberovic, Denis	1	Lecompte, Agnes	1	Shi, Pengfei	1
Boateng, Henry	1	Lehner, Matthias	1	Sini, Luca	1
Bucher, Eliane	1	Leocadio Da Silva, Aurio Lucio	1	Sjoklint, Mimmi	1
Carlos Filho, Francisco de Assis	1	Li, Haoxiao	1	Suzuki, Yurie	1
Cherry, C. E	1	Light, Ann	1	Tussyadiah, Iis P.	1
Choi, Y.	1	Lima, Sergio	1	Ukkonen, Antti	1
Cinjarevic, Merima	1	Liu, Chuanlan	1	Venter, Brittany	1
Cooper, Ti	1	Ludden, Geke D. S.	1	Wang, Liying	1
de Arruda, Hanna Rocha	1	Lutz, Christoph	1	Wen, Haoyu	1
Decrop, Alain	1	Mallargé, Jerome	1	Wu, Jiang	1
del Mar Alonso-Almeida, Maria	1	McArthur, Ellen	1	Xie, Karen L.	1
Durif, Fabien	1	McNeill, Lisa	1	Zach, Florian	1
Edbring, Emma Gullstrand	1	Miskelly, Clodagh	1	Zeng, Minne	1
Ertz, Myriam	1	Mont, Oksana	1	Zhang, Chenghong	1
Evangelopoulos, Nicholas	1	Moon, Dami	1	Zhang, Guangling	1
Fieseler, Christian	1	Okoe, Abednego Feehi	1	Zhang, Yicheng	1
Forno, Francesca	1	Park, Hyejune	1	Zidda, Pietro	1

Fonte: Elaborado pela autora

Apesar de somente dois autores possuírem participação em mais de um artigo sobre motivações, reflete-se que muitos deles estão integrados em demais artigos da temática geral do consumo colaborativo. Mas isso, sobre outros fenômenos, que vão além da questão das motivações.

#### 6.5 Publicações por Método Estudado

Como averiguação dos tipos de métodos aplicados ao entendimento dos fatores que motivam os consumidores colaborativos, tem-se o método *survey* (8) como sendo o mais empregado, precedido respectivamente pela equidade entre as escalas adaptadas (6) e os métodos mistos (6), pela entrevista em profundidade (4) e também pelo empate entre experimento (2) e netnografia (2). Por meio desses resultados, interpreta-se o incentivo de novos estudos que também sejam capazes de explorar as motivações no consumo colaborativo



a partir de métodos pouco empregados. Em especial, a partir de experimentos e da netnografia, além de outras técnicas qualitativas.

### 6.6 Publicações por Contexto Estudado

Como principais contextos estudados sobre os fatores motivacionais do consumo colaborativo, identifica-se a auto identidade, os bens tangíveis, o discurso público, a geração dos milênios, os imóveis, a lavanderia, a mobilidade, a moda, os produtos de decoração, a sustentabilidade, a tecnologia e o turismo. Nessa conjuntura, aponta-se a mobilidade como contexto mais estudado (com 6 publicações), precedida pela moda (5 publicações), pela tecnologia (4 publicações), pelo empate entre os imóveis (3 publicações) e a sustentabilidade (3 publicações), e pela equidade unitária entre auto identidade, bens tangíveis, discurso público, geração dos milênios, lavanderia, produtos de decoração e turismo (com 1 publicação em cada um desses contextos). Logo, repara-se também a existência de uma ampla gama de novos contextos e conjunturas que também possam integrar a compreensão do assunto.

### 6.7 Motivações Intrínsecas e Extrínsecas Identificadas

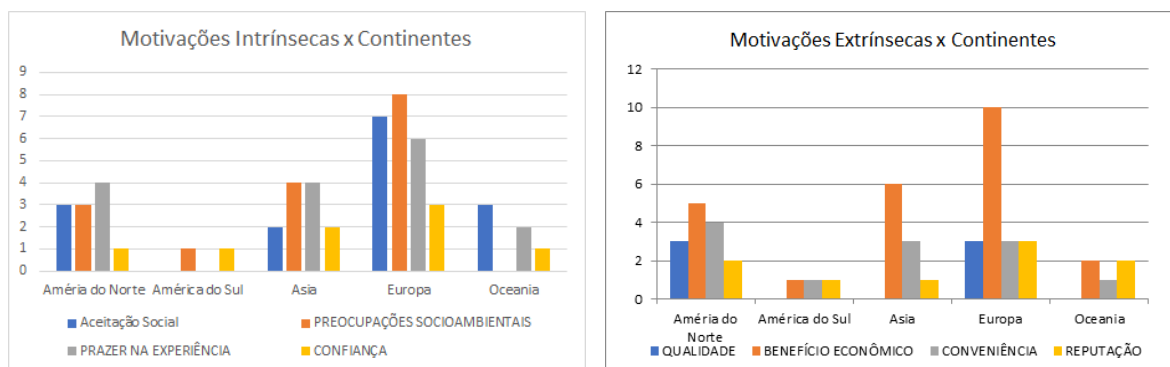
Diante das motivações intrínsecas e extrínsecas identificadas como envoltas no comportamento e na escolha pela participação dos consumidores colaborativos, tem-se a constatação das 4 esferas de fatores motivacionais intrínsecos: confiança, prazer na experiência, aceitação social e preocupações socioambientais; e percepção das 4 esferas de fatores motivacionais extrínsecos: qualidade, reputação, conveniência e benefício econômico, exposto pela literatura bibliográfica. Nesse sentido, nota-se equidade na aparição entre o prazer na experiência (16) e as preocupações socioambientais (16), precedidos pela aceitação social (15) e pela confiança (8) – acerca das motivações intrínsecas. Já, quanto às motivações extrínsecas, observa-se a quantidade significativa no aparecimento do benefício econômico (24), sendo precedido pela conveniência (12), pela reputação (9) e pela qualidade (6 – sendo essa a variável menos estudada).

Ademais, apesar do benefício econômico (fator de motivação extrínseco) ser manifestado como fator motivacional mais mencionado/estudado nas publicações, percebe-se que, ao total, mesmo com diferença pouco significativa, as motivações intrínsecas são mais investigadas (55), do que as motivações extrínsecas (51). Desse modo, assevera-se a existência da divisão entre os achados de estudos que implicam na defesa de que as motivações intrínsecas são tão impactantes ou até mais influentes que as extrínsecas, em relação às investigações que constata as motivações extrínsecas como mais predominantes (GANSKY, 2010; BOTSMAN; ROGERS; 2011; BARDHI; ECKARDT; 2012).

### 6.8 Relação das Motivações por Região

Não obstante, para maior aprofundamento da compreensão dos estudos sobre as motivações intrínsecas e extrínsecas presentes no consumo colaborativo, tem-se a relação da aparição dessas a partir dos continentes. Como se ilustra nos Gráficos 1 e 2.

Gráficos 1 e 2 – Relação das variáveis das motivações intrínsecas e extrínsecas por continente



Fonte: Elaborado pela autora

Dessa forma, quanto às variáveis de motivação intrínseca, nos estudos Europeus se tem a maior aparição de preocupações socioambientais, nas pesquisas da Oceania de aceitação social, na Ásia um empate entre aceitação social e prazer na experiência, na América do Norte de prazer na experiência, e na América do Sul, um empate entre preocupações socioambientais e confiança. Por outro lado, frente às variáveis de motivação extrínseca, essas são reveladas sob predominância do benefício econômico nas investigações Europeias, Norte Americanas, Asiáticas; ante equidade dos benefícios econômicos e da reputação na Oceania; e sob empate entre benefício econômico, conveniência e reputação na América do Sul.

No mais, especificamente no que tange à análise de totalidade entre a aparição das motivações intrínsecas e extrínsecas nos estudos levantados, tanto na Europa, na Ásia e na Oceania, há a predominância de motivações intrínsecas. Enquanto que há ascendência das motivações extrínsecas nos estudos Norte Americanos e Sul Americanos.

### 6.9 Relação das Motivações por Contexto Estudado

Em continuidade, apresenta-se também a relação entre as motivações intrínsecas e extrínsecas diante do contexto investigado nas publicações. Essa relação é mostrada nos Gráficos 3 e 4.

Gráficos 3 e 4 – Relação das motivações intrínsecas e extrínsecas por contexto estudado



Fonte: Elaborado pela autora

Com isso, percebe-se que os estudos de sustentabilidade, de imóveis, de bens tangíveis e de geração de milênios, sobre o assunto, fazem menção principalmente às motivações intrínsecas. Já, as pesquisas dos contextos de moda, de mobilidade, de discurso público, de produto de decoração e lavanderia demonstram mais aparição de motivações extrínsecas. E, as investigações de turismo, de tecnologia e de auto identidade revelam equidade entre os tipos de motivações.

## 6.10 Relação das Citações das Publicações

Observa-se que, apesar de 2019 ser o ano com o maior número de publicações sobre o tema, até este estudo ainda não se tem o registro de citações desses artigos, sendo as publicações de 2016 as mais citadas (152), em comparação a 2015 (79), a 2017 (66) e a 2018 (53). Já, quanto aos continentes, a Europa se revela como tendo, de forma significativa, a maior quantidade de artigos citados (245), em relação à América do Norte (58), à Oceania (25), à Ásia (22) e à América do Sul (sendo que a América do Sul não possui nenhuma citação de sua publicação).

Em referência aos *Journals*, o *Journal of Cleaner Production* é o que detém maior quantidade de citações acerca do assunto (87), em conferência ao *Journal of the Association for Information Science and Technology* (53), ao *Journal of Travel & Tourism Marketing* (51), ao *Computers in Human Behavior* (45), ao *Journal of Quality Assurance in Hospitality & Tourism* (33), ao *Consumption Markets & Culture* (25), ao *Interaction Design and Architectures* (21), ao *International Journal of Contemporary Hospitality Management* (18), ao *Transportation Research Part F-Traffic Psychology and Behaviour* (10), ao *Sustainability* (4) e ao *International Journal of Market Research* – os demais *Journals* não apresentam nenhuma citação.

Em associação às citações por meio dos métodos e dos contextos investigados, como elucidadas, nota-se como destaque o método misto (136) precedido pelas escalas adaptadas (95), pela netnografia (70), pelo *survey* (33), pelo experimento (10) e pela entrevista em profundidade (6). Por outro lado, quanto à relação da quantidade de citações a partir dos contextos estudados, tem-se a seguinte ordem: tecnologia (143), imóveis (76), produtos de decoração (54), sustentabilidade (45), mobilidade (16), discurso público (9), lavanderia (3) e bens tangíveis (3). Os artigos sob compreensão da moda, do turismo, da geração dos milênios e da auto identidade não possuem citações. Além do mais, percebe-se que, mesmo o contexto de mobilidade e de moda ranquearem o primeiro e o segundo lugar, respectivamente, em termos de quantidade de artigos publicados, esses possuem baixa ou nenhuma citação, reafirmando pressupostos de que a qualidade é mais importante do que a quantidade.

Em finalização a essa análise, apresenta-se a relação entre as citações das publicações diante da aparição dos tipos de motivações intrínsecas e extrínsecas. Logo, diante das motivações internas, têm-se as preocupações socioambientais (195) como participantes da maior quantidade de artigos citados, em comparação ao prazer na experiência (181), à aceitação social (179) e à confiança (61). Já, no que tangem às motivações externas, demonstra-se o benefício econômico (248) dentre a maior quantidade das publicações citadas, em conferência à reputação (116), à qualidade (99) e à conveniência (89).

Enfim, diante da leitura e do entendimento das contribuições dos artigos que compuseram esta revisão sistemática da literatura, reconhece-se a existência de um extenso campo ainda a ser explorado, uma vez que os estudos sobre as motivações no consumo colaborativo ainda não são capazes de cobrir todos os contextos e as lacunas desse assunto. Além disso, conota-se a ausência de um consenso nas pesquisas no que condiz aos elementos sociais e monetários, e intrínsecos e extrínsecos – questão que ainda divide os achados dos autores e que transfigura divergências entre as motivações que vêm atuando, de fato, com maior impacto à adesão da prática do consumo colaborativo.

## 7 Considerações Finais

As motivações como variável estudada à compreensão do comportamento de consumo vêm sendo investigadas em diversas pesquisas de administração e de marketing (PINTO, 2010). No entanto, apesar do número crescente de novos estudos voltados ao consumo colaborativo a partir do ano de 2015, identifica-se uma quantidade relativamente baixa de pesquisas que

incluem a investigação das motivações no consumo com esse viés. E, ainda, diante dos estudos que empregam esse assunto, percebe-se a ausência de um consenso entre quais fatores intrínsecos e extrínsecos possuem maior indução às práticas de se consumir de forma colaborativa (GANSKY, 2010; BOTSMAN; ROGERS; 2011; BARDHI; ECKARDT; 2012).

Em vista disso, esta pesquisa teve como finalidade entender como esse fenômeno está exposto, distribuído e segmentado na literatura científica. Para isso, realizou-se uma revisão sistemática da literatura existente sobre motivações intrínsecas e extrínsecas do consumo colaborativo. Após procura de palavras-chaves específicas nos bancos de dados *Scopus* e *Web of Science*, com critérios pré-estabelecidos à identificação somente de artigos revisados por pares, em inglês e português, publicados entre 2009 e 2019, em *Journals* classificados com *qualis* da CAPES superior a B2, e após leitura dos resumos, foram constatados 28 artigos em relação à temática.

Desse modo, especificamente por meio da revisão e da análise sistemática da literatura, verifica-se a insipiência de estudos sobre a questão pesquisada somente após o ano de 2015 e um crescimento exponencial desde 2017. Além disso, identifica-se maior concentração dessas pesquisas em estudos Europeus e em países desenvolvidos; maior quantidade de publicações em periódicos classificados como *qualis* da CAPES A1; participação de 69 nomes envolvidos nas autorias; o método *survey* como sendo o mais aplicado; o contexto de mobilidade como sendo o mais estudado; a motivação extrínseca de benefício econômico contendo a maior parte de aparições gerais nos artigos; e a equidade na menção entre as motivações intrínsecas de prazer na experiência e preocupações socioambientais. Ademais, observa-se a predominância da aparição de motivações intrínsecas na Ásia, na Europa e na Oceania, em conferência ao predomínio das menções de motivações extrínsecas nos estudos Norte Americanos e Sul Americanos – reforçando as diferenças comportamentais culturais, inclusive, no consumo colaborativo, entre oriente e ocidente.

Quanto à relação da aparição das motivações por contexto estudado, observa-se menção principal das motivações intrínsecas nos estudos sobre sustentabilidade, imóveis, bens tangíveis e de geração de milênios, em comparação a maior aparição de motivações extrínsecas nas pesquisas sobre moda, mobilidade, discurso público, produto de decoração e lavanderia, além de uma equidade nos tipos de motivações nas publicações sobre turismo, tecnologia e auto identidade. Não obstante, para compreensão de quais artigos estão sendo citados em maior quantidade, notam-se aqueles publicados no ano de 2016; na Europa; no *Journal of Cleaner Production*; e que fazem menção as motivações intrínsecas das preocupações socioambientais e menção a motivação extrínseca de benefício econômico.

Em questões gerenciais, conota-se que, os pontos apresentados por meio dessa revisão sistemática da literatura, podem empregar o conjunto de estudos acerca do comportamento de consumo – esfera que tem se apresentado como fundamental às tomadas de decisões das empresas. Em especial, as contribuições desta pesquisa condizem mais restritivamente às organizações que possuem modelos estabelecidos sob viés de consumo colaborativo. Já, como limitações a esta investigação, atenta-se para o fato de que alguns autores também utilizam o termo economia compartilhada como sinônimo de consumo colaborativo. Para esta pesquisa, todavia, optou-se por fazer o levantamento apenas dos artigos que fazem menção direta ao termo consumo colaborativo, isso para filtragem e aprofundamento, especificadamente, à esfera de comportamento de consumo. No mais, inteira-se também a complexidade envolvida tanto na variável de motivação, quanto no construto colaborativo, uma vez que esses possuem diferentes classificações e vertentes que podem resultar em variados efeitos e consequências – o que limita a generalização e a reprodução total dos achados.

Por fim, a partir da leitura e do entendimento das contribuições das publicações contempladas na revisão sistemática da literatura desta investigação, postula-se a conclusão de que os estudos existentes sobre as motivações, que levam ao consumo colaborativo, ainda não

cobrem todas as conjunturas e as lacunas dessa temática. O que implica também na possibilidade de pesquisas e de identificações de novas variáveis motivacionais envolvidas no consumo desse viés. Isso, por meio de prismas regionais, demográficos e de segmentação mercadológica, em um extenso campo que ainda pode ser explorado também em associação as divergências existentes entre as variáveis motivacionais internas e externas que atuam, de fato, com predominância à adesão do consumo colaborativo.

Além disso, também a pesquisas futuras, sugerem-se novos estudos experimentais que possam empregar manipulações focadas no benefício econômico e nas demais variáveis de motivações extrínsecas, em relação às preocupações socioambientais e demais variáveis de motivações intrínsecas, tendo em vista a carência desse método de pesquisa nas investigações sobre essa temática. Já sobre outros prismas, indicam-se pesquisas que diferenciem as motivações do consumo colaborativo de bens tangíveis e intangíveis; investigações que possam distinguir as motivações entre os provedores e os usuários das plataformas colaborativas; e estudos capazes de compreender as motivações que levam as empresas a desenvolverem modelos de negócios colaborativos.

## Referências

ALBINSSON, P. A.; PERERA, B. Y. *Alternative Marketplaces in the 21st Century: building community through sharing events. Journal of Consumer Behaviour*, v. 11, n. 4, p. 303-315, 2012.

ALGAR, R. *Collaborative Consumption. Leisure Report Magazine*, Londres, p.16-17, abr. 2007.

AMABILE, T.M.; Hill, K.G.; HENNESSEY, B.A.; TIGHE, E. M. *The work preference inventory: assesing intrinsic and extrinsic motivational orientations. Journal of Personality and Social Psychology*, v. 66, n,5, p. 950-967. 1994.

AMASAWA, E.; SUZUKI, Y.; MOON, D. *Designing Interventions for Behavioral Shifts toward Product Sharing: The Case of Laundry Activities in Japan. Sustainability*, v. 10, n. 8, p.2687-2697, 31 jul. 2018.

AMIRKIAEE, S. Y.; EVANGELOPOULOS, N. *Why do people rideshare? An experimental study. Transportation Research Part F: Traffic Psychology and Behaviour*, v. 55, p.9-24, mai. 2018.

ARRUDA, H.; BANDEIRA, E. L.; LEOCADIO DA SILVA, A. L. Consumo Colaborativo e Valores Pessoais: O Caso da Bicicleta Compartilhada. **Revista Brasileira de Marketing**, v. 15, n. 05, p.683-698, 1 dez. 2016. University Nove de Julho.

BARDHI, F.; ECKHARDT, G. M. *Access-based consumption: The case of car sharing. Journal of Consumer Research*, v. 39, n. 4, p. 881-898, 2012.

BELK, R. *Why Not Share Rather Than Own? The ANNALS of the American Academy of Political and Social Science, Stevens Point*, v. 611, n.126, p. 126-140, Mai. 2007.

BELK, R. *Sharing. Journal of Consumer Research*, v. 36, n. 5, p. 715-734, 2010.

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

BERGAMINI, C. Motivação: mitos, crenças e mal-entendidos. **Revista De Administração de Empresas**, São Paulo, v. 30, n.2, p. 23-34, abr./jun. 1990.

BIRNIK, A.; BOWMAN, C. *Marketing mix standardization in multinational corporations: a review of the evidence*. **International Journal of Management Reviews**, v. 9, n. 4, p. 303-324, 2007.

BLACK, I. R.; CHERRIER, H. *Anti-consumption as part of living a sustainable lifestyle: daily practices, contextual motivations and subjective values*. **Journal of Consumer Behaviour**, v. 9, n. 6, p. 437-453, 2010.

BOATENG, H.; KOSIBA, J. B.; OKOE, A. F. *Determinants of consumers' participation in the sharing economy*. **International Journal of Contemporary Hospitality Management**, v. 31, n. 2, p.718-733, 11 fev. 2019.

BOTSMAN, R.; ROGERS, R. **O que é meu é seu: como o consumo colaborativo vai mudar o nosso mundo**. Porto Alegre: Bookman, 2011. 241 p.

BUCHER, E.; FIESELER, C.; LUTZ, C. *What's mine is yours (for a nominal fee) – Exploring the spectrum of utilitarian to altruistic motives for Internet-mediated sharing*. **Computers In Human Behavior**, v. 62, p.316-326, set. 2016.

CHARMS, R. **Motivation enhancement in educational settings**. Em, Ames, C.; Ames, R. (Orgs). *Research on Motivation in Education, Student Motivation*. New York. Plenum Press. 1984.

CHERRY, C.; PIDGEON, N. *Is sharing the solution? Exploring public acceptability of the sharing economy*. **Journal of Cleaner Production**, v. 195, p.939-948, set. 2018.

CHIAVENATO, I. **Administração nos novos tempos**. Rio de Janeiro: Campus, 1999.

CHOI, Y. *A Study of the Antecedents of Collaborative Consumption Engagement and the Moderating Effect of Self-Identity*. **International Journal of E-collaboration**, v. 15, n. 2, p.44-58, abr. 2019.

CINJAREVIC, M.; KOZO, A.; BERBEROVIC, D. *Sharing is Caring, and Millennials Do Care: Collaborative Consumption through the Eyes of Internet Generation*. **South East European Journal of Economics And Business**, v. 14, n. 1, p.49-60, 1 jun. 2019.

DECI, E. L. *Effects of externally mediated rewards on intrinsic motivation*. **Journal of Personality and Social Psychology**, v. 18, n. 1, p. 105-115, 1971.

DECI, E; RYAN, R. *Self determination theory and the facilitation of intrinsic motivation, social development, and well-being*. **American Psychologist**, v. 55, n.1, p. 68-78, jan., 2000.

DECROP, A. DEL CHIAPPA, G.; MALLARGE, J. *Couchsurfing has made me a better person and the world a better place: the transformative power of collaborative tourism experiences*. **Journal of Travel & Tourism Marketing**, v. 35, n. 1, p.57-72, 4 abr. 2017.

EDBRING, E. G.; LEHNER, M.; MONT, O. *Exploring consumer attitudes to alternative models of consumption: motivations and barriers*. **Journal of Cleaner Production**,

v. 123, p.5-15, jun. 2016.

ERTZ, M.; LECOMPTE, A.; DURIF, F. *Dual Roles of Consumers: Towards an Insight into Collaborative Consumption Motives*. **International Journal of Market Research**, v. 59, n. 6, p.725-748, nov. 2017.

FORNO, F.; GARIBALDI, R. *Sharing Economy in Travel and Tourism: The Case of Home-Swapping in Italy*. **Journal of Quality Assurance In Hospitality & Tourism**, v. 16, n. 2, p.202-220, 3 abr. 2015.

FORTIER, M.S.; VALLERAND, R.J.; GUAY, F. *Academic motivation and scholl performance; toward a structural model*. **Contemporary Educational Psychology**, n. 20, p. 257-274. 1995.

FRENKEN, K; SCHOR, J. *Puttingthe sharing economy intoperspective*. **Environmental Innovation and Societal Transitions**, v. 23, p. 3-10, 2017.

FRITZE, M. P. *Like a rolling stone? Investigating consumption values and the spillover effect of peer-to-peer sharing*. **International Journal of Business Environment**, v. 9, n. 4, p.324-355, 2017.

GANSKY, L. *The mesh: why the future of business is sharing*. New York: Penguin, 2010.

HAMARI, J.; SJÖKLINT, M.; UKKONEN, A. *The sharing economy: Why people participate in collaborative consumption*. **Journal of The Association For Information Science And Technology**, v. 67, n. 9, p.2047, 2 jun. 2015.

HAMARI, J.; UKKONEN, A. *The Sharing Economy: Why People Participate in Collaborative Consumption*. **Social Science Research**, mar. 2013.

HUGHES, K.R., REDFIELD, D. L.; MARTRAY, C. R. *The children's academic motivation inventory: a research note on psychometric properties*. **Measurement and Evaluation in Counseling and Development**, n. 22, p. 137-142, 1989.

KELLER, K. L.; KOTLER, P. **Administração de marketing**. 14. ed. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2012. 766 p.

KOTLER, P.; **Administração de Marketing**: análise, planejamento, implementação e controle. 5. ed. São Paulo: Atlas, 1998.

LANG, C. *Perceived risks and enjoyment of access-based consumption: identifying barriers and motivations to fashion renting*. **Fashion And Textiles**, v. 5, n. 1, 30 set. 2018.

LANG, C.; SEO, S.; LIU, C. *Motivations and obstacles for fashion renting: a cross-cultural comparison*. **Journal of Fashion Marketing And Management: An International Journal**, v. 23, n. 4, p.519-536, 19 set. 2019.

LI, H.; WEN, H. *How Is Motivation Generated in Collaborative Consumption: Mediation Effect in Extrinsic and Intrinsic Motivation*. **Sustainability**, v. 11, n. 3, p.640, 26 jan. 2019.

LIGHT, A.; MISKELLY, C. *Sharing economy vs sharing cultures? Designing for social, economic and environmental good.* **Interaction Design And Architecture(s) Journal**, n. 24, p.49-62, 2015.

MAR ALONSO-ALMEIDA, M. *Carsharing: Another gender issue? Drivers of carsharing usage among women and relationship to perceived value.* **Travel Behaviour And Society**, v. 17, p.36-45, out. 2019.

MCARTHUR, E. *Many-to-many exchange without money: why people share their resources.* **Consumption Markets & Culture**, v. 18, n. 3, p.239-256, 15 dez. 2014.

MCNEILL, L.; VENTER, B. *Identity, self-concept and young women's engagement with collaborative, sustainable fashion consumption models.* **International Journal of Consumer Studies**, v. 43, n. 4, p.368-378, 12 mar. 2019.

MOELLER, S.; WITTKOWSKI, K. *The burdens of ownership: reasons for preferring renting.* **Managing Service Quality**, v. 20, p. 176–191, 2010.

MOHLMANN, M. *Collaborative consumption: determinants of satisfaction and the likelihood of using a sharing economy option again.* **Journal of Consumer Behaviour**, 2015.

ORNELLAS, R. S. *Impactos do Consumo Colaborativo de Veículos Elétricos na Cidade de São Paulo.* **Future Studies Research Journal: Trends and Strategies**, v.5, n. 1, p. 33-62, 2013.

OSTERLOH, M.; FREY, B. S.; FROST, J. *Managing motivation, organization and governance.* **Journal of Management and Governance**, v. 5, n. 3-4, p. 231-239, 2001.

OSTROM, E. *An Assessment of the Institutional Analysis and Development Framework.* In: P. Sabatier (ed.). **Theories of the Policy Process**. Boulder: Westview Press, 1999.

PARK, H.; ARMSTRONG, C. M. J. *Is money the biggest driver? Uncovering motives for engaging in online collaborative consumption retail models for apparel.* **Journal of Retailing And Consumer Services**, v. 51, p.42-50, nov. 2019.

PÉREZ, F.; ESPOSITO, L. *The global addiction and human rights: Insatiable consumerism, neoliberalism, and harm reduction.* **Perspectives on Global Development and Technology**, v. 9, n. 1-2, p. 84-100, 2010.

PINTO, S. *A negação da motivação extrínseca: mito ou realidade?* In: **Encontro De Estudos Organizacionais da ANPAD**. Florianópolis, 2010.

PISCICELLI, L.; LUDDEN, G. D.; COOPER, T. *What makes a sustainable business model successful? An empirical comparison of two peer-to-peer goods-sharing platforms.* **Journal of Cleaner Production**, v. 172, p.4580-4591, jan. 2018.

PUNG, J. M.; CHIAPPA, G. d.; SINI, L. *Booking experiences on sharing economy platforms: an exploration of tourists' motivations and constraints.* **Current Issues In Tourism**, p.1-13, 13 nov. 2019.

RICHARDSON, L. *Performing the sharing economy.* **Geoforum**, n. 67, p. 121-129, 2015.



RICHERS, R. O enigmático mais indispensável consumidor: teoria e prática. **Revista da Administração**, p. 13-20, jul. /set. 1984.

REIS, E. A; REIS, I. A. **Análise Descritiva de Dados**. Minas Gerais: Universidade Federal de Minas Gerais, 2002.

SEYFANG, G. Shopping for sustainability: can sustainable consumption promote ecological citizenship? *Environmental Politics*, v.14, n.2, p. 290-306, 2005.

TAMAYO, A; PASCHOAL, T. A relação da motivação para o trabalho com as metas do trabalhador. **Revista de Administração Contemporânea**, v. 07, n. 04, p. 33- 51, out./dez. 2003.

TUSSYADIAH, I. P.; ZACH, F. *Identifying salient attributes of peer-to-peer accommodation experience*. **Journal of Travel & Tourism Marketing**, v. 34, n. 5, p.636-652, 10 ago. 2016.

WASKO, M. M.; FARAJ, S. *Why Should I Share ? Examining Social Capital and Knowledge*. **MIS Quarterly**, v. 29, n. 1, 2005.

WU, J.; ZENG, M.; XIE, K. L. *Chinese travelers' behavioral intentions toward room-sharing platforms*. **International Journal of Contemporary Hospitality Management**, v. 29, n. 10, p.2688-2707, 9 out. 2017.

XIAO; S. H.; NICHOLSON, M. *A multidisciplinary cognitive behavioural framework of impulse buying: A systematic review of the literature*. **International Journal of Management Reviews**, v. 15. 2013.

ZHANG, G.; WANG, L.; SHI, P. *Research on Sharing Intention Formation Mechanism Based on the Burden of Ownership and Fashion Consciousness*. **Sustainability**, v. 11, n. 4, p.992, 15 fev. 2019.

ZHANG, Y. PHANG, C.W.; GU, R. *Antecedents and role of individual sociability on participation in mobile collaborative consumption*. **Internet Research**, v. 29, n. 5, p.1064-1089, 7 out. 2019.