

## **Economia colaborativa: reflexões a partir da literatura**

Alexandre Borba da Silveira<sup>1</sup>

**Resumo:** Oportunidades, negócios e revoluções econômicas e mercadológicas estão surgindo a partir das contribuições geradas por agentes individuais e organizacionais que estão vivendo uma nova dinâmica cada vez mais complexa e mutante. Dessa forma, surge uma tendência econômica definida como economia do compartilhamento, representada por um novo cenário em que os consumidores, ao invés de depositar produtos em suas casas, iniciam um processo de compartilhamento. A propagação desse comportamento econômico desenvolveu no mundo todo o consumo colaborativo, definido como práticas de compartilhamento tradicional, tais como escambo e doação, que, a partir da disseminação da Internet, das tecnologias e dos dispositivos móveis, estão cada vez mais presentes no cotidiano. Nesse artigo, o objetivo é apresentar uma revisão de 23 estudos internacionais e 2 nacionais que contribuem nesse contexto. É realizada uma revisão na literatura em administração e negócios a fim de se apresentar os principais conceitos abordados como um breve percurso histórico das recentes pesquisas e seus pressupostos teóricos, metodológicos e empíricos. Ao final, serão exploradas as principais implicações e lacunas que possam contribuir para o campo da administração no que se refere à economia colaborativa.

**Palavras-chave:** Economia do Compartilhamento; Consumo Colaborativo.

### *Collaborative economy: reflections from literature*

**Abstract:** Opportunities, business, and economic and market revolutions are emerging from the contributions generated by individual and organizational agents who are experiencing a new and increasingly complex and mutant dynamic. In this way an economic trend defined as the sharing economy represented by a new scenario where consumers, instead of depositing products in their homes, initiate a process of sharing. The spread of this economic behavior has developed worldwide collaborative consumption for which it is defined as traditional sharing practices such as barter and donation that from the dissemination of the Internet, technologies and mobile devices are increasingly present in everyday life. This article, the proposal is to present a review of 23 international studies and 2 national studies that contribute in this context. A review of the business and management literature is presented to present the main concepts addressed as a brief history of recent research and its theoretical, methodological and empirical assumptions. Finally, we will explore the main implications and shortcomings that can contribute to the management field in the sharing economy.

**Keywords:** Sharing Economy; Collaborative Consumption.

## **1. Introdução<sup>2</sup>**

A dinâmica complexa e mutante dos mercados exige atualmente das pessoas e das empresas o desenvolvimento de inovações com o objetivo de se manterem competitivas. A colaboração ou a articulação

---

<sup>1</sup> Doutorando em Administração pela Universidade do Vale do Rio dos Sinos (UNISINOS). Mestre em Administração pela Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul (PUC-RS). Graduado em Administração pela Faculdade PortoAlegrense (Fapa). Professor da Faculdade PortoAlegrense de Administração (Fapa). Endereço Postal: Rua Paulo Madureira Coelho, 80 Cep 91310-040 Porto Alegre – RS. E-mail: alexandre.silveirars@gmail.com

<sup>2</sup> Uma versão preliminar deste artigo foi apresentada no XV Fórum Fapa, Porto Alegre, 2016.

de relações e parcerias entre as organizações estão proporcionando o desenvolvimento de novos negócios, produtos e serviços em uma cadeia produtiva (RICHARDSON, 1972).

Nessa linha de pensamento, verifica-se o surgimento de novos modelos de negócio, que, na sua grande maioria, são suportados por ideias, propostas, produtos e serviços totalmente disruptivos que são viabilizados pela tecnologia e pelo acesso e compartilhamento que a Internet propicia. Tais produtos e serviços são entregues a partir de plataformas e de dispositivos móveis. Seu acesso rápido e fácil uso colaboram para o desenvolvimento e/ou reposicionamento desses modelos de negócios, associados às diferentes formas de relações comerciais, econômicas e sociais e, conseqüentemente, proporcionam um novo tipo de engajamento social e econômico. Nesta sociedade, o indivíduo está no centro apoiando as demais redes de colaboração e compartilhamento (KOTLER; KARTAJAYA; SETIAWAN, 2010).

A força dessas razões e modelos está embarcada nas estratégias de melhoria e inovação dessas empresas, negócios, produtos e serviços, que se aprimoram, transformam e tornam modelos superados e/ou estagnados mais acessíveis e transparentes. Esses negócios se encontravam estagnados ou cristalizados, devido a fatores como legislação superada pelo movimento do consumo ou mudanças das gerações de consumo, pelas altas barreiras de entrada, nas quais, geralmente, os serviços públicos e privados são falhos ou ineficientes e de alto custo (SCHOR, 2014).

Seguindo essa linha, há exemplos conhecidos que revolucionaram o meio de transporte individual nas cidades e com mais qualidade, como o Uber, amado e odiado por consumidores, concorrentes, governos e mídia; ou como o Airbnb, que vem alterando e ajustando os modelos de negócios no mercado de hotelaria e de hospedagem mundial.

Disruptivos também são os negócios que tornam mais simples e de fácil acesso os serviços já existentes, como a contratação de mão de obra temporária, transporte de pessoas, cargas ou aluguel de carros. Dentre esses exemplos, temos o Easytaxi, 99taxi, Truckpad e Zipcar. Ou ainda novos negócios que destravam, compartilham e rentabilizam o valor dos bens e recursos subutilizados, como vagas de estacionamento, ferramentas, espaço, bicicletas, carros e até tempo, Ezpark, Airbnb e Bliive são alguns.

Esse último grupo de exemplos faz emergir uma série de questões relacionadas à expressão da economia do compartilhamento ou colaboração, expressão que ganha evidência embasada a partir de estratégias inovadoras dessas novas empresas, que moldam o mercado e criam um novo movimento. Essa mudança vem alterando os agentes envolvidos na criação, escolha, adaptação e conseqüências de utilização no nosso cotidiano (KLEIN; REINHARD, 2007).

Além disso, existe um grande interesse científico em compreender esses princípios e movimentos sobre a economia do compartilhamento e do consumo colaborativo, que estão transgredindo através de diferentes e variadas configurações o mercado e a relação de consumo entre as empresas, negócios e produtos.

Como notado atualmente, o aparecimento das comunidades sociais e depois virtuais potencializou o fenômeno dos negócios baseados pela economia do compartilhamento. Os princípios e fatores de acesso

imediatamente à informação, compartilhamento de dados, sensação de pertencimento e tempo escasso estão gerando um novo comportamento social associado ao símbolo de status e reconhecimento (BELK, 2010).

Autores como Belk (2013) e Botsman e Rogers (2011) enfatizam que o advento da disseminação de aplicações suportadas pela Internet gera variadas e novas formas de expressar nossa identidade e personalidade, mesmo quando não possuímos algo efetivo para compartilhar.

Nesse sentido, a rede virtual fixa ou móvel apresenta um amplo espaço para compartilhamento de conteúdo, imagens, serviços e negócios e pode ser obtida por qualquer pessoa que tenha acesso imediato sem necessidade de intermediários. Belk (2013, p. 2) afirma que “a Web 2.0 trouxe muitas novas formas de compartilhamento, bem como promoveu formas mais antigas de compartilhamento em uma escala muito maior”.

Sendo assim, a explicação pode ser suportada mediante a associação dos agentes e elementos dentro de um comportamento social que está em rede (LATOURET, 2012). Essa associação, proposta por Latour, pode auxiliar no entendimento e na compreensão dos vínculos atuais existentes entre os atores (humanos e não humanos), caracterizando as situações e os fenômenos sociais descritos pelos pesquisadores do consumo colaborativo.

A partir desse ponto de vista, os atores envolvidos em um fenômeno realizam as associações, que não necessariamente podem ser maiores ou menores que os outros fatos relevantes, mas podem se valer das interações para gerar novos comportamentos ou tendências em um grupo ou estrutura (LATOURET, 2012).

Portanto, frente às tendências dos comportamentos que permeiam a vida cotidiana da sociedade, pode-se correr o risco de apenas repetir formatos que são formados do mesmo repertório das forças de poder, dominação e legitimação construídas e assumidas não só pelos elementos sociais, mas também pelos econômicos e de mercado.

A economia do compartilhamento vem acontecendo a partir de um maior compartilhamento de conteúdos, produtos e negócios que ocorre através de dispositivos, ferramentas e aplicações inovadoras, resultando em um novo ciclo de desenvolvimento social e econômico, estreitamente ligado às novas estratégias competitivas das organizações (BALESTRO et al., 2007).

No entanto, precisamos entender quais são os pressupostos do compartilhamento e do consumo colaborativo que melhor explicam esse processo evolutivo no desenvolvimento social e econômico dos atores envolvidos nesse novo cenário de mercado e organizacional.

O objetivo do artigo é descrever e revisar alguns conceitos, pressupostos e modelos de pesquisa relacionados aos temas economia do compartilhamento e consumo colaborativo.

Sendo assim, o estudo vai partir de uma revisão da literatura para a qual foram selecionados 23 periódicos internacionais e 2 nacionais, a partir de alguns filtros realizados no portal *Web Of Science* e no Portal *Capes*, no final do mês de junho de 2016, os quais serão detalhados no capítulo quatro.

Esse estudo segue com a apresentação dos principais conceitos teóricos que foram base da pesquisa, seguido pela apresentação de sua metodologia. Logo após, os resultados da pesquisa empírica são demonstrados. Por fim, são apresentadas as considerações finais com as contribuições, limitações e oportunidades de estudos futuros.

## 2. O que é a Economia Colaborativa ou do Compartilhamento?

A economia colaborativa desponta como um movimento mundial caracterizado por um contexto em que jovens empreendedores desenvolvem novos produtos, serviços e soluções a partir de novas oportunidades de negócios (GANSKY, 2011).

Nessa nova lógica, os negócios são desenvolvidos a partir de plataformas que possibilitam o acesso a conteúdos, serviços e produtos que antes ficavam esquecidos e depositados em muitas residências. Tais produtos ociosos tornam-se novamente funcionais e disponíveis, a partir da prática de aluguel, troca ou doação, sendo reutilizados novamente em escala (BELK, 2010). Belk (2013, p. 5) ainda reforça:

O compartilhamento faz um grande sentido prático e econômico para o consumidor, o meio ambiente e a comunidade. Também pode fazer uma grande dose de bom senso para os negócios que são suficientemente flexíveis, inovadores e com visão de futuro.

Dessa forma, carros e bicicletas que estavam estacionados, ferramentas de jardim que estavam guardados na garagem de uma residência, livros não mais lidos, arquivos digitais esquecidos, em dispositivos de arquivamento, e roupas esquecidas nos armários ganham uma nova extensão no seu ciclo de vida e utilização.

Schor (2014) reforça que a singularidade deste recente movimento econômico está no fato de que o compartilhamento ocorre e é mobilizado de acordo com os “movimentos e sabedoria das multidões”. Esse movimento está acontecendo através de fatores tecnológicos mais acessíveis no mercado e que estão trazendo para o meio social novos comportamentos de consumo mais conscientes e sustentáveis.

No entanto, apesar da crença generalizada de que a economia colaborativa e seu setor ajudem a reduzir a poluição e desperdícios, quase não há estudos sobre o seu impacto e relação direta ao consumo mais consciente e sustentável (SCHOR, 2014).

Na linha proposta por Belk (2010) e Schor (2014), a economia colaborativa ou do compartilhamento assume um papel destacado e promissor na economia global e pode realizar socialmente um equilíbrio entre as reais necessidades pessoais perante a comunidade e o planeta.

Os negócios baseados na economia do compartilhamento proporcionam um consumo colaborativo, o qual permite que os indivíduos percebam os benefícios de acesso e o uso dos serviços e produtos, ao invés da sua posse. Através deste pressuposto, as pessoas economizam espaço, tempo, dinheiro e ainda têm a oportunidade de fazer novos relacionamentos, gerando um consumo mais ativo e consciente (BOTSMAN;

ROGERS, 2011).

Belk (2010, p. 715) reforça que este tema “permite amplos recortes e discussões, que vão desde o compartilhamento de itens domésticos em uma família, até questões mais polêmicas e delicadas, como o compartilhamento de itens protegidos por propriedade industrial”.

O compartilhamento é uma das formas e modelos mais básicas de relação e distribuição econômica, produzido e desenvolvido pelas sociedades humanas, desde o escambo até as trocas comerciais mais modernas e tecnológicas (BELK, 2010).

Essa nova tendência de consumo está associada à afirmação de Belk (2013, p. 3), reforçada na seguinte frase: “Em vez de comprar e possuir coisas, os consumidores querem ter acesso aos bens e preferem pagar pela experiência de acessá-los temporariamente”. Mas será que isso pode ser aplicado a situações e a negócios reais? Plataformas como o Facebook, Twitter, Soundcloud, Dropbox, Uber, Zipcar, Airbnb, entre outros, já vêm demonstrando que sim. A sociedade passou a internalizar e gerar através de suas conexões uma cultura do compartilhamento que iniciou com o conteúdo e hoje gera negócios.

A partir de 2010, a pesquisadora Rachel Botsman e o seu colega Roos Rogers incentivaram o consumo através da economia do compartilhamento com o lançamento da sua obra “O que é meu é seu”. O princípio do livro, segundo os autores, é que “O consumo colaborativo não tem nada a ver com compartilhamento forçado ou manipulado” (BOTSMAN; ROGERS, 2011, p. 29).

Pelo contrário, este consumo é compartilhado e coloca em vigor um sistema em que as pessoas dividem seus recursos sem perder liberdades apreciadas e sem sacrificar seu estilo de vida, mas são disseminadas através de suas conexões sociais interligadas pelos objetivos e interesses específicos (BOTSMAN; ROGERS, 2011).

Ocorre que a proposta sugerida pelos autores nos faz refletir sobre a relação e as conexões existentes entre as pessoas, dispositivos e aplicações, bem como suas mediações e interações dentro do sistema social, econômico e de consumo atual.

Portanto, é necessário entender como funciona o consumo colaborativo e como os autores descrevem este novo movimento social e econômico na atualidade tecnológica dos mercados.

### **3. Consumo Colaborativo**

O consumo colaborativo foi definido e pesquisado pela primeira vez por Algar (2007), que analisou os pressupostos de compartilhamento da internet. Nesse contexto, os consumidores com acesso à rede iniciam um processo maior para fins de pesquisa, comparação, análise, avaliação e seleção de produtos e serviços dentro de uma alta taxa de opções.

Com isso, percebe-se que o poder da relação de consumo sai das mãos do vendedor para a mão do comprador, visto que as informações estão mais acessíveis e vastas para pesquisa por parte do comprador, e este pode negociar melhor os preços, qualidades e quantidades de produtos e serviços. Os consumidores

passam de agentes passivos a contribuintes ativos no processo, sugerindo novos níveis de envolvimento nas transações e nas relações de consumo.

O conceito de consumo colaborativo foi desenvolvido por Botsman e Rogers (2011), que apresentam seus pressupostos sobre esta tendência, descrevendo um comportamento que na prática é tradicional, que já foi empregado pela sociedade desde o início do escambo até as primeiras formas modernas comerciais.

O conceito central do consumo colaborativo é caracterizado pela prática de partilha, escambos, empréstimos comerciais, aluguéis e trocas, deslocados para a realidade atual com o auxílio de novos movimentos sociais e tecnológicos (ALGAR, 2007).

Assim, o termo *consumo colaborativo* pode ser definido como “práticas de compartilhamento” que ganham destaque e força de acordo que a Internet, os dispositivos e as aplicações, que se tornam mais acessíveis para a população em geral (BOTSMAN; ROGERS, 2011).

Esses sistemas de serviços e produto partem do pressuposto de que seus adeptos “compram o benefício de um produto [...] sem ter de possuí-lo definitivamente” (Botsman; Rogers, 2011, p. 61), eliminando os encargos da posse com impostos, seguro e manutenção. Este movimento vem sendo caracterizado diretamente pelas ações das pessoas através do acesso aos dispositivos, sistemas, aplicações e redes sociais.

Nas palavras de Botsman e Rogers (2011, p. 61), “as redes sociais permitem que mercadorias usadas ou de outro proprietário sejam redistribuídas. Deixam o local em que não são necessárias para algum lugar ou alguém em que sejam”. Essa redistribuição pode acontecer através da venda, troca ou da doação de produtos e ou serviços.

Entretanto, as disseminações das práticas do consumo colaborativo só começaram a tomar corpo a partir do advento da crise econômica mundial de 2008. Essa delimitou um novo movimento, no qual a posse de bens deixou de ser relevante devido à escassez de recursos naturais, à propagação das plataformas digitais e à ação da comunidade em rede.

As pressões do consumo colaborativo vêm surgindo e não mais privilegiam a posse de bens, e sim, o acesso aos seus benefícios e utilidades. Belk (2013) afirma que estas ações são o início da era pós-propriedade, na qual o consumo do ter (posse) está abrindo espaço para o consumo do ser que acessa e compartilha bens.

O movimento inverte o sentido da palavra “posse” para “compartilhamento”. Produtos passam a ser usados sob a lógica de serviço: o consumidor paga para usufruir do benefício do objeto por meio de empréstimo, troca, aluguel e compartilhamento. A tendência também reinventa a forma como as pessoas usam seu tempo e trocam conhecimento. Tudo impulsionado pela popularização das plataformas digitais (GANSKY, 2011 p. 1 e 2).

Nessa perspectiva, nota-se um crescente aumento de empresas que oferecem produtos e serviços de compartilhamento de carros, quartos de hospedagem, bicicletas, ferramentas de jardim, livros, salas de escritório, especialmente nos países desenvolvidos (BELK, 2010).



Os principais benefícios apresentados por estas empresas aos consumidores são a conveniência, a praticidade e a economia que é gerada a partir da possibilidade de ter acesso a um bem sempre que necessário, sem necessitar bancar com os custos adicionais de possuí-lo, por exemplo, a manutenção, a conservação e a segurança (BELK, 2010; SCHOR, 2014).

Negócios tradicionais como, por exemplo, a locação de veículos, bicicletas, salas de escritórios e quartos de hospedagem estão sendo remodelados pela prática do compartilhamento, que vem trazendo mais praticidade, inovação, conveniência e acessibilidade para futuros consumidores. Esses consumidores não precisam necessariamente adquirir o bem, mas podem usufruir de seus benefícios por tempo pré-determinado, de forma mais ágil e sem muita burocracia.

Para tanto, esta mudança de comportamento associada ao novo movimento do consumo está estabelecendo um novo modelo que, para a geração Y e/ou *millennials*, está no centro de suas motivações e interações, como bens, empresas e negócios (BOTSCHAN; ROGERS, 2011).

Essa transformação está gerando um movimento no mundo em que “o acesso é melhor que a propriedade” (Botsman; Rogers, 2011, p. 81), representada pela afirmação de Belk (2013, p. 5) “Você é o que você possui” e reforçada pela máxima “Você é o que você compartilha”.

Assim, cabe salientar que, para que o consumo colaborativo exista, é necessário que o indivíduo ou o consumidor esteja pré-disposto a colaborar e a compartilhar bens e ou serviços a partir das plataformas digitais (MAURER et al., 2012).

Destaca-se, assim, a existência de motivações psicológicas, sociais e econômicas que estão associadas ao comportamento do consumo colaborativo, bem como estilos de vida e relações destes consumidores com os produtos, negócios e dinheiro (MAURER et al., 2012).

Por fim, é necessário apresentar os três modelos básicos propostos por Botsman e Rogers (2011) que explicam melhor o consumo colaborativo (Quadro 1). Esses três modelos ou formas de sistemas de consumo colaborativo são: (i) sistema de serviços de produtos; (ii) mercados de redistribuição e (iii) estilos de vida colaborativos. O quadro abaixo exemplifica melhor os três sistemas.

**Quadro 1:** Tipos e definição dos sistemas de consumo colaborativo

Sistemas	Definição
Sistema de serviços de produtos	Forma de consumo na qual se paga pela utilização de um produto sem necessidade de adquiri-lo.
Mercados de redistribuição	São associados às trocas e doações. A doação e a troca dizem respeito à transferência de propriedade, ou seja, referem-se à copropriedade.
Estilos de vida colaborativos	Existe uma propensão à divisão e à troca de ativos intangíveis, como tempo, espaço, habilidades e dinheiro.

Fonte: Elaborado pelo autor.

Os sistemas citados auxiliam no entendimento, revisão e descrição dos principais estudos da área, apresentando os pressupostos essenciais para que o consumo colaborativo aconteça. Tais iniciativas estão sendo desenvolvidas ao redor do mundo, e o próximo capítulo deste artigo visa, então, não só a apresentá-las, mas também descrever suas principais características a partir de uma revisão de literatura.

#### 4. Revisão de estudos sobre a economia colaborativa

Visando a atingir os desafios propostos neste artigo, foi realizada uma revisão de literatura, a partir de recentes publicações internacionais e nacionais sobre economia colaborativa.

O levantamento foi realizado entre a última semana de junho e a primeira semana de julho de 2016, a partir do banco de dados do portal *Web Of Sciences*, no qual se identificaram 43 trabalhos associados às palavras-chave “consumo colaborativo”, “economia compartilhada”, “*collaborative consumption*” e “*sharing economy*”, entre artigos oriundos de diversos campos do conhecimento (Administração, Comunicação, Ciências Computacionais, Sociologia, entre outros). Em uma segunda etapa, realizada na segunda semana de julho de 2016, foi realizado um filtro com o objetivo de se buscarem somente estudos realizados na área de negócios (“*Business*”, “*Management*” e “*Economy*”). Um dos pré-requisitos da pesquisa foi encontrar somente artigos recentes (últimos cinco anos, partindo de 2016 para trás) e de relevância dentro do campo pesquisado.

Foram identificados 25 estudos, sendo 23 internacionais e outros 02 nacionais, de caráter teórico, empírico, publicados em periódicos internacionais e na Enanpad, com preposições e citações relevantes dentro da área de negócios. Foram encontrados vinte e um estudos empíricos e quatro estudos teóricos, os quais foram identificados como importantes para exemplificar como o tema da economia colaborativa está se comportando.

O principal estudo citado na pesquisa foi de Belk (2013), com 150 citações no *Journal of Business Research*, desde a sua publicação, que vem sendo amplamente debatido e utilizado pelos pesquisadores internacionais e nacionais.

Belk (2013) apresenta uma abordagem teórica empírica para explicar sua proposta sobre o paradigma da economia do compartilhamento, indicando que estamos entrando na economia da pós-propriedade. Na visão do autor, existem algumas transformações sociais que estão acontecendo através do consumo colaborativo e do fenômeno do compartilhamento.

O fenômeno da economia colaborativa pode explicar melhor o movimento da pós-propriedade, entre os consumidores e os produtos, na qual a utilização de tecnologias disruptivas proporciona um novo movimento social e econômico (BELK, 2013). A proposta de Belk é de avaliar as semelhanças e as diferenças entre o compartilhamento e o consumo colaborativo, verificando as diversas plataformas



e conceitos que suscitam tanta atenção sobre a “economia da partilha” e estudando principalmente os casos reais de compartilhamento de carros e produtos. Sua principal contribuição é teórica e elucida um vasto interesse sobre o paradigma proposto. Nos estudos de Schor (2014), a principal indagação teórica está fundamentada nas razões que levam as pessoas e as empresas a compartilharem e a colaborarem. O objetivo é debater sobre os impactos da economia do compartilhamento sobre o bem-estar social e ecológico. Nas palavras da autora: “Existem algumas dúvidas de que o discurso da partilha realmente é pró causa ou é contra as inovações que possam alocar valor de forma mais justa, democrática e ecológica, podendo unir as pessoas em novas formas de consumo” (SCHOR, 2014, p. 11).

Ainda no campo teórico, o trabalho de Belk (2015) complementa as discussões de Schor (2014) sobre as dúvidas e as razões que levam os indivíduos a participarem da economia colaborativa. Nesta linha, o autor tenta explicar os aparentes paradoxos existentes entre o materialismo e a partilha e como estes conceitos influenciam mutuamente as economias, os negócios tradicionais e contemporâneos.

Por fim, Belk (2015) chega à conclusão de que a economia do compartilhamento pode não só promover uma maior sustentabilidade como também pode inibir o materialismo. As principais lacunas estão relacionadas a como a internet e as aplicações virtuais que auxiliam no declínio do materialismo estão legitimando novos comportamentos de consumo pós-propriedade.

Os autores Andrade e Pinto (2014) reforçam em seus achados que o consumo colaborativo é uma inovação social. O paradigma proposto pelos autores enfatiza que a cooperação está no cerne do consumo colaborativo, como uma ponte que interliga significados individuais ao do consumo.

Esse paradigma recebe forte apelo de tecnologia, uma vez que parece haver uma estreita relação entre o consumo colaborativo, a Internet, os dispositivos e as plataformas virtuais. Os autores ainda propõem pesquisas que busquem entender melhor como se dá esta relação e como os consumidores se postam frente a ela.

A partir desta revisão de literatura, foram encontradas algumas abordagens metodológicas utilizadas pelos autores, as quais, na sua grande maioria, foram de caráter qualitativo- exploratório, através de técnicas de observação participante, entrevistas e estudos de caso. Outros três trabalhos foram de caráter teórico e se utilizaram de métodos descritivos, com foco em análise de conteúdo e revisão de artigos científicos da área.

A tabela 1 caracteriza cada artigo, o *journal* e o ano publicado, o objeto de estudo e o método e a abordagem utilizados pelos autores pesquisados.

**Tabela 1:** Revisão de estudos empíricos sobre a economia colaborativa

Nome do Artigo	Journal	Ano	Objeto de Estudo	Método	Abordagem
Napster Opens Pandora's Box: Examining How File-Sharing Services Threaten the Enforcement of Copyright on the Internet	Internacional Law Journal	2002	Napster	Exploratório qualitativo	Análise de documentos, observações e comparações na indústria da música.
Exploring Millions of Footprints in Location Sharing Services	Internacional Association for the Advancement of Artificial Intelligence	2011	Foursquare, Gowalla e Facebook Places	Exploratório qualitativo	Observação e análise de conteúdo.
Yes, We also Can! O Desenvolvimento de Iniciativas de Consumo Colaborativo no Brasil	Nacional Anpad	2012	Sete Gestores de organizações (colaborativas) e cinco usuários de serviços colaborativos.	Exploratório qualitativo	Entrevistas semiestruturadas com usuários e organizações envolvidas nos distintos sistemas de consumo colaborativo.
Personal vehicle sharing services in North America	Internacional Research in Transportation Business & Management Personal	2012	Carros pessoais compartilhados e empresas tradicionais de compartilhamento de carros.	Exploratório qualitativo	Entrevistas semiestruturadas com responsáveis em organizações de sistemas de <i>car sharing</i> .
Social Networking Technologies and The Moral Economy Of Alt. Tourism	Internacional Annals of Tourism Research	2013	Plataforma <i>Coachsrfing.org</i> e 37 membros usuários.	Exploratório qualitativo	Entrevista, observação-participante, case study research design.
Sharing Versus Pseudo-Sharing in Web 2.0	Internacional - Journal of Anthropologist	2014	Usuários e gestores do Zipcar e <i>CoachSurfing.org</i>	Exploratório qualitativo	Entrevistas, observações e análise de conteúdo.
Shared Moments of Sociality	Internacional Jounal Business Consumer	2014	Plataformas Airbnb e <i>Coachsrfing</i> (14 usuários e anfitriões).	Exploratório qualitativo	Entrevistas, observações e análise de conteúdo.
Ride On! Modelos mobilidade empresarial para a Economia compartilhada	Internacional Journals Permissions	2014	<i>Carsharing, ridesharing</i> de compartilhamento de bicicletas (em Cidades Americanas e Canadenses).	Exploratório qualitativo	Observação e entrevista
Meios digitais participativos e economia criativa: uma exploração das plataformas brasileiras de crowdfunding.	Nacional intexto UFRGS	2015	59 Plataformas de crowdfunding	Descritivo qualitativo	Observação online, análise de conteúdo e entrevista.
Evaluating Sustainability of Sharing Economy Business Models	Internacional Procedia Social and Behavioral Sciences	2015	Empresa de troca e empréstimos de roupas na Lituânia.	Exploratório qualitativo	Estudo de caso, observação e análise de conteúdo.

Do we need rules for “what’s mine is yours”? Governance in collaborative consumption communities	Internacional Journal of Business Research	2015	Universitários da Áustria e Alemanha	Descritivo quantitativo	Questionário online
Collaborative consumption: a goal-based framework	Internacional Science Direct	2015	Modelos de negócios colaborativos existentes e em operação nos Estados Unidos.	Descritivo qualitativo	Entrevistas e análise de conteúdo.
The sharing economy: A pathway to sustainability or a nightmarish form of neoliberal capitalism?	Internacional Ecological Economics	2015	Artigos publicados sobre a economia colaborativa.	Descritivo qualitativo	Análise de documentos e conteúdo.
Performing the sharing economy	Internacional Geoforum	2015	OuiShare Fest Festival, Airbnb, Uber no mercado Francês.	Exploratório qualitativo	Observação e análise de conteúdo.
The Sharing Economy: Why People Participate in Collaborative Consumption	Internacional Journal of the Association For Information Science And Technology	2015	254 Plataformas virtuais e 168 consumidores	Descritivo qualitativo	Questionário online
Collaborative consumption: determinants of satisfaction and the likelihood of using a sharing economy option again	Internacional Journal of Consumer Behaviour	2015	234 usuários do Zipcar e 187 usuários do Airbnb	Descritivo qualitativo	Questionário online
Sharing cities and sustainable consumption and production	Internacional Journal of Cleaner Production	2015	9400 Projetos pelo mundo em 130 países; Shared Cities.	Exploratório qualitativo	Observação e Análise de conteúdo.
Commercial orientation in grassroots social innovation: Insights from the sharing economy	Internacional Ecological Economics	2015	Plataformas Freegle (13 entrevistas + 198 questionários).	Exploratório qualitativo; quantitativo.	Entrevista, observação participante, case study research design.
Paradoxes of openness and distinction in the sharing economy	Internacional Science Direct Poetics	2016	Quatro locais de economia compartilhada no Nordeste dos USA.	Exploratório qualitativo	Observação participante (250 horas) e entrevistas (80 consumidores).
Understanding current and future issues in collaborative consumption: A four-stage Delphi study	Internacional Technological Forecasting & Social Change	2016	25 Especialistas da economia colaborativa.	Exploratório qualitativo	Entrevistas
The Rise of the Sharing Economy: Estimating the Impact of Airbnb on the Hotel Industry	Internacional Boston U. School Of Management Research Paper	2016	Plataforma Airbnb e mercado de hotéis no estado do Texas no USA.	Descritivo quantitativo	Análise de conteúdo e questionário.

Fonte: Elaborado pelo autor.

Percebe-se, através da análise da tabela 1, que a maioria dos 21 estudos revisados utiliza-se de métodos de caráter qualitativo-exploratório, com abordagens das mais diversas, sendo, na sua maioria, realizadas através de observação participante, observação *online*, por entrevistas semiestruturadas, estudos de caso, análise de conteúdo e questionários *online*.

Dentre os 21 trabalhos identificados, 14 são de caráter exploratório e 7 são descritivos. Os trabalhos exploratórios buscaram um melhor entendimento das relações entre as plataformas, perante as ações, sentimentos e relações com os indivíduos. Percebe-se esta característica principalmente nos trabalhos desenvolvidos por Cheng et al. (2011), Hamari et al. (2015), Belk (2015) e Schor (2016).

Esses estudos demonstram pesquisas recentes, com resultados que impactam diretamente no tema da economia colaborativa, nos mercados e no consumo tradicional por todo o globo (BELK, 2014).

Uma das principais características encontradas nas pesquisas é a forma de escolha dos objetos de estudo, que procuram entender o consumo colaborativo a partir da visão dos gestores das plataformas, especialistas da área, dos modelos de negócio, mercado e dos usuários e ou consumidores.

Na maioria dos artigos (90%), a proposta é verificar e observar como está sendo o processo de adoção, utilização, comparação e legitimação destes no mercado existente e em novos cenários.

Apenas quatro estudos utilizaram-se de teorias de base para sustentar e reforçar seus objetivos e resultados. Entre eles, podemos citar Belk (2013), com os conceitos de economia da inovação e cooperação de Ostrom; Richardson (2015), que utilizou os conceitos de Latour para explicar o desempenho e a adoção da economia do compartilhamento; Cohen et al. (2014), que utilizou a teoria da agência de Giddens para explicar o comportamento de uso e a participação de plataformas colaborativas de mobilidade e Belk et al. (2014), que utiliza a teoria da imbricação social de Granovetter (1985) para melhor compreender a relação de consumo colaborativo relacionado com a sociabilidade dos momentos compartilhados, os quais podem ser moldados pelo ambiente ou pelas relações sociais.

Nesse sentido, apresentam-se, na tabela 2, os principais resultados e propostas de pesquisas futuras sugeridas pelos autores, que possam instigar novos pesquisadores a investigar o tema, de acordo com as suas ambições e realidades.

**Tabela 2:** Revisão dos principais resultados e lacunas encontrados<sup>3</sup>

Nome do Artigo	Ano	Principal Resultado	Principal Lacuna
Napster Opens Pandora's Box: Examining How File-Sharing Services Threaten the Enforcement of Copyright on the Internet	2002	Abriu a caixa de pandora do meio musical através da troca de arquivos de música e propõe um novo paradigma de mudanças comportamentais deste consumo.	Verificar e analisar como ficam as leis e as regras neste jogo de compartilhamento de arquivos e músicas digitais.
Exploring Millions of Footprints in Location Sharing Services	2011	O consumo colaborativo e a utilização de plataformas estão acoplados com a mobilidade, e os sentimentos dos <i>posts</i> pode revelar um contexto até então não observado entre as pessoas e os locais.	Recomendam explorar ainda mais a estrutura social inerente aos serviços de compartilhamento de localização para estudar os padrões de mobilidade humana baseada em grupo (por exemplo, analisar o comportamento do usuário da plataforma e de seus amigos).
Yes, We also Can! O Desenvolvimento de Iniciativas de Consumo Colaborativo no Brasil	2012	Buscou compreender os principais aspectos que envolvem o consumo colaborativo no Brasil.	Sugerem uma maior compreensão dos benefícios, obstáculos, o papel da colaboração e da confiança em cada um dos sistemas de consumo colaborativo e das diferenças entre culturas. Também sugerem uma associação de procedimentos quantitativos que busquem conhecer a propensão ao uso dos sistemas junto aos usuários e a não-usuários.
Personal vehicle sharing services in North America	2012	Identificou uma série de oportunidades para abordar barreiras, incluindo lobby da legislação, triagem e classificação de consumidores, modelo de preço e tecnologia.	Avaliar o potencial do mercado e seus impactos sociais e ambientais, buscando entender a utilização, a viabilidade econômica e a evolução do modelo de negócio.
Social Networking Technologies and The Moral Economy Of Alternative Tourism	2013	O conceito de " <i>affordances</i> morais" pode revelar novos contornos da reputação dos <i>Coachsurfers</i> . A partilha de recursos materiais pode engajar relacionamentos sociais e de turismo alternativo em geral.	Relacionar o uso de plataformas colaborativas com outras agendas morais, tais como a sustentabilidade ambiental.
Sharing Versus Pseudo-Sharing in Web 2.0	2014	Identificou os negócios do compartilhamento versus os que dizem do compartilhamento. Na visão do autor, negócios com relações comerciais são de pseudosharing, pois envolvem lucratividade e não somente reputações e ações colaborativas.	Verificar em outras culturas o movimento para analisar os fundamentos sociais e relacionais com os negócios existentes.
Shared Moments of Sociality	2014	Confirma que os momentos sociais são moldados pelo ambiente que prevalece e que podemos, portanto, concluir que a sociabilidade mais se aproxima do ideal de compartilhamento. Além disso, a sociabilidade parece ser percebida como particularmente autorrealizada sempre que o tempo é percebido como algo que não tem quantidade limitada.	Lança luz sobre o debate em curso da partilha que está se desenvolvendo na pesquisa do consumidor e contribui para a compreensão de como a sociabilidade dos momentos compartilhados é moldada pelo ambiente prevalecente e pelo embricamento social.

<sup>3</sup> Resultados e lacunas encontrados nos artigos da Tabela 1.

Ride on! Mobility business models for the sharing economy	2014	A pesquisa sugere uma dependência pura sobre o setor privado e como este pode falhar para aperfeiçoar um serviço de trânsito, para alcançar os impactos ambientais desejados e de incentivos econômicos, tais como melhorar o desempenho geral do sistema de mobilidade pública.	Mais estudos precisam ser realizados para entender a relação entre os objetivos sustentáveis municipais e interações com o setor privado. Cidades estão cada vez mais buscando tornarem-se inteligentes através do uso de novas tecnologias de informação e comunicação, fazendo com que as comunidades possam confiar em colaborações público-privadas para programar uma ampla gama de soluções de tecnologia.
Meios digitais participativos e economia criativa: uma exploração das plataformas brasileiras de crowdfunding.	2015	Foi possível observar que a maioria absoluta das plataformas de crowdfunding tem foco em projetos pequenos e estanques, ou seja, com começo, meio e fim determinados, que ofertam oportunidades a seus empreendedores. Não foi possível observar claramente os critérios e as relações com o consumo colaborativo.	Analisar plataformas híbridas, sua relação com o consumo colaborativo e a interação com demais atores deste mercado de arrecadação de investimentos e financiamento de projetos.
Evaluating Sustainability of Sharing Economy Business Models	2015	Não conseguiu demonstrar uma relação entre consumo colaborativo, negócio sustentável e sustentabilidade.	Relacionar outros casos e analisar se realmente estes modelos de negócios podem demonstrar uma tendência de negócio de capitalismo sustentável.
Do we need rules for “what’s mine is yours”? Governance in collaborative consumption communities	2015	A análise atual mostra uma tendência para um efeito de interação, indicando que a implementação de um sistema de governo pode diminuir a cooperação quando as pessoas não o apoiam.	Investigar formas alternativas de governança, tais como o controle social para garantir engajamento contínuo dos seus membros bem como concentrar-se sobre os motivos para se engajar no consumo colaborativo. Alguns consumidores podem considerá-lo como uma forma de boicote ou tentar rejeitar o consumo, a fim de viver uma vida sustentável.
Collaborative consumption: a goal-based framework	2015	Desenvolve um framework com pressupostos para analisar a adoção do consumo colaborativo.	Futuras pesquisas devem relacionar os temas de tendência de consumo, custo, confiança, atitude, para analisar a adoção de plataformas colaborativas.
The sharing economy: A pathway to sustainability or a nightmarish form of neoliberal capitalism?	2015	Identificou que a economia do compartilhamento pode ser representada como: (1) uma oportunidade econômica; (2) uma forma mais sustentável de consumo e (3) um caminho para uma economia descentralizada, equilibrada e sustentável.	A oportunidade mais importante reside na investigação para desenvolver uma compreensão do papel das tecnologias digitais na dinâmica das transições entre os negócios e os seus objetivos sociais e do capital.
Performing the sharing economy	2015	Está relacionada à nova dinâmica econômica, social e de translação com as tecnologias. Novos negócios associados a novas formas de pensar e agir no consumo e na interação com negócios e atores humanos e não humanos.	Construção através de métodos existentes (TAR), examinando as culturas de tecnologia em geografia. A pesquisa também poderia recorrer a métodos utilizados para compreender a experiência de mobilidade e do trabalho móvel.
The Sharing Economy: Why People Participate in Collaborative Consumption	2015	Em resumo, este estudo tem as seguintes implicações para os fornecedores de plataformas e serviços colaborativos: o serviço deve ser agradável, útil, de qualidade e gerador de economias.	Estudos futuros devem considerar medição de uso real, para investigar os padrões de utilização de forma mais precisa. Dados de utilização de serviços de CC podem revelar se os consumidores de fato mostram diferentes padrões de comportamento que correspondem ao altruísmo (sustentabilidade) versus o individualismo (benefícios econômicos).



Collaborative consumption: determinants of satisfaction and the likelihood of using a sharing economy option again	2015	Desenvolve um framework com pressupostos para analisar a satisfação sobre o consumo colaborativo.	Futuras pesquisas devem relacionar os temas de afinidade, tendência, custo, confiança, para analisar a satisfação quanto à adoção de plataformas colaborativas.
Sharing cities and sustainable consumption and production: towards an integrated framework	2015	Buscou-se começar a enquadrar a única interação entre o surgimento da economia compartilhada nas cidades versus o consumo sustentável e as aspirações de produção colaborativas.	Verificar o potencial de implicações positivas da economia do compartilhamento nas cidades versus as diversas novas combinações que estão sendo adicionadas à economia global.
Commercial orientation in grassroots social innovation: Insights from the sharing economy	2015	Uma organização com foco no consumo colaborativo pode: (1) gerar pressões indiretas aos consumidores e organizações; (2) elaborar e limitar novos nichos de atuação e mercado; (3) destacar uma interação entre a dinâmica das organizações e dos consumidores dentro dos nichos em que atuam.	Sugerem novos estudos para economia de compartilhamento versus os nichos de mercado, dada a mistura de rentabilidade e atores envolvidos. Verificar outros aspectos e pressões que legitimam o consumo colaborativo de nicho, além do lucro e da rentabilidade das organizações.
Paradoxes of openness and distinction in the sharing economy	2016	Acreditam que uma maior flexibilidade nos tipos de trocas, ou várias categorias de troca, podem gerar um maior volume de transações colaborativas gerados pela flexibilidade, equilíbrio e igualdade relacional dos agentes envolvidos no processo social e colaborativo.	A pesquisa sugere aumentar o quadro bourdieusiano com a análise relacional no micronível dos fatores da economia colaborativa, para melhor entender por que as adoções acontecem a partir de plataformas virtuais tecnológicas.
Understanding current and future issues in collaborative consumption: A four-stage Delphi study	2016	Os principais pontos identificados por nossos especialistas estão relacionados aos fatores econômicos, sustentados por seus problemas econômicos e uma forte necessidade de economizar dinheiro e tempo.	Futuras pesquisas podem tentar quantificar as interações e as relações entre os fatores identificados neste estudo. Uma abordagem possível para isso é a modelagem de cenários de colaboração versus situações econômicas e sociais.
The Rise of the Sharing Economy: Estimating the Impact of Airbnb on the Hotel Industry	2016	O trabalho é um dos primeiros a oferecer evidência empírica de que a economia compartilhada está mudando de forma significativa os padrões de consumo, ao contrário de gerar atividade econômica puramente incremental. Centrou-se no caso de Airbnb, pioneiro em quartos compartilhados, identificando que a sua entrada no mercado do Texas (USA) teve um impacto negativo nas receitas dos hotéis na cidade.	Reconhecem que os resultados são representativos no estado do Texas e que é necessário pesquisar o mesmo comportamento em outros mercados relacionados à dinâmica de oferta e procura de hospedagens em diferentes mercados regionais. A segunda proposta é de analisar a mesma questão com outras plataformas de aluguel de férias tais como: Homeaway e Aluguel por Temporada.

Fonte: Elaborado pelo autor.

Os principais resultados dos trabalhos pesquisados estão diretamente conectados à proposta inicial de revisar, listar e elucidar lacunas que ainda são passíveis de verificação, análise e discussão sobre o tema economia colaborativa. Tais lacunas dizem respeito a estudos voltados a fatores sociais, tecnológicos e

sociotécnicos que foram definidos e propostos pelos autores revisados na tabela acima.

Alguns dos exemplos relatados na tabela 2 buscam responder lacunas sobre sustentabilidade, interação social, potencial mercadológico e legitimação decorrente das pressões sociais, regulamentares, econômicas. Alguns outros analisaram dimensões sobre materialidade, confiança, valores e experiências decorrentes dos possíveis benefícios de acesso e participação que são entregues pela economia colaborativa.

Destacam-se, nessa linha, estudos, objetivos e resultados dos pesquisadores Belk (2013), Schor (2014) e Martin (2016) que se preocuparam em delinear o campo e explicar os conceitos da economia colaborativa, buscando dar elementos e definidores ontológicos para o fenômeno. Richardson (2015), Cohen et al. (2014), Belk et al. (2014) e Hamari et al. (2015) buscaram mapear os direcionadores de comportamentos sociais e técnicos, que podem ser moldados pelo ambiente, pelas relações sociais e tecnologias, ajudando a explicar melhor as razões, as vantagens e as desvantagens da economia colaborativa. Os demais autores, cerca de 80% dos analisados, tais como Cheng et. al (2011), Maurer et al. (2012) e Hartl et al. (2015), focaram seus estudos em analisar os motivos e as estratégias adotadas pelas organizações e pela sociedade na participação ou na adoção de ações e negócios da economia colaborativa.

## 5. Considerações Finais e Implicações Futuras

A presente revisão pretende servir como suporte para futuras pesquisas dentro do campo do fenômeno da economia colaborativa. Novos debates sobre a economia do compartilhamento estão sendo empreendidos para melhor entender os negócios e as adoções por parte dos consumidores. Muitos pesquisadores sociais têm se debruçado sobre o tema da economia colaborativa, através de casos empíricos para produção de contribuições teóricas e empíricas.

Nesse sentido, uma das implicações primordiais possa ser entender como a economia colaborativa vem sendo legitimada nos mercados através das pressões sociais, econômicas e tecnológicas decorrentes das crises pós 2008 e 2016, no Brasil e no mundo, relacionadas ao comportamento de consumo das novas gerações (Y e Z) ou *millennials*.

Por meio de uma pesquisa no portal *Web of Science*, foi realizada uma revisão de literatura, na qual se selecionaram 43 artigos que foram escritos por 70 autores e publicados em mais de 30 periódicos diferentes, nacionais e internacionais. Observou-se que a maioria dos estudos teve como temática estudada os conceitos, direcionadores sociotécnicos, motivações e tipos de adoção realizados dentro do campo estudado.

Quanto ao maior crescimento e evolução dos estudos, 60% destes ocorreram entre os anos de 2013 a 2015, com estudos mais aprofundados e recentes, com foco em dar uma definição e conceituação, bem como em explicar os principais direcionadores do fenômeno.

Quando verificada a análise descritiva dos artigos selecionados, identificou-se que nessa temática existe um maior interesse no desenvolvimento e na aplicação de pesquisas qualitativas de caráter exploratório,

visto que essas representaram mais de 80%, o que pode ser explicado devido à contemporaneidade do fenômeno estudado. Nesta análise, percebe-se uma grande necessidade de se mapear e refinar o campo, buscando explicar melhor o fenômeno através das dimensões e dos construtos que emergem nestes estudos. Diante desse contexto, as pesquisas qualitativas ainda podem ser fundamentais para explicar o campo de estudo que é recente e que precisa gerar uma base teórica mais abrangente e robusta.

Quando analisada a autoria, percebe-se que apenas quatro autores têm mais de uma publicação cujas citações são as mais expressivas sobre economia compartilhada ou consumo colaborativo: Russell Belk (2010, 2013, 2014 e 2015), Juliet Schor (2014 e 2016), Boyd Cohen (2014 e 2016) e Chris J. Martin (2015 e 2016). Entre os quatro autores, destaca-se que todos são pertencentes a universidades de países dos continentes Europeu e da América do Norte, em detrimento das asiáticas e latino-americanas.

A análise dos 43 artigos revisados nesta pesquisa oferece um panorama dos últimos estudos realizados para se entender e definir a economia e o consumo colaborativo. Apresenta também uma nova taxonomia da presente problemática analisada, que pode melhor identificar e dar futuros *insights* para novas pesquisas.

Nesta ótica, o consumo colaborativo chama a atenção para uma questão: Quão modernos e tecnológicos são estes novos movimentos? Tal movimento nos remete ao escambo, troca, aluguel e doação, que já o foram definidos como básicos nas relações comerciais e mercadológicas e estão sendo reformulados pelos novos comportamentos sociais e plataformas tecnológicas atualmente. Será realmente um novo fenômeno ou uma moda em que novos modelos de negócios estão surgindo e capturando novos adeptos e seguidores?

Portanto, a proposta deste artigo foi de promover novas reflexões sobre onde podemos buscar o entendimento do comportamento do consumo colaborativo, que ocorre a partir da ação da agência do indivíduo. Somado também à agência do objeto, representado neste fenômeno pelas plataformas e dispositivos tecnológicos que podem ser direcionadores para futuras pesquisas e estudos.

Uma das limitações desse estudo foi não delimitar de forma mais criteriosa os *journals* em comparação aos seus graus de impacto, número de citações de cada artigo e as relações com o tema proposto. Sugere-se a realização de uma revisão sistemática sobre o tema em foco de forma mais exaustiva e refinada.

Por fim, a abordagem analisada foi de indicar e descrever os métodos, os resultados e as lacunas recentes sobre os estudos da economia colaborativa. Além de se estabelecer um caminho a ser percorrido para melhor explicar e elucidar a teoria e as pesquisas empíricas. O surgimento e o desenvolvimento desses estudos podem abrir espaço para novas pesquisas nessa temática, a fim de refinar, testar e delimitar melhor o fenômeno e a teoria.

## Referências

- ALGAR, R. Collaborative consumption. **Leisure Report**, abril 2007. Disponível em <<http://www.oxygen-consulting.co.uk/insights/collaborative-consumption/>> Acesso em: 15 jun. 2016.
- ANDRADE, H. G. C.; PINTO, M. R. O que é meu é seu? - Seria o Consumo Colaborativo uma Inovação Social? In: ENCONTRO LUSO-BRASILEIRO DE ESTUDOS DO CONSUMO, III, 2014. **Anais eletrônicos...** Rio de Janeiro, 2014.
- BALESTRO, M. V.; PELLEGRIN, I.; JUNIOR, J. A. V. A.; CAULLIRAUX, H. M. Redes de inovação: construção e gestão da cooperação pró-inovação. **Revista de Administração**, v. 42, n. 3, p. 313-325, 2007.
- BARNES, S. J.; MATTSSON, J. Understanding current and future issues in collaborative consumption: A four-stage Delphi study. **Technological Forecasting and Social Change**, v. 104, p. 200-211, 2016.
- BELK, R. W. "Sharing, Materialism, and Design for Sustainability," Jonathan Chapman, ed., **Routledge Handbook of Sustainable Product Design**, London: Routledge, 2015.
- BELK, R. W. Sharing. **Journal of Consumer Research**, v. 36, n. 5, p. 715-734, 2010.
- BELK, R. W. You are what you can access: Sharing and collaborative consumption online. **Journal of Business Research**, v.67, n. 8, 2013.
- BELK, R. W.; HELLWIG, K.; MORHART, F. Shared Moments of Sociality: Embedded Sharing Within Peer-To-Peer Hospitality Platforms **NA-Advances in Consumer Research**. v. 43, 2014.
- BELK, Russell. Sharing versus pseudo-sharing in Web 2.0. **The Anthropologist**, v. 18, n. 1, p. 7-23, 2014.
- BOTSMAN, R. ROGERS, R. **O que é meu é seu: como o consumo colaborativo vai mudar o nosso mundo**. Porto Alegre: Bookman, 2011.
- CHENG, Z; LEE, K.; CAVERLEE, J.; SUI, D.Z. Exploring Millions of Footprints in Location Sharing Services. In: ICWSM - CONFERENCE ON WEBLOGS AND SOCIAL MEDIA, v. 50, p. 81-88, **Proceedings...** 2011. Disponível em: <https://www.aaai.org/ocs/index.php/ICWSM/ICWSM11/paper/viewFile/2783/3292> Acesso em: 16 jun. 2017.
- COHEN, B.; KIETZMANN, J. Ride on! Mobility business models for the sharing economy. **Organization & Environment**, v. 27, n. 3, p. 279-296, 2014.
- COHEN, B.; MUÑOZ, P. Sharing cities and sustainable consumption and production: towards an integrated framework. **Journal of Cleaner Production**, v. 134, p. 87-97, 2016.
- DAUNORIENĖ, A; DRAKSAITĖ, A.; VALODKIENE, G. Evaluating Sustainability of Sharing Economy Business Models. **Procedia-Social and Behavioral Sciences**, v. 213, p. 836-841, 2015.
- GANSKY, L. M. **Porque o Futuro dos Negócios é Compartilhar**. Rio de Janeiro: Alta Books: 2011.
- GRANOVETTER, M. Economic action and social structure: The problem of embeddedness. **American Journal of Sociology**, v. 91, n. 3, p. 481-510, 1985.
- GREEN, M. Napster opens Pandora's box: examining how file-sharing services threaten the enforcement of copyright on the Internet. **Ohio St. LJ**, v. 63, p. 799, 2002.
- 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. 2047-2059, 2015.
- HARTL, B.; HOFMANN, E.; KIRCHLER, E. 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.

KLEIN, A. Z; REINHARD, N. Tecnologias de informação móveis, sem fio e ubíquas: definições, estado-da-arte e oportunidades de pesquisa. **Revista de Administração Contemporânea**, São Paulo, v. 11, n. 4, p. 175-198, 2007.

KOTLER, P.; KARTAJAYA, H.; SETIAWAN, I. **Marketing 3.0: as forças que estão definindo o novo marketing centrado no ser humano**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2010.

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

LATOUR, B. **Jamais Fomos Modernos**. Rio de Janeiro: Editora 34, 1994.

LATOUR, B. **Reagregando o social**. Salvador: Ed. ufba, 2012; Bauru. São Paulo: Edusc 2012.

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

MARTIN, C. J.; UPHAM, P.; BUDD, L. Commercial orientation in grassroots social innovation: Insights from the sharing economy. **Ecological Economics**, v. 118, p. 240-251, 2015.

MAURER, A. M.; FIGUEIRÓ, P. S.; CAMPOS, S. A. P.; SILVA, V. S.; BARCELLOS, M. D. Yes, We also can! O desenvolvimento de iniciativas de consumo colaborativo no Brasil. In: ANPAD - ENCONTRO NACIONAL DOS PROGRAMAS DE PÓS-GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO, XXXVI, Rio de Janeiro, 36, **Anais eletrônicos...**, Curitiba: Anpad, 2012.

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

MOLZ, J. G. Social networking technologies and the moral economy of alternative tourism: The case of coachsurfing.org. **Annals of Tourism Research**, v. 43, p. 210-230, 2013.

RICHARDSON, G. B. The organisation of industry. **Economic Journal**, Hoboken, v. 82, n. 327, p 883-896, 1972.

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

SCHOR, J. B. Debating the sharing economy. **Journal of Self-Governance and Management Economics**, v. 4, n. 3, p. 7-22, 2016. Disponível em: <<https://www.cceol.com/search/article-detail?id=430188>> Acesso em: 25 Jun. 2016.

SCHOR, J. B. et al. Paradoxes of openness and distinction in the sharing economy. **Poetics**, V. 54, p. 66-81, 2016.

SHAHEEN, S. A.; MALLERY, M. A.; KINGSLEY, K. J. Personal vehicle sharing services in North America. **Research in Transportation Business & Management**, v. 3, p. 71-81, 2012.

STEFFEN, C. Meios digitais participativos e economia criativa: uma exploração das plataformas Brasileiras de crowdfunding. **Intexto**, v. 32, p. 156-171, 2015.

ZERVAS, G; PROSERPIO, D; BYERS, J. The rise of the sharing economy: Estimating the impact of Airbnb on the hotel industry **Journal of Marketing Research**, 2014. Disponível em: <http://journals.ama.org/doi/abs/10.1509/jmr.15.0204?code=amma-site> Acesso em: 15 jun. 2017.