

# O ESTADO DA ARTE DA PRODUÇÃO CIENTÍFICA DOS TEMAS ECONOMIA COMPARTILHADA E ECONOMIA COLABORATIVA TOMADOS CONJUNTAMENTE

## 1 INTRODUÇÃO

A preocupação crescente, com as mudanças excessivas no consumo, tem provocado transformações sociais e econômicas, promovendo discussões em torno das novas relações de trocas e hábitos de consumo, em detrimento de novos modelos de negócios, no qual vem sendo construídos como forma de oportunizar maiores benefícios para a sociedade.

O surgimento das atividades no âmbito do comércio eletrônico, como por exemplo, as empresas Amazon, *Airbnb*, as plataformas de redes sociais *Facebook* e *Twitter* impulsionaram as interações sociais, sendo as redes sociais utilizadas em todos os países no mundo, entre os quais Estados Unidos, Reino Unido, Japão, Alemanha, França e Brasil. Esse avanço de contato promovido pela tecnologia da informação tornou-se base nas relações de consumo (DURÁN-SÁNCHEZ *et al.*, 2016).

Segundo Benoit *et al.* (2017), os temas economia compartilhada e colaborativa são recentes tendo sido recorrente o avanço de pesquisas científicas com ênfase nessas temáticas. Estudos bibliométricos, tais como Silveira *et al.* (2016), Durán-Sánchez *et al.* (2016) e Oliveira e Teodósio (2019) objetivaram apresentar analiticamente aspectos relacionados à produção científica em torno dos temas economia compartilhada e colaborativa, seja utilizando bases de dados diferenciadas ou enfoques diferentes. Silveira *et al.* (2016) propuseram evidenciar as problemáticas nos estudos sobre os temas em questão, Durán-Sánchez *et al.* (2016) e Oliveira e Teodósio (2019) analisaram a produção científica sobre consumo colaborativo a partir da base de dados *Web of Science*.

Nesse contexto, o presente estudo problematizou: Qual o estado da arte da produção científica sobre os temas economia compartilhada e colaborativa tomados conjuntamente? Investigou de forma geral, o estado da arte da produção científica sobre os temas economia compartilhada e colaborativa, tomados conjuntamente, em publicações relativas ao intervalo de tempo compreendido entre 2010 à julho de 2021. Especificamente, buscou-se identificar o volume de publicação, autores mais produtivos, periódicos, instituições e países mais representativos sobre os temas economia compartilhada e colaborativa; verificar as redes de coautoria, co-ocorrência e citação de palavras-chaves e analisar o uso dos construtos confiança e participação nos estudos mapeados.

Assim, torna-se relevante a investigação no que tange a maneira como essas temáticas se diferenciam e suas implicações no âmbito das ciências sociais através de uma revisão sistemática. O estudo contribui para a literatura ao apresentar um panorama dos estudos que têm sido realizados sobre essas temáticas, atentando-se para suas diferenciações, além de incentivar a discussão e compreensão dos respectivos temas conjuntamente. Apesar de haver estudos bibliométricos gerais existentes sobre economia compartilhada e colaborativa, essa pesquisa propõe também a inserção de outros termos que também as qualificam como participação e confiança (MINAMI *et al.*, 2021; ANDREOTTI *et al.*, 2020).

Assim, o presente estudo empregou uma abordagem qualitativa e quantitativa, de cunho descritivo e exploratório quanto aos objetivos, dispondo da pesquisa documental a partir de um estudo bibliométrico com suporte do *Software Vosviewer* realizado na base de dados *Web of Science*.

Visando um melhor aprofundamento na temática economia compartilhada e economia colaborativa, este artigo divide-se em seis sub seções, contando com esta breve introdução que contextualiza o delineamento do estudo. Em seguida, nas seções 2, 3 e 4 imergiu-se na temática da pesquisa buscando levantar estudos mais recentes, bem como seus respectivos achados. Posteriormente, na seção 5 são relatados os procedimentos metodológicos adotados para

execução desta pesquisa. Consecutivamente tem-se a seção 6 que contempla análise e discussão dos resultados oriundos do levantamento bibliométrico realizado para efetivação do estudo. Por fim, na seção de conclusão são relatados os achados, limitações deste levantamento e sugerem-se lacunas para pesquisas futuras.

## 2 ECONOMIA COMPARTILHADA

O consumo enquanto participante dos hábitos humanos modificou-se ao longo dos anos. Inicialmente, tinha como propósito o alcance da sobrevivência alimentar, de moradia e proteção humana no período das civilizações. No século XX novas formas de consumo surgiram dando ênfase não apenas a satisfação das necessidades básicas, mas, também desejos e vontades oriundas das ofertas de bens e serviços que passaram a ser introduzidas no mercado (SILVEIRA *et al.*, 2016). Os indivíduos têm buscado consumir de forma mais responsável, com mudança de mentalidade atrelado às relações de consumo.

A economia compartilhada representou uma nova configuração nos modelos de consumo. Origina-se da década de 1990 nos Estados Unidos, estimulada pelo desenvolvimento tecnológico, que possibilitou a redução de custos nas transações *online peer-to-peer* (SHIRKY, 2012). Além disso, viabilizou a construção de novas ideias de negócios, norteadas pela troca, como também o compartilhamento de bens e serviços, entre as pessoas, tornando-se um instrumento representativo, no que tange ao equilíbrio entre necessidades individuais e o planeta em sua total magnitude (BOTSMAN; ROGERS, 2010). Percebe-se que esse modelo de consumo provocou alterações econômicas, sociais e ambientais, enriquecendo aspectos voltados para a sustentabilidade.

Estudos iniciais acerca da economia compartilhada realçam que a troca por meio de compartilhamento decorreu das transações *online*. Entre esses estudos destaca-se o de Albinsson e Perera (2012), que objetivaram investigar práticas alternativas, com ênfase em atividades de pós-consumo (reciclagem, reutilização) nos setores públicos e privados, destacando a importância da colaboração e mudança na mentalidade da comunidade, sobre aspectos de consumo. Posteriormente, outros estudos foram construídos no intuito de promover a discussão sobre a temática em nível nacional e internacional. O Quadro 01 apresenta exemplos desses estudos presentes na base de dados *Web of science*.

**Quadro 01- Estudos anteriores sobre economia compartilhada**

Autor/ano	Objetivo	Resultados
Belk (2014)	Avaliar as semelhanças e diferenças entre compartilhamento e consumo colaborativo. Examinar até que ponto, as várias partes da "economia compartilhada", realmente envolvem compartilhar. Explicar por que esses desenvolvimentos têm despertado tanta atenção neste momento específico.	Os resultados mostraram que a velha sabedoria, de que 'somos o que possuímos', pode precisar de modificações, para considerar formas de posse e usos que não envolvem propriedade.
Silveira <i>et al.</i> (2016)	Analisar as publicações científicas internacionais relacionadas às temáticas economia compartilhada e consumo colaborativo e proporcionar um mapa das problemáticas dos estudos publicados nessas áreas	Identificaram-se quatro problemáticas principais: ontologia; uma opção para consumo e seus direcionadores; tecnologia; e gestão dos negócios colaborativos.
Guyader e Piscicelli (2019)	Aprimorar o conhecimento, explorando empiricamente os diversos modelos de negócios, na economia compartilhada.	Os resultados da pesquisa mostram a evolução, diversificação e expansão da <i>startup</i> da economia compartilhada. Cada novo serviço oferecido tinha como objetivo aumentar a oferta de fornecedores

		parceiros em seus modelos de negócios existentes.
Minami <i>et al.</i> (2021)	Propor uma conceituação para economia compartilhada (SE) e consumo colaborativo (CC); entender por que os consumidores participam de cada um; se eles têm motivadores significativamente diferentes.	SE é explicado principalmente por razões intrínsecas, enquanto o CC é impulsionado pelo fator extrínseco da economia e pela razão intrínseca do gozo. As motivações econômicas são significativamente mais fortes no CC que no SE, enquanto conveniência e orientação ambiental são predominantes em SE.

**Fonte:** Elaborado pelos autores (2021)

A economia compartilhada compreende práticas comerciais que possibilitam a troca e distribuição de bens e serviços para o consumo entre pessoas desconhecidas (BOTSMAN; ROGERS, 2011). Belk (2010) exemplifica que em uma troca de presentes, tradicionalmente consegue-se reconhecer os envolvidos sejam os compradores, doadores ou vendedores, mas, no compartilhamento essencialmente, prevalece uma propriedade conjunta no qual não existem termos de separação para diferenciar as partes.

Silveira *et al.* (2016) define a economia compartilhada como um sistema social, bem como econômico, que se consolida com a troca de recursos vinculados à criação, produção, além da distribuição de bens e serviços por pessoas, como também por organizações. As atividades comerciais nesse aspecto, envolvem transações de diferentes perspectivas, como empréstimos, aluguel, doações (BOTSMAN; ROGERS, 2009). Compõem também, um conjunto de iniciativas que se consolida com a reutilização de produtos, em que a interação *peer-to-peer* exclui intermediários, possibilitando contato face a face, trazendo uma nova configuração nos modelos de negócio (DUBOIS; SCHOR; CARFAGNA, 2014).

A consecução do compartilhamento se perpetua por diferentes razões, sejam funcionais, caracterizadas pela conexão de padrões culturais predominantes, em que as trocas envolvem pessoas próximas, parentes ou amigos; conveniência quando ocorre uma gentileza, cortesia ou mesmo quando representa um ato inclusivo determinado pela troca entre indivíduos desconhecidos, sendo que em ambas se dá sem transferência de propriedade (BELK, 2014). Assim, percebe-se que a forma de compartilhamento se diferencia dependendo da maneira como se concretiza.

Economia compartilhada configura o processo de distribuir bens e serviços para uso de terceiros, ao tempo em que se recebe algo para uso próprio, e que possibilita a construção de modelos de negócios aptos para o crescimento econômico prezando pela sustentabilidade ambiental e social (BELK, 2010; SILVEIRA *et al.*, 2016). “Consiste na prática de usar e compartilhar produtos ou serviços entre duas ou mais pessoas com o apoio da *Web 2.0*, e que não envolve qualquer forma de remuneração material” (MINAMI *et al.*, 2021, p. 127).

Em suma, a economia compartilhada está centrada na composição de trocas semelhantes de produtos ou adoção de serviços com emprego da tecnologia como instrumento de apoio para as transações entre as pessoas, mas sem interesse monetário entre as partes envolvidas. No entanto, outro modelo de negócio atuante nessa atividade de troca de bens e serviços está na economia colaborativa, também denominada de consumo colaborativo.

### 3 ECONOMIA COLABORATIVA OU CONSUMO COLABORATIVO

O consumo colaborativo é tratado na literatura como elemento decorrente do avanço da economia compartilhada, na década de 1990, ligado à emergência tecnológica, que trouxe contribuições na redução de custos para as transações *online*. A primeira definição sobre economia colaborativa foi apresentada por Algar (2007), propagando-se no início do ano de 2010, através da publicação do livro de Bostman e Rogers intitulado "*What 's mine is yours:*

*the rise of collaborative consumption*”. Tal qual a economia compartilhada, a constituição das ferramentas digitais ampliou a apreciação desse conceito (MARTIN, 2016).

Felson e Spaeth (1978) indiretamente, já abordavam o consumo colaborativo como ações em que uma ou mais pessoas, adquirem bens ou serviços para consumo, com engajamento em um processo de atividades, desenvolvidas em conjunto mutuamente entre pessoas, tais como o simples ato de beber cerveja, fazer refeições ou realizar visitas. Belk (2014) acrescenta ainda que essas atividades apontadas por Felson e Spaeth (1978) sempre existiram, e que a concepção do consumo colaborativo é um modelo de negócio que se fundiu em detrimento da tecnologia.

Bostman e Rogers (2011) colocam o consumo colaborativo como uma atividade que tem o objetivo de obter, dar ou fornecer troca de bens e serviços mediado pelas práticas virtuais, sendo uma tendência socioeconômica. Estudos denotam que o consumo colaborativo participa inteiramente de atividades econômicas, constantes em diversos setores e ramos. O Quadro 02 exemplifica alguns estudos referentes a essa temática:

**Quadro 02- Estudos anteriores sobre economia colaborativa ou consumo colaborativo**

Autor/ano	Objetivo	Resultados
Piscicelli <i>et al.</i> (2015)	Investigar como os valores dos consumidores podem influenciar a aceitação, adoção e difusão do consumo colaborativo.	Os resultados revelaram que emprestar e tomar emprestado por meio do PSS- <i>product-service system</i> pode ser atraente apenas para um número (ainda) limitado de consumidores que compartilham uma orientação de valor certa e distinta.
Durán-Sánchez <i>et al.</i> (2016)	Mostrar o estado atual da investigação científica sobre economia colaborativa.	Os resultados obtidos demonstram o crescente interesse da comunidade científica, principalmente nos países anglo-saxões (Estados Unidos e Reino Unido) pelo tema nos últimos cinco anos, motivado por seu rápido crescimento e seus efeitos sobre diversos aspectos do modelo de vida atual.
Markus e Orsi (2016)	Analisar as principais formas de consumo colaborativo, no Brasil e nos Estados Unidos.	Os resultados mostraram que a economia colaborativa cresceu no Brasil, embora ainda existam desafios a serem enfrentados como falta de estrutura, principalmente tecnológica e dificuldade de confiança entre estranhos.
Gerhard <i>et al.</i> (2019)	Construir uma taxonomia capaz de discriminar os modelos de mercado relacionados aos conceitos de economia do acesso e economia do compartilhamento.	Obteve-se como resultado que a economia do acesso possui dois modelos, com predomínio da fundamentação utilitária, modelos baseados na <i>appplicação</i> e modelos disruptivos.

**Fonte:** Elaborado pelos autores (2021)

O consumo colaborativo representa “um novo mecanismo econômico e social promissor que começa a equilibrar as necessidades individuais com as das nossas comunidades e as do planeta” (BOSTMAN; ROGERS, 2011, p. 53). Está vinculado ao processo de modificações econômicas, sociais e ambientais, sendo relacionado com a sustentabilidade. Tem ênfase na qualidade de vida, já que busca minimizar a aquisição de materiais com emprego de medidas mais eficientes de partilha de bens de consumo (OLIVEIRA; TEODÓSIO, 2020).

Benoit *et al.* (2017) elucidam que a chave diferenciadora do consumo colaborativo das demais formas de consumo é referenciada pelo número e tipo de atores envolvidos, descrito como uma relação triádica. Tal relação exemplifica-se pela presença de um provedor de plataforma que permite a troca; o cliente, ator que busca o acesso e o provedor de serviços que

concede esse acesso, daí o fato de o consumo colaborativo também ser conhecido como economia de acesso (BENOIT *et al.*, 2017).

A natureza da troca evidencia a presença dos atores, que realizam a obtenção de acesso a recursos disponíveis, sejam tangíveis ou intangíveis por parte do cliente, havendo a compensação monetária em troca desse acesso, mas, sem permuta de propriedade. Ou seja, na natureza da troca o provedor oferece temporariamente o acesso ao bem ou serviço, não caracterizando a concessão de propriedade (WITTKOWSKI; MOELLER; WIRTZ, 2013; BENOIT *et al.*, 2017).

Para Bostman e Rogers (2010) o consumo colaborativo atua como mecanismo de acomodação de desejos e necessidades sustentáveis, sendo menos oneroso para o indivíduo motivado por fatores sociais e psicológicos. Silveira *et al.* (2016) elencam três modelos ou sistemas de consumo colaborativo: sistemas de serviços de produtos ou *product-service system-PSS*, mercados de redistribuição e estilos de vida colaborativos. O sistema de serviços de produtos refere-se ao conjunto de produtos e serviços com potencial de atendimento de forma conjunta aos interesses, bem como necessidades do cliente, que paga pelo consumo sem a pretensão de obter sua propriedade. Os mercados de redistribuição associam-se às trocas, que se consomem com a transferência de propriedade, também denominada de co-propriedade, no qual ocorre a doação ou troca de bens, por exemplo, doação de móveis, livros, roupas, entre outros. Os estilos de vida colaborativos fazem menção a disponibilidade de troca entre ativos, por exemplo, tempo, espaço, habilidades, entre outros.

Terminologias tratam a definição da economia compartilhada como equivalente a “nova economia”, “consumo colaborativo”, “economia *peer-to-peer*”, “economia do dom”, “economia de acesso”, destacando que há uma dificuldade para encontrar uma definição clara considerando as várias nomenclaturas que as conceituam (DURÁN-SÁNCHEZ *et al.*, 2016).

No entanto, vale dizer que os termos se diferenciam nos aspectos monetários uma vez que a economia compartilhada “consiste na prática de usar e compartilhar produtos ou serviços entre duas ou mais pessoas com o apoio da *Web 2.0*, e que não envolve qualquer forma de remuneração material” (MINAMI *et al.*, 2021, p. 127). Já a economia colaborativa ou consumo colaborativo em alguns estudos tais como Silveira *et al.* (2016), Belk (2014), Minami *et al.* (2021), Oliveira e Teodósio (2019), entre outros, corresponde à prática de utilizar e compartilhar produtos ou serviços com o suporte da *Web 2.0*, entre um provedor de plataforma, um *peer service provider*, e um cliente (usuário) - troca triádica, em troca de uma compensação monetária” (MINAMI *et al.*, 2021, p. 127).

Em suma, ambos modelos sinalizam a troca entre indivíduos de bens e serviços, sendo na economia compartilhada uma transação sem compensação monetária, diferentemente da economia colaborativa. No entanto, a economia compartilhada e colaborativa envolve características voltadas para confiança e participação, enquanto instrumentos presentes nesses modelos de troca.

#### **4 CONFIANÇA E PARTICIPAÇÃO NA ECONOMIA COMPARTILHADA E COLABORATIVA**

No contexto da economia compartilhada e consumo, a proposta de troca de bens e serviços enseja a caracterização da confiança e participação como elementos motivadores em tais temáticas. Ambas desempenham um papel importante na construção de relacionamentos entre os prestadores de serviços e os clientes no compartilhamento, conforme se observa nos estudos de Belk (2010), Belk (2014), Lamberton (2016), Benoit *et al.* (2017), Andreotti *et al.* (2020), Minami *et al.* (2021), que mostram aspectos sobre esses construtos ao notificarem que a confiança e participação possibilitam que a rede de compartilhamento se mantenha sustentável.

Belk (2010) define o compartilhamento como troca de presentes, em que as unidades de consumo podem participar da economia compartilhada e consumo colaborativo, exemplificando que a participação nos lucros de uma empresa ou propriedades conjuntas configuram o compartilhamento de recursos. Para o autor “as posses não apenas simbolizam o eu, mas também podem atuar como bens marcadores, que simbolizam a participação em um grupo ou classe” (BELK, 2010, p. 133) e a confiança antes centrada no dinheiro e nos recursos passou para a confiança nas pessoas dando espaço para o capital econômico nos propósitos de compartilhamento na economia compartilhada e colaborativa (BELK, 2010). Ou seja, a substituição de velhos modelos de negócios por novas ideias tornou-se uma estratégia de participação no consumo, o aluguel de automóveis temporariamente, acesso gratuito às ferramentas digitais são exemplos desses negócios (BELK, 2014).

Lamberton (2016) atribui a confiança como um dos principais elementos de colaboração nos atos de consumo, em que a cooperação entre os indivíduos estabelece uma reciprocidade nos objetivos, ainda que aqueles que dominam a ação de compartilhamento venham colocar seus interesses às custas de outros. Para Benoit *et al.* (2017, p. 06) “a confiança é necessária ao ser conduzido por alguém, que um cliente nunca conheceu antes, ou ao ficar em uma acomodação com estranhos”, por exemplo, o que influencia no estado psicológico, quando uma das partes recebe influência de outra em um processo de troca.

Nesse aspecto a confiança é importante, e se destaca, quando os indivíduos percebem integridade nos sistemas de trocas, podendo ser condicionada pela presença de um líder em potencial, ou em acordo com os membros participantes das práticas de consumo. Uma vez que ao ser expressa externamente, a confiança tende a assumir destaque, no que tange ao ganho individual, quando os objetivos estão conectados aos resultados de um grupo. Assim, os consumidores inclinam-se a confiar nas normas sociais de relacionamento, sendo esta participante da compreensão da colaboração, mesmo que os meios de obtenção, do que se deseja, sejam diferentes (LAMBERTON, 2016).

Isso pode ser visto no estudo de Chan e Shaheen (2012) que investigaram um programa de caronas nos Estados Unidos e verificaram que a confiança corresponde a um elemento construtivo nas práticas de compartilhamento, principalmente no que tange à segurança. Mesmo assim, pouco se sabe a respeito dos reais motivos que figuram na participação das pessoas na economia compartilhada e colaborativa (BENOIT *et al.*, 2017). Andreotti *et al.* (2020) acrescentam que o viés de participação tem predomínio nos fatores políticos, mas no âmbito do consumo tal construto tem ganhado significância nas transações econômicas e comerciais, na economia compartilhada e colaborativa, com destaque para a esfera digital, que permite níveis mais altos de engajamento e participação no contexto dos negócios.

Parigi e State (2014), considerados autores de destaque nos estudos sobre confiança na economia compartilhada, pesquisaram sobre o *Couchsurfing*, uma organização internacional de hospitalidade. Constataram que o compartilhamento de hospitalidade aumenta os laços de confiança entre as pessoas. Köbis, Soraperra e Shalvi (2020) afirmam que confiança no compartilhamento têm ganho muita atenção acadêmica, sendo definida como o combustível das transações econômicas, uma vez que ao cumprir os regulamentos propostos, as empresas na economia compartilhada e colaborativa, conquistam confiança por parte dos consumidores. Como exemplo de confiança nas transações, os autores citam o *Airbnb*, uma plataforma que incentiva e facilita a confiança cujo uso afeta tanto as partes que interagem como também terceiros.

Define-se a confiança como um conjunto de crenças, que permite o pertencimento, e encoraja os participantes de uma comunidade a se relacionarem com os recursos utilizados, construindo confiabilidade ao se identificarem com determinada plataforma de acesso, por exemplo (KÖBIS; SORAPERERRA; SHALVI, 2020). Assim, verifica-se que na economia compartilhada e colaborativa, a confiança e participação atuam diretamente na construção dos

ideais de compartilhamento, oportunizando o crescimento dos bens e serviços nesse contexto de troca.

## **5 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS**

Para o alcance dos objetivos elencados e resposta à questão de pesquisa, o presente estudo adotou a pesquisa bibliométrica com apoio da revisão sistemática no intuito de apresentar o estado atual da arte sobre os temas economia compartilhada e colaborativa tomados de forma conjunta. Soares *et al.* (2018) definem a pesquisa bibliométrica como processo de quantificação da produção científica, geralmente, utilizando-se das bases de dados para a mensuração de elementos tais como número de autores, número de artigos e citações, entre outros aspectos.

Quanto ao objetivo, classificou-se como exploratória e descritiva. Para Gray (2012) os estudos exploratórios buscam compreender os fenômenos explorando-os, seja por meio de busca na literatura, diálogo com especialista no tema que está sendo estudado ou mesmo realizando entrevistas com grupos focais já os descritivos se propõem a trazer um quadro com descrições sobre eventos, fenômenos e pessoas. No tocante à abordagem, classifica-se como métodos mistos, que na visão de Creswell (2010) se destina na investigação de fenômenos a partir da combinação de métodos qualitativos e quantitativos incluindo uma questão que trate diretamente da mistura dessas duas abordagens.

Com relação aos procedimentos, considerou-se a pesquisa documental contemplando as publicações presentes na base de dados *Web of Science*, utilizando como filtro/tópicos título, resumo e palavras-chave. Vale ressaltar que tal base representa a mais referenciada nas áreas das ciências sociais (FALAGAS *et al.*, 2008; SILVEIRA *et al.*, 2016; DURÁN-SÁNCHEZ *et al.*, 2016).

### **5.1 Coleta e análise da pesquisa**

Realizou-se uma coleta dos artigos presentes na base de dados mencionada utilizando os termos “*shared economy AND collaborative economy OR collaborative consumption*”. Dentro dos resultados considerou-se os construtos “*trust*” e “*Participation*” individualmente, sendo estas palavras-chave comuns no tema economia compartilhada e colaborativa (MINAMI *et al.*, 2021; ANDREOTTI *et al.*, 2020).

Considerou-se o período de janeiro 2010 a julho 2021, uma vez que em 2010 se deu o avanço nas pesquisas científicas sobre os respectivos temas a partir da publicação do livro “*What 's mine is yours: the rise of collaborative consumption*” de Bostman e Rogers (2010). Inicialmente, foi feita uma busca na base de dados e posteriormente, o refinamento, excluindo-se resumos, capítulos de livros e material editorial, mantendo-se apenas artigos.

Para tabulação dos dados utilizou-se a planilha excel 2016 tendo como técnica de análise a bibliometria com suporte do *software VOSviewer* para análise dos dados já que possibilita os processos de análise no tocante a projeção gráfica dos dados auxiliando na interpretação dos resultados.

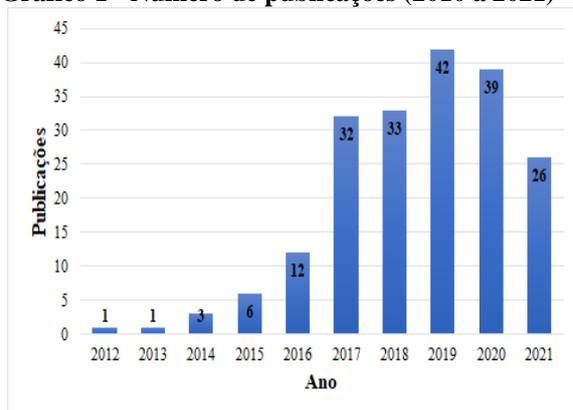
A busca inicial gerou 639 artigos, sendo filtrados para análise apenas artigos no período (2010 a julho 2021) pesquisados nas áreas de *Business* (141 artigos) e *Management* (84 artigos), retornando assim, 195 publicações. Por conseguinte, dentro da quantidade compilada filtrou-se as publicações que faziam menção aos construtos confiança e participação, no qual na dimensão participação obteve-se 31 artigos e no construto confiança 41, no entanto, neste último houve-se 11 publicações repetidas.

Assim, para o mapeamento dos estudos optou-se em realizar uma leitura das publicações que descreviam os construtos mencionados, no qual analisou-se 18 artigos na dimensão participação, e 13 na dimensão de confiança, excluindo-se no de confiança os que já haviam sido contemplados no construto participação, totalizando 31 publicações.

## 6 ANÁLISE E DISCUSSÕES DOS RESULTADOS

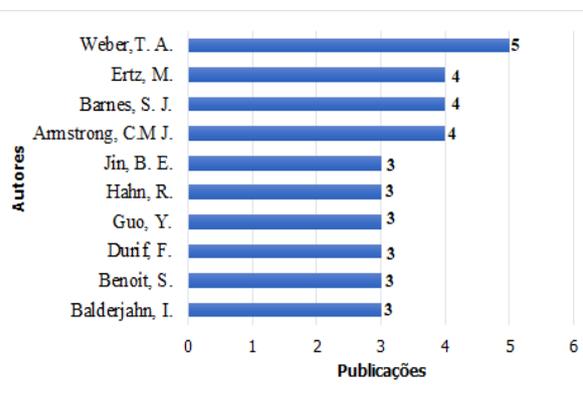
Os Gráficos 01 e 02 apresentam dados acerca do número de publicações e autores mais produtivos por ano no período de 2010 a 2021. O universo do estudo contemplou 639 artigos considerando-se uma amostra de 195 artigos nas áreas *Business* e *Management* presentes na base de dados *Web of Science*.

Gráfico 1 - Número de publicações (2010 a 2021)



Fonte: Dados da pesquisa (2021).

Gráfico 2 - Autores mais produtivos (2010 a 2021)



Fonte: Dados da pesquisa (2021).

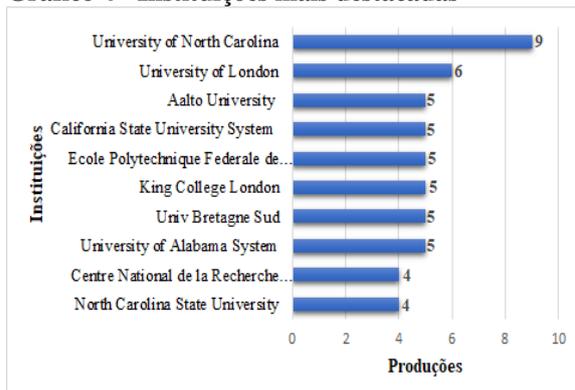
Com relação ao volume de publicações, disposto no Gráfico 1, o levantamento revela que o número de artigos mais publicados corresponde ao ano de 2019 em seguida ao ano de 2020. Vale considerar que o ano 2021 apresenta possível continuidade no crescimento de produções podendo chegar próximo da quantidade referendada nos dois anos anteriores.

O Gráfico 2 evidencia o *ranking* dos dez autores mais produtivos nas temáticas economia compartilhada e colaborativa. Em primeiro lugar destaca-se o Weber, T. A com 5.

Weber, T. A. atua como professor de Operações, Economia e Estratégia da EPFL- Instituto Federal Suíço de Tecnologia em Lausanne. As produções realizadas neste levantamento estão relacionadas às temáticas de comercialização de produtos inteligentes, cultura de compartilhamento e intermediação em economia de compartilhamento publicados nos periódicos *Journal of Management Information Systems* e *Electronic Commerce Research and Applications*. Ertz, M., PhD. Administração de Empresas, trabalha como professor associado de marketing na *Université du Québec à Chicoutimi*, e chefia o LABONFC (Laboratório de Pesquisa sobre Novas Formas de Consumo) (RESEARCHGATE, 2021). Os estudos realizados por Ertz fazem menção às temáticas consumo colaborativo sustentável, consumo colaborativo tecnológico, bem como os motivos do consumo colaborativo.

O periódico que mais publica é o *Technological Forecasting and Social Change* com 14 artigos e cujo objetivo consiste em pesquisar sobre práticas de previsão tecnológica voltados para interrelação entre fatores sociais, ambientais e tecnológicos (ELSEVIER, 2021). O segundo mais produtivo corresponde ao *International Journal of Contemporary Hospitality Management* (12 artigos) que tem por finalidade publicar estudos sobre gestão de negócios em hotelaria e turismo nas áreas de estratégia, operações, marketing, finanças e gestão de pessoas (PUBLISHING, 2021). Os Gráficos 04 e 05 sinalizam as instituições e países mais representativos na temática abordada:

**Gráfico 4 - Instituições mais destacadas**



Fonte: Dados da pesquisa (2021).

**Gráfico 5 - Países mais representativos**



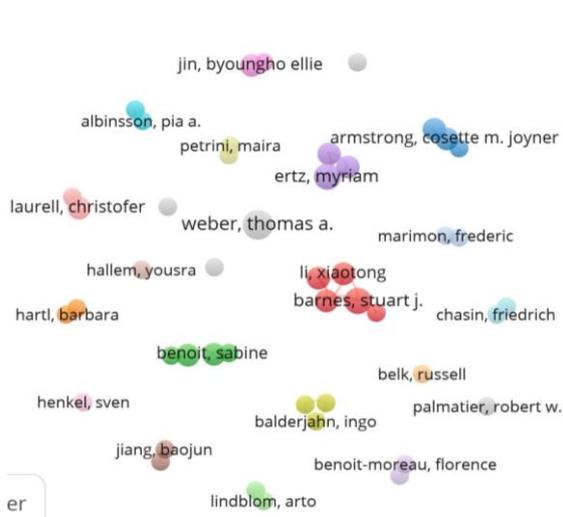
Fonte: Dados da pesquisa (2021).

O Gráfico 04 mostra as 10 instituições que mais publicam estudos sobre economia compartilhada e colaborativa. A *University of North Carolina* é a instituição mais destacada com 09 pesquisas realizadas das 82 instituições integrantes nos estudos sobre economia compartilhada e colaborativa no período pesquisado (2010-2021). Esta universidade foi criada em 1789 pelo ato escrito por William Richardson Davie tornando-se a primeira universidade pública do país. Em 1983, outros administradores em conjunto com William Richardson Davie contribuíram para a edificação do primeiro edifício, o Velho Oriente, posteriormente, em 1975 a universidade passou a ser a única a conceder diplomas (CAROLINA DO NORTE, 2021).

No tocante aos países constantes no Gráfico 05 verifica-se que um total de 43 países está presente nas publicações dos 195 artigos representando cerca de 98% das produções no período de 2010 a 2021, sendo os Estados Unidos, Inglaterra e Alemanha os que contemplam maior número de publicações, respectivamente. No que se refere a análise das redes de coautoria, co-ocorrência de palavras-chave e co-citação foram construídos mapas de redes com suporte do *software VOSviewer*.

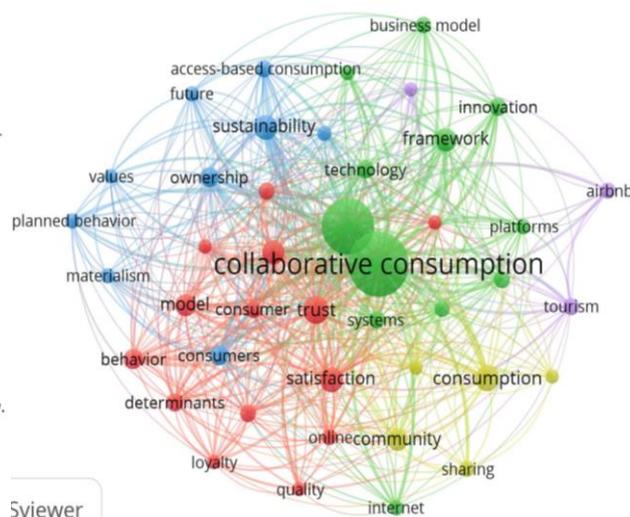
Na Figura 2 verifica-se a rede de coautoria por documentos que mostram os autores com publicações em conjunto que possuem ligação entre si, já na Figura 3 evidencia-se a co-ocorrência de palavras-chave.

**Figura 2 - Rede de coautoria por documentos**



Fonte: Dados da pesquisa (2021).

**Figura 3 - Rede de co-ocorrência de palavras-chave**



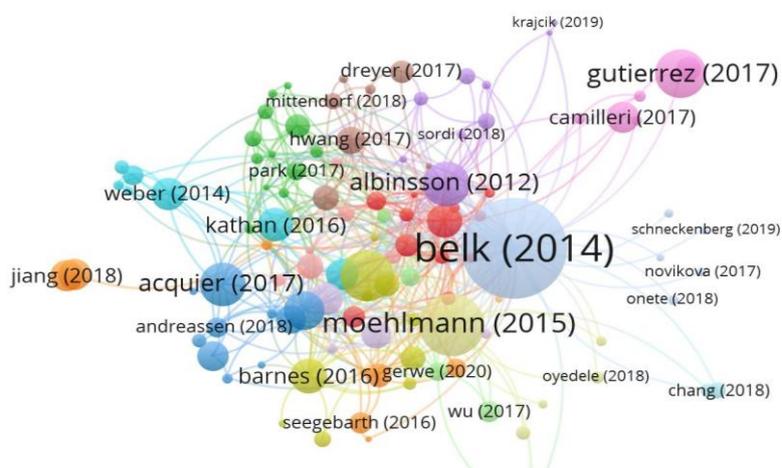
Fonte: Dados da pesquisa (2021).

Nota-se na Figura 2 a existência de 23 *clusters*, 28 ligações com uma força total de 59 ligações. O critério para desenvolvimento da rede consistiu em cada autor possuir pelo menos 02 artigos publicados e 03 citações sendo que do total de 449 autores 46 atenderam esse critério. Os maiores nós dão destaque aos autores que mais publicam sendo que Weber Thomas (05 artigos) o autor com maior destaque não faz parceria com outros autores, ou seja, publicou sozinho. Os autores seguintes mais destacados são Barnes, Stuart J (04 artigos); Ertz, Myriam (04 artigos).

Com relação a rede de co-ocorrência disposta na Figura 3 salienta-se a presença de 5 *clusters*: *cluster 1* (vermelho), *cluster 2* (verde), *cluster 3* (azul), *cluster 4* (amarelo) e *cluster 5* (lilás) no qual cada agrupamento contém uma palavra-chave de maior destaque conforme o tamanho do nós. Tem-se ainda a composição de 544 ligações com força total de 1683 ligações.

Percebe-se que no que tange a temática economia colaborativa há um predomínio do seu termo sinônimo, “economia colaborativa”, que frequentemente está presente nos estudos que fazem menção a temática. Na Figura 4 tem-se a rede de citação por documento, no qual os atores podem contemplar periódicos, artigos ou autores que possuem maior destaque no número de citações nos estudos publicados.

**Figura 4 - Rede de citação por documento**



Fonte: Dados da pesquisa (2021).

Conforme presente na Figura 04 do total de 195 documentos considerou-se como critério de seleção as publicações que tivessem no mínimo 5 citações, retornando assim, 115 documentos e destes 112 possuem relações.

Notifica-se que a publicação composta pela maior quantidade de citações pertence ao autor Belk (2014), intitulada de “*You are what you can access: sharing and collaborative consumption online*” publicada no periódico “*Journal of Business Research*” visto como um dos que mais publicam as temáticas economia compartilhada e colaborativa conforme explicitou-se no Gráfico 02 anteriormente. A seção a seguir evidencia a revisão sistemática sobre os temas economia compartilhada abordando os construtos, confiança e participação.

## **6.2 Análise do uso dos construtos confiança e participação nos estudos mapeados**

Albinsson e Perera (2012) pesquisaram o consumo alternativo no contexto da economia compartilhada e colaborativa em eventos de compartilhamento público e privado e perceberam que o senso de comunidade pautada em aspectos práticos e ideológicos impulsionam a participação nesse tipo de consumo no ambiente pesquisado. Os estudos que abordam a economia compartilhada e colaborativa emergem do desenvolvimento tecnológico que potencializam as trocas comerciais de maneira mais flexível através do compartilhamento.

McArthur (2015) buscou os fatores que conduzem a participação nas práticas de compartilhamento *Landshare*, um esquema sem fins lucrativos que opera no Reino Unido, Canadá e Austrália e constatou que o pertencimento social reflete nas ações de consumo compartilhado.

Möhlmann (2015) analisou os aspectos para adesão à economia compartilhada e consumo colaborativo com foco em automóveis e lojas *online*. Os resultados sinalizaram que utilidade, confiança, economia de custos e familiaridade foram considerados mais influentes em ambas formas de compartilhamento. Hartl, Hofmann e Kirchler (2015) estudaram o problema da regulação em comunidades de consumo colaborativo, pesquisando se a governança estimula a cooperação e confiança entre os consumidores, confirmando que há apoio por parte de ambos os construtos e o aumento da cooperação através da governança. Piekut (2016) ao identificarem os elementos integrantes no consumo colaborativo de famílias com alta renda, diagnosticaram que a idade do chefe de família era determinante para o consumo de determinados bens, principalmente, roupas e atividades de lazer.

Barnes e Mattsson (2017) objetivaram construir um modelo teórico para explicar a participação de consumidores na economia colaborativa e sinalizaram que as intenções do consumidor em participar são norteadas por elementos econômicos, ambientais e sociais referenciados pelo pertencimento à comunidade de compartilhamento. Milanova e Maas (2017) discutem a relevância da participação no compartilhamento de bens e serviços no modelo de economia compartilhada e colaborativa apontando que entre os motivos que propiciam essa participação concentram-se os benefícios financeiros, valores sociais e uma rede de pessoas com pré-condição para o compartilhamento.

Wilhelms, Henkel e Falk (2017) realizaram uma série de entrevistas com fornecedores alemães de carros e encontraram que os fatores econômicos, qualidade de vida, ajudar os outros e sustentabilidade motivam a participação na economia compartilhada e colaborativa em mercados automotivos. Fritze (2017) propôs pesquisar empiricamente a adoção do consumo de serviços de compartilhamento ponto a ponto (P2P) mostrando as motivações da participação nessa modalidade de consumo e notificou que a participação no compartilhamento P2P de domínio único induz a inserção na economia compartilhada.

Mittendorf (2017) investigou o reflexo do construto confiança na intenção de participar das plataformas *online*, com foco no Airbnb, constatando a partir de comprovações empíricas que este construto é elemento decisivo na intenção de acesso às plataformas. Bae e Koo (2017) mencionam que os estudos sobre o consumo colaborativo relacionados às plataformas focam nos impulsos motivacionais. Pesquisaram sobre os problemas de compartilhamento e concluíram que quando se tem avaliações altas a intenção em participar das plataformas tornam-se mais probabilísticas.

Wu e Zeng (2017) exploraram os fatores de intenção comportamental dos viajantes Chineses referentes às plataformas de compartilhamento e concluíram que motivação hedônica, unitária e confiança são atributos positivos no comportamento. Andreassen *et al.* (2018) também investigaram os fatores de comportamento nas práticas de compartilhamento com negócios triádicos com base no modelo de negócios multi-divisional e equivalente ao estudo de Wu e Zeng (2017) houve destaque para motivação hedônica, unitária e confiança como influência positiva sobre o comportamento no contexto da economia compartilhada. Hofmann, Hartl e Penz (2017) declaram que a confiança representa um atributo potencial na economia compartilhada e colaborativa e observaram em seu estudo que teve como objetivo identificar mecanismos de prevenção para cliente indesejáveis no CC que empresas, pessoas físicas e comunidades autorreguladas possuem perspectivas diferentes em torno de poder e confiança no compartilhamento.

Lee *et al.* (2018) objetivaram verificar os efeitos motivadores, inibidores e tecnológicos dos consumidores na economia compartilhada a partir dos serviços do Uber e concluíram que

os riscos, benefícios, confiança percebidos na plataforma foram preditores da intenção dos usuários de participar do Uber. Sordi *et al.* (2018) também propuseram pesquisar as razões para o ingresso no consumo colaborativo através da Teoria do Nível Construtivo (CLT) e perceberam que atitude e comportamento repercutem na participação de consumo colaborativo (CC). Zhang *et al.* (2019) investigaram os motivos que levam a participação no consumo colaborativo (CC) móvel com ênfase nos antecedentes psicológicos e detectaram que o prazer, fatores sociais além da sociabilidade individual influenciam nessa participação.

Dabbous e Tarhini (2019) retratam os principais aspectos de intenção do consumo sustentável na economia compartilhada por meio de uma análise sociotécnica com ênfase na confiança e atitude. Concluíram que o conhecimento tecnológico é significativo para o engajamento no consumo sustentável através da confiança tendo a atitude como elemento mediador nessa relação. Boateng, Kosiba e Okoye (2019) investigaram os fatores que levam ao uso do Uber e identificaram que a confiança, retorno sobre o investimento e a conveniência influenciam a participação na economia compartilhada nesse tipo de serviço pelos usuários. Liu *et al.* (2020) examinaram a participação no CC *on line* de forma não monetária e concluíram que as necessidades e desejos impulsionam os atos de consumo.

Köbis, Soraperra e Shalvi (2020) realizaram uma revisão de literatura sobre as consequências do compartilhamento baseado em confiança, identificando 93 artigos. Sinalizam que a infraestrutura de pagamento, seguro e comunicação são pontos positivos na economia compartilhada, enquanto regras, funções e regulamento são negativos. Nguyen, Alaoui e Llosa (2020) verificaram a influência da intercambialidade na confiança bem como a participação em alugueis de acomodações no consumo colaborativo (CC) e confirmaram o efeito mediador da proximidade social no CC. Bajaj *et al.* (2020) estudaram os fatores que conduzem a criação de plataformas com foco no CC e encontraram que as necessidades não atendidas pelos fornecedores de varejo existentes nortearam a mudança para a criação de recursos voltados para plataformas de consumo.

Akhmedova Marimon e Mas-machuca (2020) aplicaram uma análise fatorial exploratória para identificar as características que qualificam a participação nas plataformas através da economia compartilhada (SE). Encontraram como resultados que a lealdade está ligada à organização, capacidade de resposta, confiança e interação entre o cliente e o provedor da plataforma.

Hallem *et al.* (2021) estudaram o efeito dos *insights* sobre a confiança nas plataformas de redistribuição colaborativa nas intenções comportamentais e encontraram que a confiança na plataforma constitui-se um elemento definidor nas intenções comportamentais. Say, Guo e Chen (2021) realizaram um estudo acerca do consumo na economia compartilhada verificando os efeitos dos traços altruístas dos consumidores na carona compartilhada (UBER) em Didi e Taiwan ambos localizados na China. Constaram que existe um efeito positivo no altruísmo bem como a utilidade social com ênfase na participação no compartilhamento de carona. Garg *et al.* (2021) objetivaram conhecer a intenção de consumidores participarem do consumo colaborativo, concluindo que fatores como reputação, benefícios econômicos, motivos sustentáveis e confiança têm uma influência positiva nessa participação.

Kozlenkova *et al.* (2021) realizaram uma meta-análise para investigar os impulsionadores de participação na economia compartilhada e detectaram que enquanto os valores hedônicos geram maior participação os valores sociais de sustentabilidade fornecem o mínimo de participação. Najjar e Dahiyeh (2021) investigaram os fatores que repercutem na confiança dos clientes nos serviços de carona e encontraram uma associação entre a confiança e a legitimidade nos grupos de carona, atividade muito comum na economia compartilhada. Além disso, os resultados informam que a transparência no processo de compartilhamento afeta positivamente o nível de confiança.

Lim *et al.* (2021) verificaram a qualidade do serviço no consumo colaborativo por meio de uma estrutura SERVQUAL e entre os achados do estudo concluíram que a satisfação do consumidor na economia colaborativa recebe influência positiva da confiabilidade, capacidade de resposta, empatia e competência do fornecedor nas plataformas de serviços *online*. Hamid (2021) examinou as condições relacionadas ao surgimento da economia compartilhada. Em sua análise verificou que esta representa uma mudança de paradigma em que a confiança mútua torna-se condição para a participação nesse compartilhamento, além disso, percebeu-se que o crescimento da população e a globalização constituem elementos favoráveis na economia compartilhada.

## 6 CONCLUSÃO

O objetivo do estudo consistiu em investigar o estado da arte da produção científica sobre os temas economia compartilhada e economia colaborativa tomados conjuntamente. Em atendimento ao primeiro objetivo específico, identificar o volume de publicação, autores mais produtivos, periódicos, instituições e países mais representativos sobre os temas economia compartilhada e colaborativa encontrou-se que houve um crescimento expressivo no número de publicações no período de 2010 a 2021. O número de artigos mais publicados corresponde ao ano de 2019 seguido do ano de 2020. Quanto aos autores mais produtivos destacou-se em primeiro lugar Weber, T. A com 5 artigos e por conseguinte, Ertz, M; Barnes, S. J e Armstrong, C. M. J, ambos com 04 publicações. O periódico *Technological Forecasting and Social Change* apresentou-se como o que mais publica essas temáticas e entre os países mais representativos estão Estados Unidos, Inglaterra e Alemanha.

Com relação ao segundo objetivo específico, verificar as redes de coautoria, co-ocorrência e citação de palavras-chaves verificou-se na rede de coautoria 22 *clusters* com ênfase nos autores Weber, Thomas A, Barnes, Stuart J e Ertz, Myriam. Na rede de citação obteve-se destaque para Belk (2014), Moehlmann (2015) e Hamari (2013) como os mais citados. Por conseguinte, na rede de co-ocorrência de palavras-chave obtiveram-se 05 *clusters* com destaque para as palavras *collaborative consumption; sharing economy; trust; satisfaction; sustainability; framework; consumption*.

No tocante ao terceiro objetivo específico, analisar o uso dos construtos confiança e participação nos estudos mapeados, foi visto dentro do escopo da pesquisa, que pelo menos 31 artigos explanam sobre os termos referidos sob diferentes perspectivas, tendo foco, principalmente nas plataformas digitais, no que tange a verificação dos motivos que auxiliam a participação, bem como a relação de confiança entre os consumidores na economia compartilhada e colaborativa.

Dessa forma, este estudo contribui ao discutir sobre os temas economia compartilhada e colaborativa, haja vista que são temáticas recentes e em avanço nos estudos científicos. Elucidou também o mapeamento da produção científica considerando o panorama das publicações no período de 2010 a 2021, os autores mais produtivos, periódicos, países e instituições mais presentes nas publicações dessas temáticas e suas redes de interação no que tange a coautoria, citação, cocitação, co-ocorrência e acoplamento bibliográfico. Outro destaque relaciona-se ao levantamento dos estudos que contemplam os termos confiança e participação entre os temas.

O estudo limita-se no que se refere ao uso de apenas uma base de dados, a adoção dos dois temas de maneira simultânea e ampla. Sugere-se que diante dessas limitações estudos futuros possam trazer a utilização dos temas de forma conjunta em outras bases de dados com restrições ou mesmo inserindo outros construtos, por exemplo, “engajamento” que também integra os respectivos temas.

## REFERÊNCIAS

- ANDREASSEN, T. W. *et al.* *Business model innovation and value-creation: the triadic way.* **Journal of Service Management**, v. 29, n. 5, p. 883-906, 2018.
- AKHMEDOVA, A.; MARIMON, F.; MAS-MACHUCA, M. *Winning strategies for customer loyalty in the sharing economy: a mixed-methods study.* **Journal of Business Research**, v. 112, n. 1, p. 33-44, 2020.
- 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, ago. 2012.
- ALGAR, R. *Collaborative consumption, Leisure Report.* Leisure Report. 2007, p. 16-17. Disponível em: <http://www.oxygenconsulting.co.uk/docs/collaborative-consumption.pdf>. Acesso em: 30/07/2021.
- ANDREOTTI, A. *et al.* *Participation in the sharing economy.* **SSRN Electronic Journal**, p. 1-40, 2020. Disponível em: [https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract\\_id=2961745](https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=2961745). Acesso em: 02/06/2021. <https://dx.doi.org/10.2139/ssrn.2961745>.
- BAE, J.; KOO, D. M. *Lemons problem in collaborative consumption platforms: different decision heuristics chosen by consumers with different cognitive styles.* **Internet Research**, v. 28, n. 3, p. 746-766, 2017.
- BAJAJ, N. *et al.* *Consumer motivations to create alternative consumption platforms.* **Australasian Marketing Journal (AMJ)**, v. 28, n. 3, p. 50-57, 2020.
- BALNAVES, M. *The Australian finance sector and social media: towards a history of the new banking.* **Media International Australia**, v. 143, n. 1, p. 132-145, 2012.
- BARNES, S. J.; MATTSSON, J. *Understanding collaborative consumption: Test of a theoretical model.* **Technological Forecasting & Social Change**, v. 118, p. 281-292, 2017.
- BELK, R. *The ANNALS of the American Academy of Political and Social Science.* **Os Anais da Academia Americana de Ciência Política e Social**, v. 611, n. 1, p. 126-140, 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.
- BENOIT, S. *et al.* *A triadic framework for collaborative consumption (CC): Motives, activities and resources & capabilities of actors.* **Journal of Business Research**, v. 79, p. 219-227, 2017.
- BOATENG, H.; KOSIBA, J. P. B.; OKOE, A. F. *Determinants of consumers' participation in the sharing economy: A social exchange perspective within an emerging economy context.* **International Journal of Contemporary Hospitality Management**, v. 31, n. 2, p. 718-733, 2019.
- BOTSMAN, R.; ROGERS, R. **O que é meu é seu: como o consumo colaborativo vai mudar o nosso mundo.** Bookman Editora, 2009.
- BOTSMAN, R. I. ROGERS, R. **What's mine is yours: the rise of collaborative consumption.** HarperBusiness, Nova Iorque, 2010.
- BOTSMAN, R.; ROGERS, R. **What's mine is yours: How Collaborative Consumption Is Changing the Way We Live.** London: Collins, 2011.
- CAROLINA DO NORTE. **University of North Carolina.** Disponível em: <https://www.unc.edu/>. Acesso em: 11/08/2021.
- CHAN, D. N.; SHAHEEN, A. S. *Ridesharing in North America: past, present, and future, transport reviews.* **A Transnational Transdisciplinary Journal**, v. 32, n.1, p.93-112, 2012.
- CRESWELL, J. **Projeto de pesquisa: métodos qualitativo e quantitativo.** 3 ed., Porto Alegre: Artmed, 2010.
- DABBOUS, A.; TARHINI, A. *Assessing the impact of knowledge and perceived economic benefits on sustainable consumption through the sharing economy: a sociotechnical approach.* **Technological Forecasting & Social Change**, v. 149, n. 119775, p. 4-14, 2019.
- DUBOIS, E.; SCHOR, J.; CARFAGNA, L. *Connected consumption: a sharing economy takes hold.* **Rotman Management**, v.1, n.1, p. 50-55, 2014.
- DURÁN-SÁNCHEZ, A. *et al.* *Economía colaborativa: análisis de la producción científica en revistas académicas.* **Revista de Gestão e Secretariado**, v. 7, n. 3, p. 1-20, 2016.

ELSEVIER. *Technological Forecasting and Social Change*. Disponível em: <https://www.sciencedirect.com/journal/technological-forecasting-and-social-change/about/aims-and-scope>. Acesso em: 10/08/2021.

FALAGAS, M. E. *et al.* Comparison of PubMed, Scopus, web of science, and Google scholar: strengths and weaknesses. *The FASEB journal*, v. 22, n. 2, p. 338-342, 2008.

FELSON, M.; SPAETH, J. L. Community structure and collaborative consumption: A Routine Activity Approach. *American Behavioral Scientist*, v. 21, n. 4, p. 614-624, 1978.

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.

GARG, A. *et al.* Modeling collaborative consumption by extending self-determination theory: an emerging economy perspective. *Social Responsibility Journal*, Vol. ahead-of-print No. ahead-of-print, 2021. DOI 10.1108/SRJ-12-2020-0512.

GERHARD, F. *et al.* Tipificando a economia do compartilhamento e a economia do acesso. *Organizações & Sociedade*, v. 26, n. 91, p. 796-814, 2019.

GRAY, D. E. *Pesquisa no mundo real*. 2. ed. Porto Alegre: Penso, 2012.

GUYADER, H.; PISCICELLI, L. Business model diversification in the sharing economy: The case of GoMore. *Journal of Cleaner Production*, v. 215, n.1, p. 1059-1069, 2019.

HALLEM, Y. A trust model for collaborative redistribution platforms: a platform design issue. *Technological Forecasting and Social Change*, v. 170, n.1, p.120943, 2021.

HAMID, Y. An analysis of factors and conditions pertaining to the rise of the sharing economy. *World Journal of Entrepreneurship Management and Sustainable Development*, v.17, n. 3, p. 582-600, 2021.

HARTL, B.; HOFMANN, E.; KIRCHLER, É. Do we need rules for “what's mine is yours”? Governance in collaborative consumption communities. *Journal of Business Research*, v. 69, n. 8, p. 2756-2763, 2015.

HOFMANN, E.; HARTL, B.; PENZ, E. Power versus trust – what matters more in collaborative consumption?. *Journal of Services Marketing*, v. 31, n. 6, p. 589-603, 2017.

HUANG, X. Lifestyles in virtual communities: collaborative consumption and interaction. *Chinese Journal of Communication*, v. 5, n. 1, p.109-127, 2012.

KÖBIS, N. C.; SORAPERRA, I.; SHALVI, S. The Consequences of participating in the sharing economy: a transparency-based sharing framework. *Journal of Management*, v. 47, n. 1, p. 317-343, 2020.

KOZLENKOVA, I. V. *et al.* Sharing economy: international marketing strategies. *Journal of International Business Studies*, 2021. DOI: 10.1057/s41267-020-00393-z.

LAMBERTON, C. Collaborative consumption: a goal-based framework. *Current Opinion in Psychology*, v. 10, p. 55-59, 2016.

LEE, Z. W.Y. *et al.* Why people participate in the sharing economy: an empirical investigation of Uber. *Internet Research*, v. 28, n. 3, p. 829-850, 2018.

LIM, W. M. *et al.* Collaborative consumption continuance: a mixed-methods analysis of the service quality-loyalty relationship in ride-sharing services. *Electronic Markets*, p. 1-22, 2021. <https://doi.org/10.1007/s12525-021-00486-z>.

LIU, F. *et al.* Nonmonetary and nonreciprocal freecycling: Motivations for participating in online alternative giving communities. *Journal of Consumer Behaviour*, v. 19, n. 4, p. 339-350, 2020.

MCARTHUR, E. Many-to-many exchange without money: why people share their resources. *Consumption Markets & Culture*, v. 18, n. 3, p. 239-256, 2015.

MARTIN, C. J. The sharing economy: a pathway to sustainability or a nightmarish form of neoliberal capitalism? *Ecological Economics*, v. 121, p. 149-159, jan. 2016.

MARKUS, K.; ORSI, D. F. O. Um estudo do consumo colaborativo no Brasil e nos Estados Unidos da América. *Revista Organizações em Contexto*, v. 12, n. 24, p. 117-129, 2016.

MILANOVA, V.; MAAS, P. Sharing intangibles: Uncovering individual motives for engagement in a sharing service setting. *Journal of Business Research*, v. 75, n.1, p. 159-171, 2017.

MINAMI, A. L. *et al.* Sharing economy versus collaborative consumption: what drives consumers in the new forms of exchange? **Journal of Business Research**, v. 128, p. 124-137, 2021.

MITTENDORF, C. Collaborative consumption: the role of familiarity and trust among Millennials. **Journal of Consumer Marketing**, v. 35, n. 4, p. 377-391, 2018.

MÖHLMANN, M. Collaborative consumption: determinants of satisfaction and the likelihood of using a sharing economy option again. **Journal of Consumer Behaviour**, n. 3, p. 193-207. 2015.

NAJJAR, M. S.; DAHABIYEH, L. Trust in the Ride Hailing Service of the Sharing Economy: The Roles of Legitimacy and Process Transparency. **Journal of Organizational and End User Computing**, v. 33, n. 6, p. 1-24, 2021.

NGUYEN, S.; ALAOUI, M. D.; LLOSA, S. When interchangeability between providers and users makes a difference: The mediating role of social proximity in collaborative services. **Journal of Business Research**, v. 121, p. 506-515, 2020.

OLIVEIRA, V. M.; TEODÓSIO, A. S. S. Consumo colaborativo: um estudo bibliométrico entre 2010 e 2019. **REAd. Revista Eletrônica de Administração (Porto Alegre)**, v. 26, n. 2, p. 300-329, 2020.

PARIGI, P.; STATE, B. *Disenchanted world: the Impact of technology on relationships*. In: AIELLO, L.M.; MCFARLAND, D. (Eds.) **International Conference on Social Informatics**, 2014, pp. 166-182. Springer International Publishing.

PIEKUT, M. Wydatki i trendy w konsumpcji w gospodarstwach domowych wysokodochodowych. **Problemy Zarządzania**, v. 14, n. 1, p. 30-44, 2016.

PISCICELLI, L. *et al.* The role of values in collaborative consumption: insights from a product-service system for lending and borrowing in the UK. **Journal of Cleaner Production**, v. 97, p. 21-29, 2015.

PUBLISHING. **International Journal of Contemporary Hospitality Management**. 2021. Disponível em: <https://www.emeraldgrouppublishing.com/journal/ijchm#aims-and-scope>. Acesso em: 13/08/2021.

RESEARCHGATE. **Myriam Ertz**. 2021. Disponível em: <https://www.researchgate.net/profile/Myriam-Ertz>. Acesso em: 12/08/2021.

SHIRKY, C. L. A. Y. **Lá vem todo mundo: o poder de organizar sem organizações**. Editora Schwarcz-Companhia das Letras, 2012.

SILVEIRA, L. M. *et al.* Economia compartilhada e consumo colaborativo: o que estamos pesquisando? **REGE-Revista de Gestão**, v. 23, n. 4, p. 298-305, 2016.

SAY, A. L.; GUO, R. S. A.; CHEN, C. Altruism and social utility in consumer sharing behavior. **Journal of Consumer Behaviour**, p. 1-13, 2021. DOI: 10.1002/cb.1967.

SOARES, S. V. *et al.* Pesquisa bibliográfica, pesquisa bibliométrica, artigo de revisão e ensaio teórico em administração e contabilidade. **Administração: ensino e pesquisa**, v. 19, n. 2, p.1-19, 2018.

SORDI, J. D. *et al.* Construal level and collaborative consumption: an exploratory approach. **International Journal of Consumer Studies**, v. 42, n. 2, p. 265-277, 2018.

WILHELMS, M. P.; HENKEL, S.; FALK, T. To earn is not enough: a means-end analysis to uncover peer-providers' participation motives in peer-to-peer carsharing. **Technological Forecasting & Social Change**, v. 125, n. 1, p. 38-47, 2017.

WITTKOWSKI, K.; MOELLER, S.; WIRTZ, J. Firms' Intentions to Use Nonownership Services. **Revista de Pesquisa de Serviços**, v. 16, n.1, p. 171-185, 2013.

WU, J.; ZENG, M. Chinese travelers' behavioral intentions toward room-sharing platforms. **International Journal of Contemporary Hospitality Management**, v. 29, n. 10, p. 2688-2707, 2017. <http://dx.doi.org/10.1108/IJCHM-08-2016-0481>.

ZHANG, Y. *et al.* Antecedents and role of individual sociability on participation in mobile collaborative consumption. **Internet Research**, v. 29, n. 5, p. 1074-1089, 2019.