



UNIVERSIDADE FEDERAL DE PERNAMBUCO
CENTRO ACADÊMICO DO AGRESTE
NÚCLEO DE GESTÃO
CURSO DE GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO

MARIA JOSÉ FELIPE DOS SANTOS

**ECONOMIA COLABORATIVA NO BRASIL: Uma revisão sistemática da
literatura no campo da administração**

Caruaru
2020

MARIA JOSÉ FELIPE DOS SANTOS

**ECONOMIA COLABORATIVA NO BRASIL: Uma revisão sistemática da
literatura no campo da administração**

Trabalho de conclusão de curso apresentado ao Curso de Graduação em Administração, do Núcleo de Gestão da Universidade Federal de Pernambuco, como requisito parcial à obtenção do título de Bacharel em Administração.

Área de concentração: Administração

Orientadora: Prof.^a Dra. Elisabeth Cavalcante dos Santos.

Caruaru

2020

Catálogo na fonte:
Bibliotecária – Simone Xavier - CRB/4 - 1242

S237e Santos, Maria José Felipe dos.
Economia colaborativa no Brasil: uma revisão sistemática da literatura no campo da administração. / Maria José Felipe dos Santos. – 2020.
65 f. il. ; 30 cm.

Orientadora: Elisabeth Cavalcante dos Santos.
Monografia (Trabalho de Conclusão de Curso) – Universidade Federal de Pernambuco, CAA, Administração, 2020.
Inclui Referências.

1. Economia social. 2. Comportamento do consumidor. 3. Sustentabilidade. I. Santos, Elisabeth Cavalcante dos. (Orientadora). II. Título.

CDD 658 (23. ed.)

UFPE (CAA 2020-184)

MARIA JOSÉ FELIPE DOS SANTOS

**ECONOMIA COLABORATIVA NO BRASIL: Uma Revisão Sistemática da
Literatura no campo da Administração**

Trabalho de conclusão de curso apresentado ao Curso de Graduação em Administração, do Núcleo de Gestão da Universidade Federal de Pernambuco, como requisito parcial à obtenção do título de Bacharel em Administração.

Aprovado em: 27/11/2020.

BANCA EXAMINADORA

Prof.^a Dr. Elisabeth Cavalcante dos Santos

Universidade Federal de Pernambuco - Centro Acadêmico do Agreste

Prof.^a Dr. Ana Márcia Batista Almeida (Examinador Interno)

Universidade Federal de Pernambuco - Centro Acadêmico do Agreste

Prof.^a Dr. Myrna Suely Silva Lorêto (Examinador Interno)

Universidade Federal de Pernambuco - Centro Acadêmico do Agreste

Dedico este trabalho a minha amada Mãe ('in memoriam'), que com sua humildade e sabedoria me conduziu aos caminhos da educação, contribuindo para que me tornasse a mulher, esposa e mãe que hoje me tornei.

AGRADECIMENTOS

Primeiramente agradeço a Deus, que em sua infinita bondade me proporcionou e vem me proporcionando a cada dia saúde e força de vontade para correr atrás de meus objetivos, em segundo lugar agradeço a minha família, em especial a minha mãe Cícera ('in memoriam'), que apesar de seu pouco estudo sempre priorizou a educação em minha vida, e mesmo sem saber a importância de se ter uma graduação sempre esteve ao meu lado, me ajudando com apoio moral e financeiro, lembro-me que seu desejo era conhecer a faculdade, infelizmente não deu tempo, mas concluo minha graduação com muito orgulho, pois imagino o tamanho de sua felicidade se aqui estivesse.

Em segundo lugar agradeço a meu esposo Jackson, que apesar das circunstâncias e a seu modo sempre me apoiou principalmente após o nascimento de nossa filha Milena que nasceu bem no início do curso, mas que mesmo assim só me motivou ainda mais a correr atrás de meus sonhos, e a graduação é um deles, se não um dos maiores, pois vir de uma família humilde, ser filha de pais analfabetos que me educaram e me criaram à custa do trabalho braçal, me faz ser ainda mais vitoriosa.

Agradecer também as poucas amizades que fiz durante esta minha árdua e extensa jornada na Universidade Federal de Pernambuco, principalmente a Isabel que sempre me apoiou a qual tenho um carinho de irmã.

Não poderia deixar também de agradecer a meus professores, os do ensino médio, que fizeram por mim mais que apenas me preparar academicamente, em especial à professora Wilma e o professor Ramiro, que com muita maestria me mostraram o caminho da universidade pública, o qual talvez eu não tivesse conhecido se não fosse por eles (em cidades pequenas, geralmente não existe tanto incentivo para o ingresso na universidade pública, comparado às cidades mais desenvolvidas).

E o que falar de meus mestres da universidade? Nossa o quanto os admiro, não apenas pelo conhecimento obtido, mas pela sabedoria que utilizam para transformar nossa visão de mundo, em especial as professoras Dra. Elisabeth e Suely Menellau, muito obrigada de coração, por todo o incentivo e toda dedicação durante esta minha caminhada, sou fã de vocês. Por fim, que Jeová Deus continue nos abençoando infinitamente!

A vida se extingue rapidamente nos parênteses do tempo, e um dos maiores desafios dos mortais é deslumbrar-se com ela e vivê-la com sabedoria. Todos precisamos ser vendedores de sonhos numa sociedade que deixou de sonhar. Pois sem sonhos nossos céus não têm estrelas, nossa mente não tem criatividade, somos escravos vivendo em sociedades livres.
(CURY, Augusto, 2016, pg.13)

RESUMO

A economia colaborativa é um tema inovador e seu debate na academia ainda se encontra em fase inicial, porém o tema tem se tornado promissor tanto no mercado quanto na academia, e tentar compreender como este debate tem sido estruturado na literatura é muito importante. Desse modo, este trabalho tem como objetivo compreender como o campo da administração tem discutido este fenômeno. A fim de alcançar este objetivo, foi realizada uma pesquisa nas bases de dados **Spell** – Scientific Periodicals Electronic Library, **Scielo** – Scientific Electronic Library Online e na base de dados catálogo de Teses e Dissertações da **CAPES**, onde ao estabelecer como critérios de inclusão os trabalhos publicados nos últimos 11 anos, do idioma português, publicados em revista de gestão, foi possível identificar que a discussão a respeito do tema no campo da administração, iniciou no ano de 2013, alcançando seu auge no ano de 2019, e que são poucos os autores que escreveram mais de um artigo sobre o tema, chegando a conclusão que o número de publicações ainda é escasso, no entanto são muitas as revistas que publicam sobre a economia colaborativa o que indica que esta discussão tem ocorrido sob diferentes perspectivas e com diferentes abordagens. O resultado da análise dos artigos aponta que a área de marketing tem se destacado nesta discussão, visto que uma boa parte dos autores buscam compreender o comportamento do consumidor colaborativo, assim como a relação da economia colaborativa com o meio ambiente, embora não exista nenhuma comprovação científica que ateste esta relação.

Palavras-chaves: Economia colaborativa. Campo da administração. Comportamento do consumidor. Sustentabilidade.

ABSTRACT

The collaborative economy is an innovative theme, and its debate in the academy is still in its initial phase, however the topic has become promising both in the market and in the academy and trying to understand how this debate has been structured in the literature is very important. This work aims to understand how the field of administration has discussed this phenomenon. In this way a research was carried out in the databases Spell - Scientific Periodicals Electronic Library, Scielo - Scientific Electronic Library Online and in the database Theses catalog and CAPES Dissertations. It was possible to identify that the discourse on the theme began in 2013, reaching its peak in 2019. Few authors have written more than one article on the theme, and the number of publications is still scarce, however the magazines that publish on the topic are very varied, which suggests that the discourse on the topic has taken place under different perspectives and with different approaches. The result of the analysis of the articles indicates that the marketing area has stood out in this discourse, since that a good part of the authors seek to understand the behavior of this collaborative consumer, as well as the relationship of the collaborative economy with the environment, even though there is no scientific evidence that attests to this relationship.

Keywords: Collaborative economy. Administration field. Consumer behavior. Sustainability.

LISTA DE ABREVIATURAS E SIGLAS

CAPES	Catálogo de teses e dissertações
SEBRAE	Serviço Brasileiro de apoio à micro e pequenas empresas
Scielo	Scientific Eletronic Library online
Spell	Scientific Periodicals Eletronic Library
RSL	Revisão sistemática da literatura
Et al	E outros

SUMÁRIO

1	INTRODUÇÃO	11
1.1	OBJETIVOS	14
1.2	JUSTIFICATIVA DA PESQUISA	15
2	FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA	18
3	PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS	25
4	ANÁLISE E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS	30
4.1	PANORAMA SOBRE O ESTUDO DA ECONOMIA COLABORATIVA NO CAMPO DA ADMINISTRAÇÃO BRASILEIRA	30
4.2	PRINCIPAIS CONTRIBUIÇÕES DAS PESQUISAS	35
5	CONSIDERAÇÕES FINAIS	41
	REFERÊNCIAS	44
	APÊNDICE A- CARACTERIZAÇÃO DOS ARTIGOS INCLUSOS NESTA RSL	58

1 INTRODUÇÃO

A história sempre passou por diferentes mudanças, ao longo do tempo, porém diferente de antigamente atualmente estas mudanças têm ocorrido com uma maior velocidade. Ao parafrasear o filósofo grego Heráclito usando a frase “Nada é permanente, exceto a mudança”, Pasqualloto e Bublitz (2017) afirmaram que a economia tem passado por uma rápida e intensa transformação, motivada principalmente pela tecnologia. Esta mudança afeta também o comportamento do consumidor, que nos últimos tempos tem adotado novas maneiras de consumir, criando um paradigma na economia global (RODRIGUEZ; SVENSSON, 2017).

É neste contexto de mudanças que surge a economia colaborativa, um movimento que se diz revolucionário em relação à economia tradicional, que traz princípios próprios e causa mudanças significativas na forma de vender e de trocar produtos, assim como na prestação de serviços. Esta nova economia teve como marco inicial de seu desenvolvimento a década de 1990, a partir do avanço tecnológico da *internet*, que disponibilizou para as pessoas novas possibilidades de comércio por meio das plataformas digitais (ALFONSO R. 2016; DIAS, 2016).

O desenvolvimento dessas plataformas foi fundamental, uma vez que, em 2011, a *internet* deixou de ser algo distante, tornando-se acessível. Assim, a expansão da utilização dessas novas ferramentas por muitos internautas fez com o que a economia colaborativa, do acesso ou do compartilhamento, como é caracterizada, começasse a fazer parte do cotidiano dos consumidores, contribuindo desta maneira para uma expansão econômica no mercado e ao mesmo tempo, desafiando as leis responsáveis por gerir o sistema comercial vigente em vários países. Um exemplo é o UBER, que ao chegar ao Brasil foi responsável por gerar conflitos em alguns dos setores, sofrendo resistência por parte dos taxistas, que alegaram “concorrência desleal”, visto que esta nova modalidade de transporte alternativo não precisa seguir os mesmos regimes que regulam a atividade de taxista no país, como o alvará, que trata da licença para o exercício da atividade e o pagamento de taxas municipais. (ALFONSO, 2016; SALMAN; FUJITA, 2018; RIBEIRO, 2016).

No entanto Araújo (2017) ressalta que embora o acesso à internet tenha se tornado mais acessível, os benefícios advindos do uso da internet ainda não são

universais, visto que uma parte considerável da população brasileira não possui este acesso, seja por motivos financeiros, ou por não possuir o conhecimento necessário, o que indica a existência de uma desigualdade social, uma vez que pesquisas levantadas pelo comitê gestor da internet no Brasil, apontou no ano de 2015 que 76% da classe A tinha acesso a internet, enquanto apenas 16% da classe D e E usufruíam do mesmo benefício.

É importante entender que o ato de compartilhar é anterior a era digital, visto que a colaboração se encontrava presente em ações simples de trocas, aluguel e empréstimos. Porém, é através das plataformas digitais que estes antigos atos adquirem novas formas de desempenho afeitas ao mercado, uma vez que a internet possibilitou que as transações que ocorriam apenas fisicamente, começassem a ocorrer de forma online. Neste sentido, as redes sociais que antes serviam apenas para compartilhar as opiniões de seus usuários, estenderam-se para o compartilhamento de bens e serviços (CIPRIANO; CARNIELLO, 2018; MARTINS, 2017).

Nesse sentido, Ribeiro (2016) ressalta questões relevantes quanto a transformação dessas ações em um negócio comercial, ao afirmar que o marco inicial da economia colaborativa ocorreu por meio da criação do site *eBay*, e *Craigslist* no ano de 1995, que se trata de duas plataformas cujo objetivo é a circulação de ativos entre pares.

Tendo em vista que as pessoas estão cada vez mais mudando seus conceitos de compartilhamento, no que se refere ao uso da internet como possibilidade de compartilhamento de produtos, conteúdos e negócios em maiores escalas, com o objetivo de gerar rendimentos, o ato de compartilhar se tornou cada vez mais comum, levando em consideração que as pessoas estão cada vez mais se envolvendo neste novo processo, compartilhando um espaço vazio em seus apartamentos, roupas ou livros não mais utilizados, e até mesmo em suas redes sociais (ROGERS; BOTSCHAN, 2011; SILVEIRA, 2017).

O SEBRAE (2018) contribui com esse crescimento do compartilhamento como possibilidade de geração de renda ao afirmar que o surgimento desta nova economia não trata apenas de uma tendência passageira, mas sim de algo mais amplo, cuja existência ficará na história, uma vez que o mercado vem oferecendo cada vez mais novas alternativas de consumo colaborativo.

Ainda de acordo com o SEBRAE (2018), cerca de 40% das pessoas entrevistadas pelo movimento cidade colaborativa alegaram já terem trocado o hotel por casa de terceiros a fim de economizarem dinheiro. De maneira geral, a economia colaborativa é responsável por movimentar cerca de US\$ 15 bilhões em todo o mundo, estimando-se que, em 2025, este valor alcance o total de US\$ 335 bilhões (SEBRAE, 2018).

Entende-se que o consumo é uma importante dimensão da Economia Colaborativa e, embora seja comum que algumas pessoas acreditem que o consumo colaborativo não passe de uma reação em curto prazo, em época de crise, é importante destacar que os fatores motivacionais do consumo colaborativo vão além da redução de custos, e embora a crise de 2008 tenha impulsionado esta nova forma de consumo, estas atitudes de compartilhamento começaram há existir um pouco antes da crise, tendo em vista que as pessoas se tornaram mais flexíveis em relação à nova maneira de encontrar e ter acesso às coisas (ROGERS; BOTSMAN, 2011).

Sobre a crise de 2008, Ferraz (2018) contribui citando que ela foi responsável por proporcionar um aumento na consciência dos consumidores, levando-os a refletirem sobre a relação dos fatores econômicos e ambientais até então vigentes, levantando, desta maneira, questionamentos sobre o princípio da obsolescência programada.

Desta forma, existem alguns fatores imprescindíveis para a expansão da economia e do consumo colaborativo, como o conhecimento, a busca por informações e o avanço tecnológico. Entende-se, pois, que a era digital tem disponibilizado muitas informações compartilhadas, principalmente por meio da *internet*, e a transformação destas informações em conhecimento estratégico é de grande importância para o processo de produção, que conseqüentemente gera competitividade. Apesar deste entendimento, são poucos os que conseguem realizar esta transformação, sendo importante criar um contexto favorável para o desenvolvimento desta nova economia (CIPRIANO; CARNIELLO, 2018).

Diante do crescimento cada vez maior dessa economia, novos modelos de negócios têm surgido bem como novas competências profissionais tem sido requeridas, principalmente na área de gestão de empreendimentos que movimentam a Economia Colaborativa (RODRIGUES; SVENSSON; 2017). Desse modo, percebendo o crescimento desta nova economia e seu potencial impacto na área de

gestão, este trabalho tem como pergunta orientadora: “Como os estudos brasileiros na área da administração de empresas têm abordado a economia colaborativa nos últimos 11 anos?”.

A fim de responder esta pergunta, foi realizada uma Revisão Sistemática da Literatura (RSL), a ser explicada posteriormente. De modo geral, o trabalho encontra-se estruturado em cinco capítulos incluindo esta introdução, que buscou, de forma breve, contextualizar o tema de uma maneira geral.

O segundo capítulo conta com o referencial teórico, que será dividido em duas partes: a primeira trata da contextualização da economia tradicional, buscando desenvolver seus principais conceitos; e a segunda parte trata da contextualização da economia colaborativa, abordando os fatores que incentivam seu desenvolvimento, assim como a caracterização de seus princípios.

O terceiro capítulo trata dos procedimentos metodológicos, responsáveis por conduzir a realização desta RSL. Neste capítulo, serão abordados os critérios de inclusão e exclusão dos artigos selecionados nesta revisão, assim como a metodologia empregada em todo este trabalho.

Já o quarto capítulo trata da discussão, responsável por explanar todo o conteúdo encontrado nos artigos selecionados, seguindo os critérios de inclusão, visando compreender como os estudos brasileiros na área da administração de empresas tem abordado a economia colaborativa, nos últimos 11 anos, assim como comparar a visão de diferentes autores sobre o tema.

O quinto e último capítulo é a conclusão, que aborda os principais resultados encontrados durante o decorrer da pesquisa, realizando uma reflexão sobre o conteúdo analisado nos artigos selecionados.

1.1 OBJETIVO

Compreender como os estudos brasileiros na área de administração de empresas tem abordado a Economia Colaborativa nos últimos 11 anos.

1.2 JUSTIFICATIVA DA PESQUISA

A economia colaborativa é um tema que está cada vez mais em evidência, uma vez que novas modalidades de prestações de serviços surgem decorrentes deste termo, que embora pouco conhecido, promove alguns deslocamentos em relação à economia tradicional e, conseqüentemente, afeta os consumidores, uma vez que os negócios colaborativos fazem com o que os consumidores percebam os benefícios do acesso aos produtos em detrimento de sua posse, visto que é através desta nova forma de consumo que economizam tempo, espaço e dinheiro, além de contribuir para com o contexto social destes indivíduos, uma vez que também existe a possibilidade de fazer novos relacionamentos (SILVEIRA, 2017).

Conforme comenta Dias (2016), buscar compreender o impacto causado pela economia colaborativa na economia tradicional é de grande importância, porque a economia colaborativa permite que valores como a confiança, por exemplo, sejam transferidos dos fornecedores que são os intermediadores desta relação para os consumidores e fabricantes, tornando-a mais atrativa.

Essa nova maneira de fazer negócios tem se expandido por diversas áreas da economia e se mostrando bastante promissora. No setor de microfinanças, por exemplo, tem se destacado com o “*crowdfunding*”, projeto de financiamento de ideias e projetos, no qual plataformas como *Kickstarter*, *GoFundMe* ou *Verkami*, foram responsáveis por financiar mais de 700 projetos em dois anos. No setor do turismo, a empresa *Airbnb* tem se destacado com o aluguel de espaços para turistas, assim como também tem ganhado destaque nos setores de comidas, bens e transporte (SEBRAE, 2017).

É importante destacar que mesmo diante de uma crise na economia tradicional, constata-se que a economia colaborativa continua trilhando um sólido e promissor caminho, foi o que indicou um estudo divulgado pelo *BBC Research*, ao apontar que no ano de 2019, a economia colaborativa alcançou um faturamento de cerca de US\$ 373 bilhões, podendo chegar a alcançar até 2024 a marca de US\$ 1,5 trilhão, o que significa um aumento anual de 31%, concluindo que deste total cerca de 1 trilhão será originado das plataformas de empréstimos e financiamentos (UOL, 2020).

De acordo com os atributos apresentados pelo SEBRAE (2017), a economia colaborativa não é uma tendência passageira, e com suas inovadoras características tem causado grandes impactos econômicos. O país representa o maior número de iniciativas compartilhadas da América Latina, representando cerca de 30% das iniciativas total da região.

Neste contexto, torna-se relevante o debate sobre economia colaborativa, pois além de contribuir teoricamente com os futuros pesquisadores e pesquisadoras, proporcionando-lhes mais uma entre as tão poucas bases teóricas encontradas, visa também compreender como o campo da administração de empresas vem lidando com essa nova economia e com os impactos causados por ela nas empresas e nos consumidores brasileiros. Além do mais, identificar as grandes mudanças econômicas durante estes últimos anos é um fator fundamental para que as empresas continuem ativas econômica e socialmente (DIAS, 2016).

Além disso, nota-se que existe uma grande tendência no que se refere às pesquisas científicas relacionadas ao tema, uma vez que é de extrema importância buscar compreender os princípios que regem esse sistema, assim como entender as relações existentes entre empresas, negócios e produtos (SILVEIRA, 2017). De forma complementar, Ferraz (2018) afirma que colocar em debate estes fatores é um grande passo para entender as perspectivas futuras dessa nova maneira de fazer negócios.

Um estudo semelhante ao que propomos aqui foi identificado no decorrer das buscas pelo tema. O estudo é uma pesquisa bibliométrica entre 2010 e 2019, na qual os autores Oliveira e Teodósio (2020), de forma quantitativa, buscaram compreender o estado da arte do consumo colaborativo, e para alcançar seu objetivo utilizaram como banco de dados para busca de seus periódicos o *Web of Science (WoS)*, chegando à conclusão que as áreas que mais pesquisam sobre o tema são as áreas de gestão e negócios, estando esta em primeiro lugar, e as áreas de ciências ambientais e sistema de informação em segundo e terceiro lugares, respectivamente.

Portanto, justifica-se o desenvolvimento do presente trabalho, uma vez que o mesmo busca propor uma investigação do tema em uma área específica, neste caso na área da administração de empresas, que de acordo com Oliveira e Teodósio (2020), é a área que mais tem desenvolvido pesquisas sobre o tema em questão, além disso, trata de uma pesquisa que busca abordar a discussão deste tema em

um período de tempo mais abrangente, abordando também as pesquisas do ano de 2020, buscando desta maneira propor para a academia mais um entre os poucos trabalhos publicados neste sentido, incluindo apenas trabalhos nacionais, visto que o tema vem causando impacto econômico e se tornado promissor no Brasil.

1 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

Antes de abordar a economia colaborativa, é importante realizar uma abordagem no contexto histórico da economia, de uma forma geral. A palavra economia deriva das palavras gregas “*oikos*” que no português significa fortuna, riqueza, propriedade, e da palavra “*nomos*”, que significa lei, administração, regra. Ou seja, a economia se trata do estudo e administração das maneiras pelas quais o homem organiza seus recursos, assim como a maneira pela qual os produtos e serviços produzidos são distribuídos na sociedade (SECURATO, 2019; VERSIANE; REZENDE; RODRIGUES, 2011).

De forma complementar, Sanches (2017) argumenta que conhecer a história da economia é importante para todos os seres humanos, uma vez que se trata de um sistema maior, responsável por guiar nosso dia a dia. A fim de compreender a economia e todos os seus complexos dilemas, se faz necessário também, buscar entender toda dinâmica que rege o contexto macro e micro econômico, seja de um país, de uma cidade ou de uma empresa.

Nesta perspectiva, o autor ao resgatar o contexto histórico, afirma que a economia passou a ser reconhecida como ciência apenas no ano de 1776, através da publicação da obra *A Riqueza das Nações*, do autor Adam Smith. Antes disso, era apenas um ramo da filosofia social e do direito, mas foi por intermédio do avanço das transações mercantis que as ideias agregadas à economia começaram a dar um pequeno salto para sua expansão (SANCHES, 2017).

Além disso, alguns importantes eventos históricos, como por exemplo, a reforma protestante, representada por Martinho Lutero e João Calvino, foi responsável por impulsionar ainda mais a economia, em que a crença até então dominante da igreja católica, de que a riqueza representava o pecado, deixou de existir, passando a ser permitida a prática do empréstimo a juros e a obtenção de lucro nas transações comerciais (SANCHES, 2017).

Corroborando com esta ideia Mendes et al. (2015), o ano de 1776 foi marcado também pela criação da ideia de que a comercialização de produtos gerava lucro. Esta ideia é responsável por proporcionar um aumento na capacidade produtiva, ou seja, a produção de bens e serviços, assim como sua disponibilidade para as pessoas, passou a ser possível.

Com as transações econômicas sendo impulsionadas e a economia tomando uma nova forma como ciência, as relações econômicas começam a se basear por princípios norteadores, como a interação entre as pessoas e economias, e é a partir deste princípio que se pode afirmar que as transações comerciais podem trazer vantagens para todas as partes envolvidas (MENDES et al, 2015).

Na contramão dessa visão otimista, é importante compreender que além das vantagens citadas pela maior parte dos autores, esta nova tendência tem causado alguns impactos negativos para a economia, uma vez que grandes empresas vêm utilizando o ato de compartilhar em busca de uma lucratividade socialmente destrutiva, contribuindo desta maneira para com uma sociedade ainda mais economicamente desigual, uma vez que a maior parte deste lucro fica concentrado nas mãos dos capitalistas, que além de se beneficiarem com a maior parte dos ganhos que se originam do trabalho realizado através das plataformas digitais, acabam por menosprezar alguns dos direitos civis e trabalhistas (RIBEIRO, 2016).

Em relação à administração desta nova tendência os mercados são os principais responsáveis por organizar estas transações, no entanto, às vezes ele falha. É então que entra a figura do Estado, que atua como agente intermediador na relação, a fim de preencher as lacunas no processo por meio de uma gestão pública eficiente, com a finalidade de manter o bom funcionamento da economia (MENDES et al., 2015).

Com o decorrer do tempo, a economia e o processo de produção começaram a sofrer mudanças. No auge da industrialização, o foco era apenas produzir em grandes quantidades e logo após vender o que havia sido produzido. O consumidor ficava totalmente ausente deste processo, e as ferramentas tecnológicas existentes eram utilizadas apenas para divulgação. No século XXI, entretanto, a partir de demandas da sociedade civil organizada, surge um novo consumidor, disposto a interferir de forma proativa nas transações comerciais, dando início a uma nova era, o que logo mais ficou conhecida na academia e no mercado como economia colaborativa, que é o foco do presente trabalho (OLIVEIRA, 2012).

O termo Economia Colaborativa passou, no decorrer do tempo, por diversos questionamentos por alguns estudiosos quanto a sua definição, e atualmente ainda não se chegou a uma única definição do termo, ou seja, de acordo com as diversas pesquisas realizadas por diversos autores, pode-se reconhecer o termo através de outros conceitos semelhantes e que explicam a essência de um único fenômeno.

Com isso, palavras como economia compartilhada, economia solidária entre outras são por vezes confundidas com economia colaborativa (LUBIAN, 2017).

No entanto, para receber essa classificação (colaborativa), as trocas econômicas devem preencher alguns pré-requisitos, ou seja, existem algumas características específicas que determinam se transações caracterizam essa nova economia ou não. Entre elas, a ideia de troca deve existir, assim como a presença de uma transação entre duas ou mais pessoas motivadas pelos fatores do compartilhamento deve ser percebida, e também os princípios da colaboração devem ser visíveis entre os participantes, uma vez que se cria, através das ferramentas da *internet*, uma relação intergrupala, contribuindo desta maneira com a geração de um capital econômico, pois através dele gera-se uma renda (MORELL; ESPELT, 2018).

A Economia Colaborativa é, portanto, uma definição bastante ampla caracterizando-se por ser uma nova economia embasada no compartilhamento de produtos, serviços e ideias através das plataformas digitais por meio da *internet*. Esse termo vem ganhando destaque e causando inquietações nas empresas que adotam os princípios tradicionais do capitalismo (MORELL; ESPELT, 2018).

Neste sentido Ribeiro (2016), define a economia colaborativa como sendo a execução de práticas antigas de vendas e trocas de produtos entre as pessoas em uma maior proporção, visto que o que ficava limitado entre as comunidades e pessoas conhecidas ultrapassou as fronteiras locais, difundindo-se por diferentes âmbitos da sociedade.

Essa nova maneira de se fazer negócios tem como base o princípio do acesso ao invés da posse, ou seja, o cliente pode acessar o seu produto ou serviço de forma mais prática por intermédio da *internet*, e ter acesso aos benefícios garantidos sem que tenha sua propriedade, podendo usufruir do mesmo por diversas vezes sempre que precisar, o contrário do dilema capitalista tradicional de obsolescência programada dos produtos (GARCÍA; CUELLO, 2018; LUBIAN, 2017).

O termo Economia Colaborativa surgiu através da era digital, aperfeiçoando as técnicas de promoção ao acesso a bens e serviços e transformando a distribuição individualista numa distribuição em massa. Alguns autores afirmam que essa mudança contraria a lógica capitalista, uma vez que os consumidores passaram a visualizar mais vantagens no acesso em detrimento da posse (PIRAN et al. 2018; BELK, 2010), no entanto Ribeiro (2016) aponta que são as grandes

empresas deste segmento que mais saem ganhado no decorrer deste processo, uma vez que estão ficando cada vez mais milionárias.

De acordo com Piran et al. (2018), a Economia Colaborativa trata de um sistema maior que engloba fatores econômicos e sociais. Desse modo, através da utilização da *internet*, é possível realizar uma transação comercial, mobilizando pessoas e organizações, por meio da redistribuição, venda ou empréstimo de bens e de serviços.

A economia colaborativa possui como base para seu desenvolvimento as plataformas digitais que, decorrente do sucesso desta nova economia, estão sendo criadas em um número cada vez mais crescente e, conseqüentemente, contribuindo para com o desenvolvimento de novos mercados e novos modelos de negócio, através da inovação em vários setores da economia, como o setor automobilístico e hoteleiro, causando desta maneira uma revolução na forma com a qual as transações aconteciam. Assim, os consumidores adquirirão a possibilidade não apenas de mudar de fornecedor quando bem entenderem, mas de mudarem a forma de consumir (SCHOR, 2014).

Conforme ressalta Ribeiro (2018), este movimento singular ocorre por meio da tecnologia, seu surgimento foi responsável por introduzir na sociedade uma mudança no comportamento dos consumidores, que passaram a adotar atitudes mais conscientes e sustentáveis, embora ainda não existam estudos que comprovem seu impacto no meio ambiente.

Já o consumo colaborativo trata de uma ação que além de impactar o setor econômico, pode influenciar também em questões relacionadas ao meio ambiente, caracterizado por reduzir a ociosidade de um produto ou espaço. Ele também é responsável por promover um comércio justo e equitativo, uma vez que também se opõe aos conceitos de centralização pregados pelo sistema capitalista (PIRAN et al., 2018). Sobre esta afirmação, cabe destacar que nem sempre estas plataformas colaborativas conseguem promover este ideal de justiça e equidade nas relações comerciais, visto que o fato das empresas possuírem fins lucrativos ou não pode influenciar na forma com que estes lucros são distribuídos entre seus agentes, uma vez que as plataformas com fins lucrativos pressionam seus participantes para que sua produtividade gere cada vez mais lucratividade, diferente das plataformas sem fins lucrativos, que possuem como principal objetivo auxiliar a sociedade (RIBEIRO, 2016).

Já Siqueira et al. (2019) ao compartilharem de uma visão mais otimista sobre este novo fenômeno, afirmam que os consumidores colaborativos são pessoas que enxergam as vantagens advindas do acesso aos bens ou serviços no lugar de sua posse por diferentes fatores, seja ele redução de custos com manutenção do bem adquirido, seja por redução de tempo ou por ganhos com o aluguel de um espaço que antes estava ocioso. Todos esses benefícios estão associados ao desenvolvimento de plataformas digitais que são as responsáveis por fazer a ligação direta entre comprador e vendedor, favorecendo, desta maneira, o desenvolvimento da economia colaborativa.

Corroborando com essa ideia, Ferraz (2018) afirma que existem alguns fatores que contribuem para a expansão da economia colaborativa, que estão descritos a seguir:

Fatores sociais: uma vez que a colaboração é uma atitude bastante presente nos seres humanos, sendo fácil de ser percebida no indivíduo quando estimulada, ainda mais quando tratamos de indivíduos de nacionalidade brasileira, pois são conhecidos por serem mais calorosos quando tratam de seus laços familiares e de amizade. Desta forma, estas atitudes influenciam no desenvolvimento e na ascensão dessa forma de consumo em solo nacional. Além disso, a autora cita que o aumento da consciência ambiental, decorrente do acesso às informações pertinentes ao tema, que vem fazendo com que os consumidores passem a repensar suas atitudes quando vão realizar alguma compra, também é considerado como fator responsável por impulsionar este consumo.

Fatores econômicos: Através da valorização do acesso em detrimento da posse, a possibilidade de acessar os benefícios de produtos que antes eram apenas acessados por pessoas de camadas sociais mais elevadas, expandiu-se para as camadas mais baixas da população, além de ter o acesso ao seu uso, essas camadas também tiveram a oportunidade de obtenção de uma renda extra. Em uma pesquisa realizada pela confederação Nacional de dirigentes lojistas (CNDL) e pelo serviço de proteção ao crédito (SPC Brasil), foi possível identificar que 98 % dos brasileiros que aderem ou não o consumo colaborativo indicaram enxergar vantagem neste novo consumo, sendo apontados os aspectos “oportunidade de economizar dinheiro” representado por 45% da população investigada, “evitar o desperdício” representado por 44%, e a “diminuição do consumo em excesso” correspondente a 43%, (SEM AUTOR, 2019).

Fatores tecnológicos: O desenvolvimento, distribuição e processamento de dados é algo que depende da tecnologia para acontecer. As redes sociais, por sua vez, constituem fator impulsionador deste desenvolvimento, pois é através delas que o processo de consumo colaborativo acontece muitas vezes, pois as mesmas favorecem a relação *peer-to-peer*. Além disso, o acesso aos equipamentos de acesso à internet são elementos primordiais para tal avanço no consumo colaborativo.

Outro fator que também é responsável por impulsionar esse consumo, e conseqüentemente a economia, é a crise econômica, pois através da recessão econômica de um país, alguns gatilhos como o aumento do desemprego, fazem com o que os consumidores mudem seus hábitos de consumo, procurando sempre economizar, assim como as possibilidades de novas formas de ganhar uma renda extra com a venda ou aluguel de um bem que não estava sendo utilizado. Desse modo, os consumidores procuram economizar adquirindo esses produtos comercializados por possuírem um valor abaixo do mercado tradicional (SEBRAE, 2018).

Além destes fatores, a economia colaborativa tem em sua essência quatro princípios básicos descritos por Rogers e Botsman (2011), que são a massa crítica, a capacidade ociosa, a crença no bem comum e a confiança entre estranhos.

O primeiro princípio, a **massa crítica**, é um elemento sociológico que serve como impulsionador de algum processo e que é responsável por lhe garantir autonomia e sustentabilidade. Para influenciar um consumidor a mudar seus atos de compras, por exemplo, é necessário abrir um leque de opções para que ele sinta a mesma liberdade de escolha que sente quando vai realizar suas compras de loja em loja, ou quando está explorando uma vitrine ou as araras de uma loja de roupas. Desta forma, para aceitação da massa crítica, faz-se necessário oferecer total disponibilidade de bens e serviços oferecidos no mercado tradicional. Com isso, para garantia de sucesso de qualquer sistema, é necessário que a satisfação dos clientes seja garantida (ROGERS; BOTMAN, 2011).

O segundo princípio é a **capacidade ociosa**, que pode ser caracterizado através de uma frase utilizada pelo designer Victor Papanek, que alega que as pessoas precisam de um buraco na parede e não de uma furadeira, ou seja, existem objetos em nossa residência que não são utilizados em sua total capacidade, e desta forma estes objetos são caracterizados como ociosos, que servem para algum

propósito, mas não estão sendo utilizados. É importante salientar ainda que esta característica de ociosidade se estende também para espaços físicos, conhecimentos e habilidades adquiridas durante a vida de uma pessoa, e que de alguma forma não estão sendo aproveitados (ROGERS; BOTMAN, 2011).

A **crença no bem comum** pode ser mais bem caracterizada como algum objeto que várias pessoas possam utilizar. A ideia de coisa pública pode ser utilizada como melhor entendimento deste princípio, o que se faz entender que a economia colaborativa gira em torno de princípios de colaboração no qual as pessoas estão dispostas a dividir.

Já a **confiança entre estranhos** é um dos mais importantes princípios, à medida que para a relação pessoa para pessoa acontecer é necessário que se crie laços de confiança entre o fornecedor e cliente, uma vez que a criação das plataformas digitais, assim como para sua utilização, se faz necessário que ambas as partes envolvidas no processo de compra, venda ou aluguel de produtos estejam dispostas a dar um voto de confiança para as pessoas que se encontram do outro lado.

Feitas essas considerações gerais sobre a economia colaborativa, são expostos a seguir os procedimentos metodológicos do trabalho.

2 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

Este presente trabalho se trata de uma pesquisa científica que, de acordo com Oliveira (2011), envolve um planejamento de um caminho a ser percorrido a fim de se obter respostas sobre algum problema. Com outras palavras, um método significa traçar uma rota a ser seguida com a utilização de técnicas adequadas para se chegar a um determinado objetivo de pesquisa.

Sendo assim, o método utilizado nesta pesquisa é o dedutivo, que de acordo com Oliveira (2011), conceitua como uma pesquisa que parte de uma perspectiva geral, para uma perspectiva específica, ou seja, o método dedutivo realiza uma análise dos princípios já existentes e já conhecidos a fim de se chegar a determinadas conclusões.

Dentro desta perspectiva, esta pesquisa é de abordagem qualitativa e de natureza exploratória. Qualitativa, pois conforme afirma Gunther (2006), esse tipo de pesquisa possui seu embasamento teórico em textos científicos, tendo como objetivo realizar descobertas e construir conhecimentos que decorrem da exploração de tais textos.

De natureza Exploratória, por se tratar de uma pesquisa que tem como principal objetivo realizar uma investigação sobre um determinado assunto, fazendo com o que o pesquisador, a partir disso, possa adquirir um maior conhecimento, possibilitando a criação de novas hipóteses e o aprofundamento em pesquisas mais estruturadas, assim como o desenvolvimento de ideias e conceitos relevantes (OLIVEIRA, 2011).

Portanto, a presente pesquisa busca compreender, na literatura sobre administração brasileira, um fenômeno que vem tomando grandes proporções com o passar do tempo, a economia colaborativa. De forma específica, a pesquisa visa avaliar como este assunto vem sendo tratado na área da administração de empresas no Brasil, e para alcançar tal objetivo foi realizada uma Revisão Sistemática da Literatura (RSL).

De acordo com Galvão e Pereira (2014), a RSL trata de um método bem definido que visa à compreensão de algum fenômeno por meio de materiais científicos já existentes, buscando avaliar de forma detalhada esse material disponível, a fim de compará-los para buscar evidências em comum e divergentes

de um mesmo assunto. Ressalta-se que este método é bastante utilizado na área da Saúde.

Dentro desta perspectiva, foi realizada uma busca nos repositórios *online* de periódicos da área de administração, seguindo alguns recortes em relação ao tempo. Foram selecionados artigos do ano de 2009 a 2020, devido ao marco inicial da expansão deste tema ter ocorrido logo após a crise de 2008.

Corroborando com esta ideia, Bostman e Rogers (2011) afirmaram que logo após a catástrofe econômica de 2008, o futuro da economia tradicional entrou em debate, enquanto alguns estudiosos alegavam que o consumismo estava com as horas contadas, outros afirmavam que era necessário que os consumidores tivessem algum estímulo para voltarem a consumir novamente.

Os autores salientam ainda que o ano de 2008 foi crucial para uma mudança no paradigma de consumo, que decorreu principalmente do aumento na consciência dos próprios consumidores, que passaram a perceber que a natureza já não iria mais suportar este elevado e cruel padrão de consumo. Assim, uma nova maneira de se fazer negócios estava sendo aguardada por todos, que seria vista como uma esperança para uma reestruturação econômica.

Foi realizado também um recorte no que se refere à produção científica no contexto Brasileiro, visto que o Brasil possui solo fértil para as iniciativas colaborativas, sendo considerado um dos países que mais possui iniciativas voltadas ao consumo colaborativo, em comparação a outros países que também ingressaram nesta nova tendência mundial (SEBRAE, 2017).

Diante do que foi exposto, alguns critérios de inclusão para a seleção dos artigos foram elaborados, seguindo os objetivos deste trabalho. Desse modo, os critérios de inclusão considerados podem ser visualizados no quadro a seguir:

Quadro 1- Critérios de inclusão.

Palavras-chaves / Título	Economia colaborativa/Consumo colaborativo/ Economia compartilhada
Área	Administração/ negócios
Período	2009 até 2020
Contexto	Brasil
Idioma	Português
Tipo de acesso	Aberto

Fonte: Elaboração própria, 2020.

É importante salientar que alguns estudos semelhantes já foram publicados, porém este se destaca por inserir em seus critérios de inclusão apenas os periódicos publicados em revista de gestão ou áreas afins, visando realizar uma análise mais condizente com o problema de pesquisa que tem como objetivo compreender como os estudos brasileiros na área de administração de empresas tem abordado a economia colaborativa nos últimos 11 anos.

Outra questão relevante foi o método de pesquisa, que foi ampliado englobando a busca em cada base de dados por três termos, que foram: Economia colaborativa, economia compartilhada e consumo colaborativo, o que tornou a busca mais abrangente, visto que os títulos nos textos publicados interferem nos resultados das buscas. Com isso, ao realizar os termos mais citados na academia, foi possível tornar a busca mais satisfatória para o alcance do objetivo principal do presente trabalho.

Para busca dos trabalhos a serem analisados, foram utilizadas três bases de dados: **Spell** – *Scientific Periodicals Electronic Library*, no qual, ao pesquisar primeiro pelo termo Economia compartilhada, foram encontrados 12 artigos, dos quais foi excluído 1 por não estar no idioma português, e 3 por não atenderem ao critério de ser de revista de Administração. Logo em seguida a busca foi realizada com o termo economia colaborativa, sendo encontrados 4 periódicos, dos quais 1 foi excluído por não ser de revista de gestão. Logo em seguida, foi pesquisado também pelo termo consumo colaborativo, sendo encontrados 22 artigos, dos quais 3 foram

excluídos por não ser de revista de gestão, 1 por não está no idioma português, totalizando desta forma um total de 29 artigos inclusos nesta RSL.

Outra base utilizada foi o **Scielo** – *Scientific Electronic Library Online*, ao realizar a busca pelo termo Economia colaborativa, foram encontrados 22 artigos. Ao adicionar os filtros Brasil, revistas de administração e língua portuguesa, restaram apenas 2 trabalhos, dos quais 1 foi excluído por dar duplicidade com o artigo da base de dados Spell. Ao pesquisar pelo termo consumo colaborativo, foram encontrados 21 artigos, porém, ao adicionar os filtros Brasil, revista de administração e língua portuguesa, restou 1 artigo do ano de 2020, que se trata de um estudo, bibliométrico que também deu duplicidade com o artigo encontrado na base de dados Spell. Logo em seguida a busca foi realizada com o termo de busca economia compartilhada, porém, após aplicação dos mesmos filtros anteriores, restou apenas 1 trabalho, sendo inclusos apenas 2 artigos desta base de dados nesta RSL.

Por fim, na base de dados **Catálogo de Teses e Dissertações da CAPES**, ao realizar a busca pelo termo “consumo colaborativo”, foram encontrados 49 trabalhos acadêmicos entre teses e dissertações dos quais 4 foram excluídos por não possuírem acesso aberto, 17 por não serem publicados em programas de administração, 1 por não estar no idioma português, sendo inclusos 27 trabalhos. Ao pesquisar pelo termo “Economia colaborativa”, foram encontradas 17 dissertações, das quais 12 foram excluídas por não serem da área de gestão, 1 por dar duplicidade no resultado da pesquisa com o termo consumo colaborativo e 1 por não possuir acesso aberto. Assim, foram inclusos apenas 3 artigos. Logo em seguida foi realizada uma busca com o termo “Economia compartilhada”, onde foram encontrados 36 trabalhos, dos quais 17 foram excluídos por não serem do programa de gestão, e 5 por não possuírem acesso aberto, 1 por não estar em português, e 2 trabalhos foram excluídos por dar duplicidade com o resultado de outros termos. Sendo assim, foi incluso nesta RSL deste periódico um total de 41 trabalhos.

Todos os textos selecionados foram lidos, buscando mapear suas principais características. Através da realização de fichamentos, foi realizado um levantamento sobre o ano de publicação, autores e autoras, principais temas abordados etc., para que, desse modo, se pudesse ter um panorama de como a Economia Colaborativa tem sido abordada na área de Administração de empresas no Brasil, e quais as principais contribuições dos estudos sobre o tema. Desse modo, o trabalho seguiu as seguintes etapas:

- 1 Identificação dos principais autores e autoras que publicam sobre Economia Colaborativa no campo da administração brasileira.
- 2 Mapeamento dos temas chave abordados nas publicações referentes à Economia Colaborativa no campo da administração brasileira.
- 3 Indicação das principais revistas que publicaram sobre o tema no campo da administração brasileira.
- 4 Caracterização da Economia Colaborativa sob o olhar da área de administração de empresas no Brasil.

3 ANÁLISE E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS

A análise e discussão dos artigos que atendem aos critérios de inclusão foram realizadas através da leitura e da busca por elementos comuns e divergentes tratados acerca de um único tema. Esta análise busca visualizar de forma sistemática como o tema economia colaborativa vem sendo estudado pela área de administração de empresas em um determinado período de tempo, neste sentido esta seção encontra-se dividida em duas subseções: Panorama Sobre o Estudo da Economia Colaborativa na área da Administração de empresas Brasileira e as Principais Contribuições das Pesquisas.

4.1 PANORAMA SOBRE O ESTUDO DA ECONOMIA COLABORATIVA NA ADMINISTRAÇÃO BRASILEIRA

Para realização desta RSL, foi selecionado um total de 72 trabalhos acadêmicos, publicados no período de 2009 a 2020 em 3 bases de dados, por cerca de 141 autores. O gráfico 1 mostra a evolução das publicações que corresponde ao período dos últimos 11 anos.

Gráfico 1- Evolução das publicações nos últimos 11 anos.



Fonte: Elaboração Própria, 2020.

Através da análise do gráfico, é possível observar que o debate a respeito do tema economia colaborativa, no campo da administração de empresas, utilizando a língua portuguesa e com acesso aberto, só teve início no ano de 2013, com a publicação de apenas 1 artigo, apresentando um crescimento mais expressivo no ano de 2016 e chegando em seu auge no ano de 2019, quando foram publicados 16 artigos, sendo considerado o ano que mais teve publicações, o que também foi apontado por Oliveira e Teodósio (2020), em seu estudo bibliométrico.

O Início do debate da Economia Colaborativa no Brasil, conforme os critérios estabelecidos nesta RSL, como pode ser visualizado no gráfico acima, se deu no ano de 2013, o que coincide com a chegada da empresa *Airbnb* no Brasil, evento este que consolidou a difusão da economia colaborativa voltada para serviços no país (RIBEIRO, 2016).

Neste sentido, é possível perceber que apesar de ser um tema muito promissor no Brasil, o número de publicações ainda é considerado escasso (MOTA, 2017). No entanto, é possível perceber também que este número de publicações vem trilhando novos rumos, o que pode ser identificado no número de trabalhos publicados nos últimos 4 anos, conforme indica o gráfico. Neste sentido é possível

observar que há uma tendência de crescimento de publicações de trabalhos sobre este tema.

Em relação aos autores e autoras que mais publicaram sobre o tema, foram destacados os 6 que mais produziram, conforme estão apresentados no quadro 2, abaixo.

Quadro 2- Autores com mais trabalhos publicados.

Título da Obra	Autor ou autora	Ano da publicação	Número de publicações
1. Economia colaborativa na segurança pública. 2. Efetividade do crowdsourcing como apoio à segurança pública.	MOTA, João Moisés Brito.	2017/2018	2
1. Economia compartilhada e consumo colaborativo: o que estamos pesquisando? 2. Concreto ou abstrato? Um esquema conceitual das representações mentais da economia compartilhada. 3. Construindo espaços de interação a partir de relações e práticas de trabalho compartilhado.	PETRINI, Maiara et al.	2016/2018/2020	3
1. Contribuições do Marketing na Integração Economia Compartilhada e Estratégia. 2. A economia compartilhada como um movimento de transição para uma mobilidade sustentável.	PEREIRA e SILVA.	2017/2018	2
1. A Extensão do Self na Prática do Consumo Colaborativo: Investigando a Experiência de Acesso dos Usuários do Sistema de Compartilhamento de Bicicletas de Pernambuco. 2. Entre posse e acesso: Compreendendo a extensão do self no consumo colaborativo.	SILVA, Mariana Jessica de Brito et al.	2015/2020	2

<p>1. Atitudes para o consumo colaborativo: Um estudo baseado na consciência ambiental.</p> <p>2. A significação das relações de troca em uma rede colaborativa de hospedagem: histórias das experiências vividas por couchsurfers.</p> <p>3. Consumo colaborativo e relacional no contexto do turismo: a proposição de um modelo entre a sociabilidade e a hospitalidade em rede</p>	MATOS, Beatriz Goldim et al.	2016/2017/2020	3
---	------------------------------	----------------	---

Fonte: Elaboração Própria.

As palavras chaves nos artigos analisados estão ligadas diretamente ao objetivo principal de seus respectivos trabalhos e às teorias utilizadas. Nesta perspectiva nos trabalhos que têm como objetivo estudar o comportamento do consumidor é recorrente o aparecimento de palavras como, “extensão do self”, “atitudes”, “posse”, “Materialismo” “bem estar”, já nos estudos que tiveram como objetivo analisar os impactos da economia colaborativa em uma área específica como a área do turismo, por exemplo, é comum encontrar palavras como, “turismo”, “Airbnb”, “hospitalidade”, “turista”, “viagem”, Além disso, foi possível perceber que algumas palavras em comum foram evidenciadas em diversos trabalhos, como, “sustentabilidade”, “aplicativos móveis”, “compartilhamento”, “regulação”, que são temas trabalhados por uma boa parte dos autores no decorrer de suas pesquisas.

É importante destacar que ao observar a ocorrência dos temas chaves citados acima se podem identificar quais os principais caminhos que os autores têm percorrido para discutir a economia colaborativa na academia, por exemplo, tentar compreender como o consumidor está se portando diante desta nova tendência, é um dos caminhos mais trilhados por parte dos autores.

Desta forma, entender este novo consumidor assim como esta nova forma de consumir, é um dos objetivos mais evidentes em uma boa parte dos artigos, uma vez que a palavra que mais aparece é “Consumo colaborativo”, com um total de 52 aparições, e em segundo lugar encontra-se a palavra, “economia compartilhada”, com um total de 24 aparições.

seguintes programas de pós graduação: Programa de Administração, sendo o que mais possui trabalhos divulgados, com um total de 23 dissertações, programa de Administração e negócios, com 5 publicações, programa de Administração de empresas com 4 publicações, também foram identificados os programas de administração e negócios, sistemas de gestão, administração e controladoria, comportamento do consumidor, Administração pública em redes nacionais, e gestão em alimentos e bebidas.

As informações apresentadas acima podem ser melhores visualizadas nos quadros 3, 4 e 5, no apêndice do trabalho.

4.2 PRINCIPAIS CONTRIBUIÇÕES DAS PESQUISAS

A partir da leitura dos textos selecionados, percebe-se que o debate sobre a economia colaborativa na área de administração, em língua portuguesa, no contexto brasileiro e de acesso aberto, é recente e escasso. Dias (2016) reforça isso ao afirmar que a discussão sobre economia colaborativa no contexto acadêmico é relativamente nova, mas que vários pesquisadores e pesquisadoras já estão alerta sobre os caminhos que este assunto tende a trilhar, visto que o ato de compartilhar é tão antigo quanto à existência da humanidade.

No mesmo sentido, Mota (2017) afirma que a economia colaborativa é um tema inovador, tanto no mercado quanto no meio acadêmico, e embora venha se desenvolvendo a passos largos, os conteúdos existentes no Brasil sobre o tema são carentes de publicações acadêmicas na área de administração. Diante dos poucos estudos publicados, percebe-se que o tema aqui no Brasil é muito promissor.

Ao realizar uma análise no contexto histórico da evolução dessas publicações, percebe-se que no primeiro artigo publicado em revista de gestão, em língua brasileira e com acesso aberto, tratou do assunto com um foco maior na sustentabilidade, no qual Ornelas (2013) tratou da mobilidade urbana na cidade de São Paulo, ao avaliar os impactos causados pelo alto número de veículos presentes na cidade ao meio ambiente, elaborando quatro possíveis cenários que contemplam o consumo colaborativo de veículos, a saber: Cenário 1) Mais provável, denominado cidade em perigo; cenário 2) Contrastado, denominado cidade em reestruturação; cenário 3) *contrastado II*, intitulado cidade responsável e sem recursos; e por último

cenário 4) *Desejado* denominado cidade inteligente, que seria o cenário ideal para a economia da cidade, uma vez que neste cenário o desenvolvimento econômico andaria de mãos dadas com a sustentabilidade.

Muitos outros artigos que falam sobre economia colaborativa no Brasil são voltados para o campo da **mobilidade**, como os trabalhos de Pereira e Silva, (2018), Arruda et al. (2016), Ornellas (2013), Brito et al. (2020), Santos et al. (2020), Filho (2018), Netto (2019), Silva (2015) e Rechene (2017). Estas duas últimas autoras estudaram o compartilhamento de bicicletas em duas capitais brasileiras, Silva (2015) na cidade do Recife-PE e Rechene (2017) em Fortaleza- CE.

Nos artigos lançados posteriormente ao artigo do Ornelas (2013), o debate a respeito da relação entre a economia colaborativa e o meio ambiente continuou, porém Pizzol (2015), além de destacar o aumento da preocupação do consumidor com o meio ambiente, buscou em seu trabalho entender o comportamento deste novo consumidor, buscando em sua pesquisa entender os influenciadores e os determinantes deste comportamento. Neste sentido, criou uma escala de mensuração das razões que levam este consumidor a praticar o consumo colaborativo, por meio do qual, através dos relatos dos participantes da pesquisa, chegou à conclusão que estas razões são ligadas a aspectos como: Consciência socioambiental, crença no bem comum, conveniência, praticidade, confiança e economia de custos.

Entender este novo consumo, assim como compreender o comportamento dele, passou então a ser um assunto pautado por vários autores, evidenciando que esta discussão vem sendo feita fortemente por pesquisadores/as da área de Marketing. Foi o que fez Farias (2018), ao buscar compreender em sua tese a relação existente entre os valores humanos e os elementos presentes na teoria da ação racional mediada sob os elementos atitudes, normas subjetivas e comportamento, chegando à conclusão de que os valores dos consumidores podem refletir diretamente na decisão de se aderir ou não ao consumo colaborativo.

No ano de 2016, a discussão acerca desta nova economia continuou colocando o comportamento deste novo consumidor como assunto primordial, a exemplo de Nery (2016), que buscou em sua pesquisa identificar os fatores que impactam os negócios colaborativos sob o olhar do consumidor, chegando à conclusão que os fatores relacionados à sustentabilidade não influenciam o consumidor a aderir aos negócios colaborativos, no entanto, em um futuro próximo

pode ser que a questão sustentável venha a ser um dos principais motivos dessa aderência. Destaca também que as mulheres são mais sensíveis a este assunto que os homens.

À luz destes argumentos, Menezes (2016) reforça em sua tese que embora exista um forte discurso que relacione a economia colaborativa com o desenvolvimento sustentável, nem toda iniciativa colaborativa se orienta por motivações ambientais.

Contribuindo com as pesquisas de Nery (2016) e Menezes (2016), Farias (2016), ao realizar uma análise voltada para o novo consumidor do mercado da moda, que seguindo o conceito de consumo colaborativo passou a compartilhar suas roupas usadas e em bom estado com pessoas de sua família e amigos por meio de doações ou trocas, buscou identificar o comportamento das mulheres da região metropolitana de Campinas (SP), dentro do conceito de consumo consciente de moda.

Ao realizar um levantamento com mulheres de diferentes gerações, a autora chegou à conclusão que 57% das mulheres que realizam compras de roupas em brechós já participaram de grupos de compartilhamentos de roupas na internet, e cerca de 70% das entrevistadas já levaram roupas para a costureira fazer reparos, e 70% já alugaram roupas e acessórios em alguma ocasião de suas vidas. Concluiu também que quanto mais jovem a geração das entrevistadas, maior seu envolvimento com o consumo consciente de moda (FARIAS 2016).

Foi possível identificar também que a formação da **identidade social** do indivíduo por meio de práticas relacionadas ao consumo é colocada em debate, a exemplo de Arruda (2017), que afirma em seu trabalho que embora este novo contexto econômico venha mostrando um aumento na tendência de acesso ao bem em detrimento de sua posse, conceitos relacionados ao materialismo e à construção da identidade subjetiva do consumidor são fatores importantes na indicação dos motivos pelos quais as pessoas estão se envolvendo cada vez mais na economia colaborativa, assim como as barreiras que impedem sua adesão.

Nesta perspectiva, Andrade (2016), ao parafrasear Descartes com a frase “Compro, logo existo”, desenvolveu sua pesquisa com um olhar voltado para a cultura do consumo. O autor esclarece que as pessoas são definidas por meio do que consomem, à medida que os produtos ou serviços consumidos são responsáveis pela formação de sua identidade, concluindo que para compreender o

comportamento do consumidor, se faz necessário entender a importância que ele dá para suas posses.

Os fatores motivacionais e as barreiras ao consumo colaborativo também são assuntos evidenciados em alguns dos trabalhos analisados, Arruda (2017), cita em sua pesquisa os fatores econômicos, sociais e tecnológicos como os principais responsáveis por incentivar o consumo colaborativo. Corroborando com esta ideia Ferraz (2018), salienta que a motivação se dá de duas formas: Intrínsecas e Extrínsecas. A primeira ocorre quando a execução de uma determinada tarefa se justifica pelo prazer inerente advindo de sua realização, já a motivação Extrínseca se dá por fatores externos, ou seja, a execução de uma atividade se dá por meio de uma recompensa, que pode ser material ou social.

A partir de 2017, a discussão a respeito da economia colaborativa começou a trilhar novos caminhos, se espalhando por diversos setores econômicos, sendo os principais o setor do turismo e o da mobilidade urbana, citada anteriormente. Na visão de Vera e Gosling (2017), o setor do turismo foi um dos mais afetados por esta nova economia, no entanto alega que os investigadores desta área não estão dando a devida atenção a estes impactos, o que é comprovado nesta RSL, uma vez que dos 51 artigos inclusos, apenas 8 abordam de forma direta a economia colaborativa neste setor, que foram os trabalhos de Rodrigues et al. (2019), Matos et al. (2016), Silva (2018), Alves, Brandão e Valdevino (2018), Seabra (2020), Siqueira (2019), Farias (2018) e Ziquinatti (2019).

De 2017 em diante, a discussão se tornou ainda mais abrangente, pois além dos autores e autoras continuarem tentando compreender o consumidor colaborativo, começaram a avaliar esta nova tendência por diferentes perspectivas. Conforme afirma Paro (2019), a economia colaborativa pode ser analisada por meio de duas perspectivas, uma ligada ao mercado e a outra ligada à sustentabilidade. Quando analisada sob a visão de mercado, é vista apenas como um processo de comercialização de bens e produtos que rege suas atividades baseadas em uma compensação seja ela monetária ou não. Já a perspectiva ambiental enxerga a economia colaborativa como um processo de consumo inovador, que baseia suas atividades apenas em questões de sustentabilidade.

Entres os autores que analisaram o tema numa perspectiva ambiental estão Rechene (2017), Ornellas (2013), Paiva (2020), Pereira e Silva (2018). Já alguns dos que realizaram sua abordagem voltada para a perspectiva mercadológica foram

Soletti (2018), Santos (2016), Matos (2019), Santos et al. (2020), Nery (2016), Souza e Paixão (2015).

É importante destacar que a abordagem ambiental está presente na discussão sobre a economia colaborativa desde o primeiro trabalho acadêmico, e embora este conceito de consumo consciente tenha ganhado mais força na era da economia colaborativa, Pellizzoni (2018) chegou à conclusão que as empresas com negócios convencionais são mais sustentáveis que as empresas colaborativas. Isto porque as empresas tradicionais costumam expor de uma forma mais aberta em seus sites sua visão ambientalista, questão que as empresas colaborativas deixam a desejar.

O discurso a respeito dos **motivos de adesão** e das **barreiras ao consumo colaborativo** também foi pauta dos artigos publicados, conforme Silva (2015), que concluiu em seu trabalho que a escolha pelo consumo colaborativo está ligada a valores e crenças dos consumidores deste tipo de economia, o que difere do consumidor tradicional, que realiza suas compras apenas por reflexos econômicos. Neste sentido, a autora busca compreender em sua tese como se processa a extensão/construção do “Eu” no consumo colaborativo. Para chegar a este fim, utiliza como Lócus de pesquisa o projeto de Bike na cidade do Recife-PE, projeto este que ressalta ser o primeiro sistema intermunicipal de compartilhamento no Brasil.

De forma similar, Campos (2018) buscou identificar em sua tese os motivos que levam o consumidor a aderir a esta nova forma de consumo, reforçando que o consumidor brasileiro valoriza atributos como atenção, bom atendimento, e dedicação, uma vez que os valores emocionais são levados em consideração na hora de suas compras.

Foi possível perceber também que o debate a respeito da **regulamentação** e das possíveis barreiras existentes ainda é escasso na academia. No decorrer da leitura percebe-se que muitos autores destacam em seus trabalhos como barreiras ao consumo colaborativo o apego material por parte dos indivíduos. O termo materialismo está presente na discussão de diversos autores, entre eles Menezes (2016), Ferraz (2018), Vera e Gosling, (2017), Sousa (2019), Paro (2019), Ubal et al. (2019) e Arruda (2017).

Embora a economia colaborativa tenha ganhado cada vez mais espaço no mercado nacional, Martins (2017), afirma que diferente de outros países, como os

EUA, no qual existem leis que regulamentam as transações ligadas a empréstimos e investimentos, no Brasil esta economia ainda não possui uma regulamentação própria. O autor aponta ainda que existe uma lacuna muito grande no Brasil quando tratamos de empresas colaborativas, pois os assuntos são tratados por meio de contratos tácitos, geralmente baseados na confiança, e é neste contexto que a economia colaborativa foi se desenvolvendo, com produtos e serviços inovadores neste país.

Em contrapartida aos pontos positivos da economia colaborativa, que foram expostos na maior parte dos trabalhos, existem autores que abordaram alguns **fatores negativos** desta tendência econômica, como as questões trabalhistas, direito do consumidor e falhas na regulamentação de algumas atividades, o que resulta em questionamentos sobre esta nova maneira de fazer negócios (KALIL; LOPES, 2018).

Embora o discurso de diversos autores infira que a economia colaborativa caminha na contramão dos ideais capitalistas, existem alguns elementos que contradizem tal prerrogativa. De acordo com Sousa (2019), a prática de consumo sofreu algumas alterações através da economia colaborativa, e embora o consumismo não seja a bandeira levantada por esta nova economia, percebe-se que seu crescente desenvolvimento contribui com a intensificação do consumo. Para a autora, o discurso do acesso a bens em detrimento de sua posse começou a ser interpretado de outra maneira, uma vez que a ordem agora é ter acesso ao máximo de produtos e serviços possível, o que gera um impacto na produção e distribuição destes bens, tanto para o meio ambiente, quanto para a economia.

Percebe-se que o tema está sendo tratado na academia sob várias perspectivas, o que sugere que apesar de ainda existirem poucas publicações sobre economia colaborativa, este é um tema bastante promissor, e tentar entender os impactos desta nova economia, assim como entender como este novo consumo pode afetar a economia de um país, é de extrema importância para a sociedade, visto que são vários os setores que estão sofrendo grandes impactos. O setor do turismo, por exemplo, é um dos mais afetados, visto que a adesão aos serviços da empresa *Airbnb* tem causado grandes prejuízos à rede hoteleira (VERA; GOSLING, 2017).

4 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Neste trabalho, buscamos compreender como o tema Economia Colaborativa vem sendo abordado nos últimos 11 anos na área de Administração de empresas no contexto brasileiro. A partir da análise de 72 trabalhos acadêmicos, entre artigos, teses e dissertações que atenderam aos critérios de inclusão desse trabalho, percebemos que as publicações a respeito do tema tiveram como marco inicial o ano de 2013, evoluindo de forma gradual com o passar dos anos, tendo seu auge no ano de 2019, que foi o ano que mais teve publicações.

Podemos concluir também que há uma variedade de revistas que estão publicando sobre o tema, no entanto são poucas as que publicaram mais de um artigo, uma vez que apenas 7 das 27 identificadas na pesquisa publicaram mais de um artigo, o que sugere também que o tema vem ganhando um espaço considerável na academia, visto que tem chamado a atenção das mais variadas revistas acadêmicas. O mesmo acontece com a análise dos autores e autoras que vêm discutindo este tema no âmbito acadêmico, visto que se pode concluir que embora exista um aumento no número de pesquisadores e pesquisadoras que estão buscando compreender este fenômeno, são poucos os que publicaram mais de um artigo.

Em relação aos principais temas-chaves abordados, foi possível chegar à conclusão que o tema que norteia a maior parte dos trabalhos analisados está ligado ao consumidor colaborativo, evidenciado no fato de que a palavra “consumo colaborativo” fosse a que mais aparece nas pesquisas publicadas, com um total de 52 aparições.

Sobre o conteúdo dos trabalhos selecionados e analisados, concluímos que a maioria deles diz respeito somente ao consumo colaborativo, sem considerar outras dimensões importantes da economia, como a produção e a distribuição. Também foi possível perceber enfoque dos trabalhos no comportamento do consumidor, preocupação particular da área do marketing.

No que refere aos fatores que levam ao consumo colaborativo, vários aspectos foram apresentados pelas pesquisas, como o pertencimento a um grupo (ANDRADE, 2016), possibilidade de conhecer novas pessoas, pertencimento a uma causa ambiental (vistos como motivos intrínsecos), ganhos financeiros ou elogios

(vistos como motivos extrínsecos) (MENEZES, 2016); extensão/construção do “Eu” (SILVA, 2015), formação de identidade (ANDRADE, 2016); busca por um bom atendimento, dedicação ou elementos ligados a valores emocionais (Campos, 2018); fatores econômicos, sociais e tecnológicos, este último também ressaltado por Freitas (2017); praticidade, conveniência, preço baixo, confiança (PIZZOL, 2015), apesar da confiança nas transações *online* também ser apontada como elemento inibidor do consumo colaborativo (FREITAS, 2017); materialismo (MENEZES, 2016; FERRAZ, 2018; VERA e GOSLING, 2017; SOUZA, 2019; PARO 2019; UBAL et al., 2019); ARRUDA, 2017), que apesar de ser um tema contraditório diante da proposta da economia Colaborativa, é visto associado à inovação para os consumidores materialistas (SANTOS, 2016).

O tema da sustentabilidade também parece ser um fator importante para o consumo colaborativo (PARO, 2019), apesar de as empresas colaborativas não deixarem tão claro seu posicionamento em relação ao meio ambiente (PELIZZONI, 2018), e de este assunto não ser tão debatido pela literatura como um motivador do consumo colaborativo (DIAS, 2016; SORDI, 2018).

O tema da mobilidade urbana também apareceu em diversos trabalhos, como em Pereira e Silva, (2018), Arruda et al. (2016), Ornellas (2013), Brito et al. (2020), Santos et al. (2020), Filho (2018), Netto (2019), Silva (2015) e Rechene (2017). Além disso, outros estudos mostram que nem sempre há senso de comunidade no consumo colaborativo (MENEZES, 2016).

Estudos com posicionamentos mais críticos em torno do tema Economia Colaborativa também se mostraram presentes na revisão sistemática da literatura realizada, como a falta de regulamentação, as questões ligadas às leis trabalhistas, e ao direito do consumidor, levantadas no trabalho de Lopes (2018).

Como conclusão, foi possível perceber a existência de diferentes possibilidades de aplicação da premissa da colaboração, seja por grandes empresas altamente lucrativas como Uber e Airbnb; seja na promoção de uma mobilidade urbana mais acessível e alinhada a premissas sustentáveis; seja no compartilhamento de roupas em brechós etc. Desse modo, a Economia Colaborativa se mostra como um fenômeno diverso, que pode se manifestar de múltiplas formas, a depender do tipo de produto/serviço em questão.

A realização deste trabalho contribui para a academia na medida em busca entender como uma área específica, neste caso a área de administração, vem

discutindo a Economia Colaborativa, que vem causando grandes impactos na economia mundial, fornecendo aos futuros pesquisadores do tema informações importantes para o desenvolvimento de sua pesquisa.

Entender como a academia tem tratado este tema é essencial, uma vez que a compreensão deste fenômeno contribui para um aumento de novos estudos, e novas investigações, assim como promove uma base teórica sólida, que pode auxiliar empresas ou micro empreendedores que desejem ingressar no ramo de atividades ligadas ao consumo colaborativo.

Através da realização deste estudo, pôde-se identificar que são poucos autores que discutem o impacto do consumo colaborativo em alguns setores específicos da economia. Desta forma seria interessante que novos estudos fossem elaborados, com o objetivo de compreender como a economia colaborativa tem impactado os setores da indústria, do comércio, e da construção civil.

Foi possível perceber também que no debate sobre a economia colaborativa, a maior parte dos autores faz uma relação entre o tema e a sustentabilidade, no entanto ainda não existem estudos que comprovem diretamente se o consumo colaborativo tem impactado ou não o meio ambiente. Desta forma seria importante que novos estudos buscassem investigar esta relação, buscando identificar se este novo consumo tem causado algum impacto ao meio ambiente, e se sim, quais seriam estes impactos.

Outras questões interessantes a serem investigadas são: Quais os perfis social, econômico e demográfico das pessoas que empreendem na Economia Colaborativa? E das pessoas que consomem colaborativamente? Quais os impactos desses negócios em termos sociais e econômicos? Tais perguntas ajudariam a lançar um olhar mais crítico sobre a Economia Colaborativa.

REFERÊNCIAS

ALVES, D. F.; BRANDÃO, H. A.; VALDEVINO, A. M. **Consumo Colaborativo como Alternativa**: Percepção dos Anfitriões da Plataforma Airbnb na Região Metropolitana do Cariri Cearense . **Marketing & Tourism Review**, v. 3, n. 2, p. 1-29, 2018.

Disponível em: <http://www.spell.org.br/documentos/ver/51055/consumo-colaborativo-como-alternativa---percepcao-dos-anfitrioes-da-plataforma-airbnb-na-regiao-metropolitana-do-cariri-cearense>

Acesso em: 21 out.2020.

ANDRADE, H.G.C. **Compartilho, logo existo?** A (re) construção da identidade do consumidor por meio do consumo colaborativo. Minas Gerais, 2016. Disponível em:

https://sucupira.capes.gov.br/sucupira/public/consultas/coleta/trabalhoConclusao/vieWTrabalhoConclusao.jsf?popup=true&id_trabalho=3612992 acesso em: 22

nov.2020.

ARRUDA, H.R. O meu, o seu, o nosso: a influência do materialismo e da confiança sobre a atitude e a intenção comportamental de consumo colaborativo. Fortaleza, 2017. Disponível em:

https://sucupira.capes.gov.br/sucupira/public/consultas/coleta/trabalhoConclusao/vieWTrabalhoConclusao.jsf?popup=true&id_trabalho=6186594 Acesso em: 22

nov.2020.

ARAÚJO, M.H. Sistema de informação. Ed. Senac São Paulo, São Paulo, 2017.

Disponível em: <https://www.passeidireto.com/arquivo/83504698/sistema-de-informacao> Acesso em: 03 dez.2020.

ARRUDA, H. R.; BANDEIRA, E. L.; SILVA, ?. L. L.; REBOUÇAS, S. M. D. P.

Consumo Colaborativo e Valores Pessoais: O Caso da Bicicleta

Compartilhada. **Revista Brasileira de Marketing**, v. 15, n. 5, p. 683-698, Ceará, out/dez 2016. Disponível em:

<http://www.spell.org.br/documentos/ver/43854/consumo-colaborativo-e-valores-pessoais--o-caso-da-bicicleta-compartilhada> Acesso em: 10 nov.2020.

ANDRARE, H.G.C. **COMPARTILHO, LOGO EXISTO?** A (re) construção da identidade do consumidor por meio do Consumo Colaborativo. Belo Horizonte, 2016.

Disponível em:

https://sucupira.capes.gov.br/sucupira/public/consultas/coleta/trabalhoConclusao/vieWTrabalhoConclusao.jsf?popup=true&id_trabalho=3612992 Acesso em: 22 out.2020.

ALFONSO, R. "**Economia colaborativa**: um novo mercado para la economía social" CIRIEC-Espanha, Journal of Public Economics, Social e Cooperativa, n. 88, p. 230-258. Espanha, 2016. Disponível em:

<https://ojs.uv.es/index.php/ciriecespana/article/view/9255> Acesso em: 28 out.2020.

BARROS, A.C. P. Uber: O Consumo Colaborativo e as Lógicas do Mercado. **Comunicon 2015**- congresso internacional comunicação e consumo. São Paulo, 5 á 7 out. 2015. Disponível em: http://anais-comunicon2015.espm.br/GTs/GT5/24_GT5_BARROS.pdf Acesso em: 05 out.2019.

BELK, R. Sharing Journal of consumer research, v.36, p.715-734, Fev., 2010. Disponível em: <https://dx.doi.org/10.1086/612649> Acesso em: 01 set. 2019.

BERNARDES, B.B. Financiamento coletivo: Uma análise do comportamento do consumidor luso-brasileiro em plataformas de crowdfunding. Recife, 2014. Disponível em: https://sucupira.capes.gov.br/sucupira/public/consultas/coleta/trabalhoConclusao/viewTrabalhoConclusao.jsf?popup=true&id_trabalho=1394110 Acesso em 22 nov.2020.

BOTSMAN, Rachel; ROGERS, Roo. O que é meu é cada vez mais seu. 1. ed. Porto alegre. Editora Bookman, 2011.
CAMPOS, J.R. Um estudo sobre a percepção de valor do consumidor na economia de compartilhamento. São Paulo, 2018. Disponível em: https://sucupira.capes.gov.br/sucupira/public/consultas/coleta/trabalhoConclusao/viewTrabalhoConclusao.jsf?popup=true&id_trabalho=7081238 Acesso em: 25 out.2020.

BUCCIARELLI, B.B. O impacto da economia compartilhada nos mercados tradicionais: um recorte do airbnb com os hotéis no Brasil. São Paulo, 2019. Disponível em: https://sucupira.capes.gov.br/sucupira/public/consultas/coleta/trabalhoConclusao/viewTrabalhoConclusao.jsf?popup=true&id_trabalho=7706029 Acesso em: 22 out.2020.

CASTRO, F.G; GONÇALVES, B.S; FIGUEIREDO, L, F. Mapeamento de características de sites de compartilhamento de refeições baseado no modelo 3C de colaboração. V7, n1. **Revista de gestão e tecnologia**. Florianópolis, 2017. Disponível em: <http://navus.sc.senac.br/index.php/navus/article/view/406> Acesso em: 21 out.2020.

CIPRIANO, M. L., & CARNIELLO, M. F. (2018). **Economia colaborativa**: novos modelos de negócio viabilizados pela comunicação digital. Disponível em: <https://www.revistas.ufg.br/ci/article/view/53491> Acesso em: 29 out. 2020.

CEZAR, B. G. S.; BANDEIRA, M. V.; DORNELLES, F. M.; BARCELLOS, M. M.; CORSO, K. B. Panorama das plataformas digitais de consumo colaborativo no Brasil: uma análise descritiva. **International Journal of Business & Marketing**, v. 3, n. 1, p. 40-54, 2018. Disponível em: <http://www.spell.org.br/documentos/ver/55643/panorama-das-plataformas-digitais-de-consumo-colaborativo-no-brasil-uma-analise-descritiva> Acesso em: 10 nov.2020.

COSTA, L.M.G. **Consumo colaborativo**: uma perspectiva por meio do estudo de campanhas sociais nas redes sociais online. João Pessoa-PB, 2016. Disponível em: https://sucupira.capes.gov.br/sucupira/public/consultas/coleta/trabalhoConclusao/viewTrabalhoConclusao.jsf?popup=true&id_trabalho=5954101 Acesso em: 22 out.2020.

DAL BÓ, G.J. Perspectivas de empoderamento e de resistência em um modelo de economia compartilhada na ótica da teoria das transições: caso Uber no contexto brasileiro. Porto Alegre, 2017. Disponível em: https://sucupira.capes.gov.br/sucupira/public/consultas/coleta/trabalhoConclusao/viewTrabalhoConclusao.jsf?popup=true&id_trabalho=5041662 Acesso em: 22 out.2020.

DIAS, E.B. M. **A expansão da economia colaborativa e a necessidade de uma economia sustentável**: um panorama do debate atual. Rio de Janeiro, Ago., 2016. Disponível em: <https://pantheon.ufrj.br/bitstream/11422/5031/1/Monografia%20FINAL%20-%20Eduardo%20Bacil.pdf> Acesso em: 02 nov. 2019.

DIAS, B.R.O. A influência dos valores pessoais na percepção de qualidade dos usuários de serviços de economia compartilhada. Santa Cruz do Sul, 2019. Disponível em: https://sucupira.capes.gov.br/sucupira/public/consultas/coleta/trabalhoConclusao/viewTrabalhoConclusao.jsf?popup=true&id_trabalho=7664691 Acesso em 20 nov.2020.

FARAH, E. Consumo colaborativo na moda: Um estudo sobre as motivações e barreiras da participação em serviços de guarda-roupas compartilhados. São Paulo 2019. Disponível em: https://sucupira.capes.gov.br/sucupira/public/consultas/coleta/trabalhoConclusao/viewTrabalhoConclusao.jsf?popup=true&id_trabalho=7704913 Acesso em: 12 nov.2020.

FARIAS M.M. **Consumo consciente de moda e o metabolismo futuro do guarda-roupa**: uma abordagem quantitativa com público feminino, residente do interior de São Paulo (SP). Piracicaba, 2016. https://sucupira.capes.gov.br/sucupira/public/consultas/coleta/trabalhoConclusao/viewTrabalhoConclusao.jsf?popup=true&id_trabalho=4283145 Acesso em 23.10.20

FARIAS M.L. **Valores Humanos no Consumo Colaborativo**: Uma Aplicação Relacionando Valores, Atitudes, Norma Subjetiva e Intenção Comportamental dos Consumidores que Utilizam o Airbnb. Recife, 2018. https://sucupira.capes.gov.br/sucupira/public/consultas/coleta/trabalhoConclusao/viewTrabalhoConclusao.jsf?popup=true&id_trabalho=5666374 Acesso em: 25 out.2020.

FERRAZ, C.S. **Desvendando a economia colaborativa**: um estudo quantitativo sobre as motivações de sua adesão. **Escola Superior de Propaganda e Marketing**, São Paulo, 2018. Disponível em: <https://tede2.espm.br/handle/tede/313> Acesso em 29 out .2020.

FREITAS, C.K. Direcionadores e inibidores para o consumo colaborativo no cenário brasileiro. Rio Grande do Sul, 2017. Disponível em: https://sucupira.capes.gov.br/sucupira/public/consultas/coleta/trabalhoConclusao/viewTrabalhoConclusao.jsf?popup=true&id_trabalho=5020156 Acesso em 22 nov.2020.

FERREIRA, K.M. Análise da percepção dos gestores de meios de hospedagem do estado do rio de janeiro quanto às plataformas online de aluguel por temporada. Niterói, 2016. Disponível em: https://sucupira.capes.gov.br/sucupira/public/consultas/coleta/trabalhoConclusao/viewTrabalhoConclusao.jsf?popup=true&id_trabalho=3604418 Acesso em: 22 nov.2020.

FILHO, E.R.M. **Mapeando a economia compartilhada no Brasil**: Um estudo configuracional tipológico sobre os modelos de negócios das empresas brasileiras. Niterói, 2019. Disponível em: https://sucupira.capes.gov.br/sucupira/public/consultas/coleta/trabalhoConclusao/viewTrabalhoConclusao.jsf?popup=true&id_trabalho=7637440 Acesso em 11 nov.2020.

FILHO, J.J. Os fatores que influenciam o potencial de aceitação do sistema de compartilhamento de carros. São Paulo, 2018. Disponível em: https://sucupira.capes.gov.br/sucupira/public/consultas/coleta/trabalhoConclusao/viewTrabalhoConclusao.jsf?popup=true&id_trabalho=7281447 Acesso em: 22. Out.2020.

GARCÍA, A. M; CUELLO, R. O. Some tax considerations regarding the collaborative economy, **Revista D' internet, dret i política**, Barcelona, n.27, Set., 2018. Disponível em: <https://www.raco.cat/index.php/IDP/article/view/341590/432434> Acesso em: 22 set.2019.

GALVÃO, T. F.; PEREIRA, M.G. **Revisões sistemáticas da literatura**: passos para sua elaboração. V. 23, p. 183-184. Brasília, Janeiro-Março de 2014. Disponível em: <http://www.scielo.br/pdf/ress/v23n1/2237-9622-ress-23-01-00183.pdf> Acesso em: 10 de out.2019.

GIOVANINI, A. Economia compartilhada e governança pública. Santa Catarina, 2020. Disponível em: <https://www.scielo.br/pdf/rap/v54n5/1982-3134-rap-54-05-1207.pdf> Acesso em: 10 nov.2020.

GOES, G. B. **Sistema de reputação online**: a importância das informações do anfitrião na geração de sua reputação em relação à expectativa e à confiança do hóspede. Rio de Janeiro, Mai.,2018. Disponível em:

https://sucupira.capes.gov.br/sucupira/public/consultas/coleta/trabalhoConclusao/viewTrabalhoConclusao.jsf?popup=true&id_trabalho=6334021 Acesso em: 10 nov.2020.

GOSLING, M.S; VERA, L.A.R. Economia Compartilhada no Turismo: Uma Discussão Teórica Sobre o Consumo Colaborativo e o Compartilhamento. V.7, n.1 p.29-42 **NAVUS- revista de gestão e tecnologia**. Florianópolis, jun/mar, 2017. Disponível em:

Disponível em:

file:///C:/Users/win10/Downloads/Santos_Caregnatto_Borelli_Radaelli_Ganzer_Chais_Dorion_Olea_2017_Mapeamento-de-Caracteristicas-44295.pdf. Acesso em 20 out.2020.

GUNTHER, H. **Pesquisa Qualitativa Versus Pesquisa Quantitativa**: Esta é a Questão? V.22, n.2 p. 201-210, Brasília, Mai/Ago., 2016. Disponível em:

<http://www.scielo.br/pdf/ptp/v22n2/a10v22n2>. Acesso em: 10 out.2019.

JUNIOR, H. M. **Pós- pandemia**: economia colaborativa pode sair ainda mais forte. **UOL**, 2020. Disponível em:

<https://tab.uol.com.br/noticias/redacao/2020/07/09/dinheiro-pos-pandemia-economia-colaborativa-pode-sair-ainda-mais-forte.htm> Acesso em: 08 de out.2020.

KALIL, M. O.; LOPES, S. P. M. Perspectivas em Gestão e Conhecimento: O Compartilhamento de Informação na Construção de uma Economia Colaborativa e Geração de Modelos de Negócios Inovadores. **Perspectivas em Gestão & Conhecimento**, v. 8, n. 3, p. 110-126, 2018. Disponível em:

<http://www.spell.org.br/documentos/ver/52346/perspectivas-em-gestao-e-conhecimento--o-compartilhamento-de-informacao-na-construcao-de-uma-economia-colaborativa-e-geracao-de-modelos-de-negocios-inovadores>

Acesso em: 22 out.20

LAZARI, A.G.R. As narrativas de mudança no contexto da economia compartilhada. Rio Grande do Sul, 2019. Disponível em:

https://sucupira.capes.gov.br/sucupira/public/consultas/coleta/trabalhoConclusao/viewTrabalhoConclusao.jsf?popup=true&id_trabalho=7717033 Acesso em: 20.out.2020.

LOGEN, João victor de pauli et al.Viabilidade de um Startup baseada em Economia Colaborativa. **Gestão & Conexões**, v. 8, n. 1, p. 24-42, 2019. Disponível em:

<http://www.spell.org.br/documentos/ver/52119/viabilidade-de-uma-startup-baseada-em-economia-colaborativa-> acesso em 21 out.2020.

LOIOLA, F.L.F. Identificação do perfil do e-consumer de produtos orgânicos com base na teoria de valores básicos de Schwartz. Niterói, 2017. Disponível em:

https://sucupira.capes.gov.br/sucupira/public/consultas/coleta/trabalhoConclusao/viewTrabalhoConclusao.jsf?popup=true&id_trabalho=5302891 Acesso em: 20.out.2020.

LUBIAN, F. The role of the sharing economy and a change of the paradigm in the relations between the state, the market and the society, Suíça, 11 jun., 2017. Disponível em: https://papes.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=3055669 Acesso em: 23 Set.2019.

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. **BASE - Revista de Administração e Contabilidade da UNISINOS**, v. 12, n. 1, p. 68-80, 2015. Disponível em: <http://www.spell.org.br/documentos/ver/34919/yes--we-also-can--o-desenvolvimento-de-iniciativas-de-consumo-colaborativo-no-brasil> Acesso em: 23 out.2020.

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. Disponível em: <http://www.spell.org.br/documentos/ver/43237/um-estudo-do-consumo-colaborativo-no-brasil-e-nos-estados-unidos-da-america--> Acesso em: 10 nov.2020.

MARTINHO, L.T. **Sharing brands**: uma perspectiva semiótica da marca no contexto de consumo colaborativo. Rio de Janeiro, 2019. Disponível em: https://sucupira.capes.gov.br/sucupira/public/consultas/coleta/trabalhoConclusao/viewTrabalhoConclusao.jsf?popup=true&id_trabalho=7719171 Acesso em 20 out.2020.

MATOS, B. G.; BARBOSA, M. L. A.; MATOS, M. B. A. Consumo Colaborativo e Relacional no Contexto do Turismo: A Proposição de um Modelo entre a Sociabilidade e a Hospitalidade em Rede. **Revista Hospitalidade**, v. 13, n. 1, p. 218-241, 2016. Disponível em: <http://www.spell.org.br/documentos/ver/43253/consumo-colaborativo-e-relacional-no-contexto-do-turismo--a-proposicao-de-um-modelo-entre-a-sociabilidade-e-a-hospitalidade-em-rede> Acesso em: 10 nov.2020.

MATOS, G, M. A importância de serviços de alimentos e bebidas em locais de coworking. São Paulo, 2019. Disponível em: https://sucupira.capes.gov.br/sucupira/public/consultas/coleta/trabalhoConclusao/viewTrabalhoConclusao.jsf?popup=true&id_trabalho=7656440 Acesso em 11 nov.2020.

MARTINS, R, M. Medição da governança corporativa nas plataformas de financiamento coletivo (crowdfunding de recompensa) no Brasil. Fortaleza, 2017. Disponível em: https://sucupira.capes.gov.br/sucupira/public/consultas/coleta/trabalhoConclusao/viewTrabalhoConclusao.jsf?popup=true&id_trabalho=6215922 Acesso em 10 nov. 2020.

MARTINS, J.B. Consumo colaborativo e serviços de hospedagem em turismo: Uma interpretação do Airbnb na oferta destes serviços. Universidade de Brasília, Brasília, 2017. Disponível em: <https://bdm.unb.br/handle/10483/19317> Acesso em: 03 dez.2020.

MENEZES, U.G. **Desenvolvimento sustentável e economia colaborativa: um estudo de múltiplos casos no Brasil**. Porto Alegre, 2016.
https://sucupira.capes.gov.br/sucupira/public/consultas/coleta/trabalhoConclusao/viewTrabalhoConclusao.jsf?popup=true&id_trabalho=3794398
Acesso em: 23 out.2020.

MENDES, Carlos Magno et al: **Introdução à economia**. 3 ed. rev. amp. Florianópolis: Departamento de Ciências da Administração / UFSC; [Brasília]: CAPES: UAB, 2015. Disponível em:
https://educapes.capes.gov.br/bitstream/capes/401353/1/introducao_a_economia-3ed-miolo-online-atualizado.pdf Acesso em: 17 nov.2019.

MIRANDA, D.C.M. COMPARTILHAR PARA CHEGAR: Um estudo sobre o consumidor de carro compartilhado via aplicativo no trânsito da cidade de São Paulo. São Paulo, 2019. Disponível em:
https://sucupira.capes.gov.br/sucupira/public/consultas/coleta/trabalhoConclusao/viewTrabalhoConclusao.jsf?popup=true&id_trabalho=8244154 Acesso em 22 nov.2020.

MOTA, J.M.B. Economia colaborativa na segurança pública. Fortaleza, 2017. Disponível em:
https://sucupira.capes.gov.br/sucupira/public/consultas/coleta/trabalhoConclusao/viewTrabalhoConclusao.jsf?popup=true&id_trabalho=5716971
Acesso em: 25 out.2020.

MOTA, J. M. B.; LIMA, A. C. Efetividade do 'Crowdsourcing' como Apoio à Segurança Pública. **Revista de Administração Contemporânea**, v. 22, n. 5, p. 683-703, 2018. Disponível em: <http://www.spell.org.br/documentos/ver/51720/efetividade-do-crowdsourcing--como-apoio-a-seguranca-publica> acesso em 12.nov.2020.

MORELL, M. F.; ESPELT, R. **A Framework for Assessing Democratic Qualities in Collaborative Economy Platforms: Analysis of 10 Cases in Barcelona**. *Urban Sci.* 2018. Disponível em: <https://www.mdpi.com/2413-8851/2/3/61/htm> Acesso em: 22 set.2019.

MUNIZ, R.J; BLANK. **Inteligência estratégica antecipativa coletiva e crowdfunding**: aplicação do método L.E.SCAning em empresa social de economia peer-to-peer (P2P). v 49. n 1 p.188-204. **Revista de administração São Paulo**. Rio grande do Sul, 2013. Disponível em:
<https://www.scielo.br/pdf/rausp/v49n1/a15v49n1.pdf> acesso em 15 nov.2020.

NERY, F.M. **Variáveis determinantes para o sucesso dos modelos de negócio orientados para o compartilhamento**: A visão dos consumidores brasileiros. Rio de Janeiro, 2016. Disponível em:

https://sucupira.capes.gov.br/sucupira/public/consultas/coleta/trabalhoConclusao/viewTrabalhoConclusao.jsf?popup=true&id_trabalho=3957861

Acesso em 23 out.2020.

NETTO, V.A. Uma crítica às relações de consumo colaborativo em mercados emergentes: um estudo com usuários da Uber. São Paulo, 2019. Disponível em:

https://sucupira.capes.gov.br/sucupira/public/consultas/coleta/trabalhoConclusao/viewTrabalhoConclusao.jsf?popup=true&id_trabalho=8173561

Acesso em 22 out.2020.

ODA, L, S. A economia colaborativa pode ser o seu novo negócio. **SEBRAE**. Santa Catarina, 26 mar., 2018. Disponível em: <https://blog.sebrae-sc.com.br/economia-colaborativa/> Acesso em: 30 out. 2020.

OLIVEIRA, F.M. **METODOLOGIA CIENTÍFICA**: um manual para a realização de pesquisas em administração. Catalão-GO, 2011. Disponível em:

https://files.cercomp.ufg.br/weby/up/567/o/Manual_de_metodologia_cientifica_-_Prof_Maxwell.pdf Acesso em: 11 de out.2020.

OLIVEIRA, J, B. **Economia colaborativa**: A influência das novas formas de comunicação nas empresas. São Paulo, 2012. Disponível em:

<http://www3.eca.usp.br/sites/default/files/webform/projetos/bolsistas/JBO.pdf>

Acesso em: 03 nov.2020.

OLIVEIRA, V. M.; TEODÓSIO, A. S. S. **Economia colaborativa**: Um estudo bibliométrico entre 2009 e 2019. **REAd- revista eletrônica de administração**. V.26, n.2 p.300-329, Mai/ago., 2020. Disponível em:

<http://www.spell.org.br/documentos/ver/59251/consumo-colaborativo--um-estudo-bibliometrico-entre-2010-e-2019> Acesso em: 10 nov. 2020.

ORNELLAS, R. Impactos do consumo colaborativo de veículos elétricos na cidade de São Paulo. **Future Studies Research Journal: Trends and Strategies**, v. 5, n. 1, p. 33-62, 2013. Disponível em:

<http://www.spell.org.br/documentos/ver/10661/impactos-do-consumo-colaborativo-de-veiculos-eletricos-na-cidade-de-sao-paulo> Acesso em 22 out.2020.

PASQUALOTTO, A. S.; BULLITZ, M. D. “Desafios do presente e do futuro para as relações de consumo ante indústria 4.0 e a economia colaborativa. v.3, n.2, p. 62-81. Maranhão, jun/dez, 2017. Disponível em: <file:///C:/Users/win10/Downloads/2526-11269-1-PB.pdf> acesso em: 28 de out. 2020

PAIVA, L. E. B.; BANDEIRA, E. L.; ARRUDA, H. R.; ROMERO, C. B. A. Atitude para o Consumo Colaborativo: Um Estudo Baseado na Consciência Ambiental. **Revista de Gestão e Secretariado**, v. 11, n. 2, p. 24-49, 2020. Disponível em: <http://www.spell.org.br/documentos/ver/59316/atitude-para-o-consumo-colaborativo--um-estudo-baseado-na-consciencia-ambiental> Acesso em: 22 out.2020.

PAIXÃO, C. R.; SOUZA, R. P. L. Consumo Colaborativo: Tendência de Construção de Conhecimento e Negócios no Mercado Digital de Produtos Usados. **Perspectivas em Gestão & Conhecimento**, v. 5, n. 2, p. 170-185, 2015. Disponível em: <http://www.spell.org.br/documentos/ver/39274/consumo-colaborativo--tendencia-de-construcao-de-conhecimento-e-negocios-no-mercado-digital-de-produtos-usados> Acesso em: 10 out.2020.

PARO, C.E. Proposição de um modelo teórico de intenção de consumo colaborativo entre idades. Piracicaba, 2019. Disponível em: https://sucupira.capes.gov.br/sucupira/public/consultas/coleta/trabalhoConclusao/viewTrabalhoConclusao.jsf?popup=true&id_trabalho=7618616 Acesso em: 23 out.2020.

PEREIRA, C. H. T.; SILVA, M. A Economia Compartilhada como um Movimento de Transição para uma Mobilidade Sustentável. **Revista de Gestão Ambiental e Sustentabilidade**, v. 7, n. 3, p. 451-468, 2018. Disponível em: <http://www.spell.org.br/documentos/ver/52868/a-economia-compartilhada-como-um-movimento-de-transicao-para-uma-mobilidade-sustentavel> Acesso em: 20 out.2020.

PIRAN, Fabio Antonio Sartori et al. A Economia Compartilhada e a Percepção de seus Efeitos por parte dos Estudantes de uma Instituição de Ensino Superior. **CBR - Consumer Behavior Review**, [S.l.], v. 2, p. 69-80, out. 2018. ISSN 2526-7884. Disponível em: <https://periodicos.ufpe.br/revistas/cbr/article/view/236086>. Acesso em: 01 set.2019.

PIMENTEL, J.P.T. A experiência de consumo compartilhada na dinâmica entre pais e filhos no consumo de brinquedos à luz da extensão de self e do self-déficit. Fortaleza, 2019. Disponível em: https://sucupira.capes.gov.br/sucupira/public/consultas/coleta/trabalhoConclusao/viewTrabalhoConclusao.jsf?popup=true&id_trabalho=7785755 Acesso em: 22 nov.2020.

PEREIRA, C. H. T.; SILVA, M. A Economia Compartilhada como um Movimento de Transição para uma Mobilidade Sustentável. **Revista de Gestão Ambiental e Sustentabilidade**, v. 7, n. 3, p. 451-468, 2018. Disponível em: <http://www.spell.org.br/documentos/ver/52868/a-economia-compartilhada-como-um-movimento-de-transicao-para-uma-mobilidade-sustentavel> Acesso em: 20 out.2020.

PIZZOL, H.O.D. Compreendendo o compartilhamento de bens e a sua relação com os valores pessoais. Porto Alegre, 2015. Disponível em:
https://sucupira.capes.gov.br/sucupira/public/consultas/coleta/trabalhoConclusao/viewTrabalhoConclusao.jsf?popup=true&id_trabalho=2378386
 Acesso em: 23 out.2020.

RECHENE, S.T. Lógica institucional da sustentabilidade: um estudo das bicicletas compartilhadas em fortaleza- CE. Fortaleza, 2017. Disponível em:
https://sucupira.capes.gov.br/sucupira/public/consultas/coleta/trabalhoConclusao/viewTrabalhoConclusao.jsf?popup=true&id_trabalho=6085279
 Acesso em 25 out.2020.

RIBEIRO, R, P. **A economia colaborativa:** As mudanças causadas pela tecnologia na economia como via de sustentabilidade socioeconômica. Manaus, 2018. Disponível em:
https://sucupira.capes.gov.br/sucupira/public/consultas/coleta/trabalhoConclusao/viewTrabalhoConclusao.jsf?popup=true&id_trabalho=6466758
 Acesso em: 03 nov.2020.

RIBEIRO, B.S. princípios e desafios para regulação da economia do compartilhamento, com substrato da teoria responsiva e enfoque na atuação do aplicativo uber. Brasília, 2016). Disponível em:
https://bdm.unb.br/bitstream/10483/14214/1/2016_BrunoSantosRibeiro_tcc.pdf
 Acesso em: 08 dez.2020.

RODRIGUES, R.; SVENSSON, G.P. M. **Modelos de negocio en la economía colaborativa:** síntesis y sugerencias. V.48, n.2, p. 275-284, Mai/Ago., 2017. Disponível em:
https://www.esic.edu/documentos/revistas/esicmk/180112_120102_E.pdf
 Acesso em: 04 out.2020.

Rodrigues, L. A., Medeiros, F. S. B., & Ramos, S. S. (2019). O Consumo Colaborativo à Luz do Modelo de Aceitação de Tecnologia: Uma Aplicação em Serviços de Hospedagem. *Revista Eletrônica de Administração e Turismo*, 13(2), 90-112. Disponível em: <http://www.spell.org.br/dwdocumentos/ver/54500/o-consumo-colaborativo-a-luz-do-modelo-de-aceitacao-de-tecnologia-uma-aplicacao-em-servicos-de-hospedagem>. Acesso em 21 out.2020.

SALMAN, J, E, A.; FUJITA, J, S. “Inovações tecnológicas baseadas na economia colaborativa ou economia compartilhada e a legislação brasileira: o caso Uber.” **Revista de direito, Economia e Desenvolvimento sustentável.** v.4 , n.1,p.92-112, Florianópolis, jan/jun, 2018. Disponível em:
<https://www.indexlaw.org/index.php/revistaddsus/article/view/4243>
 acesso em: 29 out. 2020.

SANTOS, P.A.B. A RELAÇÃO ENTRE MATERIALISMO E CONSUMO COLABORATIVO. São Paulo, 2016. Disponível em: https://sucupira.capes.gov.br/sucupira/public/consultas/coleta/trabalhoConclusao/vieWTrabalhoConclusao.jsf?popup=true&id_trabalho=3894168 Acesso em: 22 out.2020.

SANTOS, M. L.; TELES, E. O.; SILVA, M. S.; ARAÚJO, M. L. V.; SOUZA, A. L. R.; CRUZ, F. M. Proposta de Adoção de Sistema de Milhagem por Aplicativos de Carona. **NAVUS - Revista de Gestão e Tecnologia**, v. 10, n. 1, p. 1-16, 2020. Disponível em: <http://www.spell.org.br/documentos/ver/58401/proposta-de-adocao-de-sistema-de-milhagem-por-aplicativos-de-carona> Acesso em: 10 nov.2020.

SANTOS, D. S. D.; JOHNSTON, D. M. M. Um Estudo sobre Atributos Consequências e Valores Relacionados ao Consumo Colaborativo. **Marketing & Tourism Review**, v. 3, n. 3, p. 1-28, 2018. Disponível em: <http://www.spell.org.br/documentos/ver/52089/um-estudo-sobre-atributos-consequencias-e-valores-relacionados-ao-consumo-colaborativo> acesso em 20 out.2020.

SILVA, R. P.; SILVA, L. G. P.; PALADINI, E. P. Economia Compartilhada: Gestão da Qualidade Aplicado a uma Empresa do Ramo de 'Delivery' de Comida. **Revista Pretexto**, v. 19, n. 2, p. 66-75, 2018. Disponível em: <http://www.spell.org.br/documentos/ver/51186/economia-compartilhada--gestao-da-qualidade-aplicado-a-uma-empresa-do-ramo-de--delivery--de-comida> acesso em: 15 out.2020.

SALMAN, J.E. A; FUJITA, J.S. Inovações tecnológicas baseadas na economia colaborativa ou economia compartilhada e a legislação brasileira: o caso Uber. v.4 n.1 p.92-112. Salvador, jan/jun, 2018. Disponível em: <https://www.indexlaw.org/index.php/revistadddsus/article/view/4243/pdf> Acesso em: 10 dez.2020.

SÁNCHEZ, Durán et al. **ECONOMÍA COLABORATIVA**: Análisis de la producción científica en revistas académicas. **Revista de Gestão e Secretariado**, vol. 7, n. 3, p.1-20. São Paulo, set/dez, 2016, Disponível em: https://scholar.google.com.br/scholar?hl=pt-PT&as_sdt=0%2C5&q=+++ECONOM%3%8DA+COLABORATIVA%3A+AN%3%81LISIS+DE+LA+PRODUCCI%3%93N+CIENT%3%8DFICA+EN+REVISTAS+A CAD%3%89MICAS+&btnG= Acesso em: 04 out.2019.

SANCHES, L. **Introdução a Economia**, 2017. Disponível em: <https://www.passeidireto.com/arquivo/5597215/introducao-a-economia-lucio-sanches> Acesso em: 31 out.2020.

SEABRA, A. L. C. E se o Airbnb Fosse uma Pessoa: Um Estudo sobre Personalidade de Marca na Economia Compartilhada. **Revista Administração em Diálogo**, v. 22, n. 3, p. 8-30, 2020. Disponível em: <http://www.spell.org.br/documentos/ver/59666/e-se-o-airbnb-fosse-uma-pessoa--um-estudo-sobre-personalidade-de-marca-na-economia-compartilhada> Acesso em: 22 de out.2020

SALATIEL, J.R. **Internet no Brasil** - Desigualdades sociais dificultam inclusão digital. UOL, 2020. Disponível em: [https://vestibular.uol.com.br/resumo-das-disciplinas/atualidades/internet-no-brasil-desigualdades-sociais-dificultam-inclusao-digital.htm?next=0003H43U15N#:~:text=A%20pesquisa%20reflete%20tamb%C3%A9m%20as,Paulo%20\(43%2C9%25\)](https://vestibular.uol.com.br/resumo-das-disciplinas/atualidades/internet-no-brasil-desigualdades-sociais-dificultam-inclusao-digital.htm?next=0003H43U15N#:~:text=A%20pesquisa%20reflete%20tamb%C3%A9m%20as,Paulo%20(43%2C9%25)). Acesso em: 04 dez.2020.

SEM AUTOR. **PNAD Contínua TIC 2017**: Internet chega a três em cada quatro domicílios do país. **Agência IBGE Notícias**, 20 dez., 2018, Disponível em: <https://agenciadenoticias.ibge.gov.br/agencia-sala-de-imprensa/2013-agencia-de-noticias/releases/23445-pnad-continua-tic-2017-internet-chega-a-tres-em-cada-quatro-domicilios-do-pais> Acesso em: 30 out. 2020.

SEM AUTOR. **Economia Compartilhada**: oportunidades para os pequenos negócios. 1ªEd. Cuiabá/ MT, 2017. Disponível em: <http://sustentabilidade.sebrae.com.br/Sustentabilidade/Para%20sua%20empresa/Publica%C3%A7%C3%B5es/Economia-Compartilhada.pdf> Acesso em: 31 out.2020.

SEM AUTOR. **8 em cada 10 brasileiros estão dispostos a adotar o consumo colaborativo**. Redação ciclo vivo, 15 agos. 2020. Disponível em: <https://ciclovivo.com.br/vida-sustentavel/equilibrio/brasileiros-dispostos-consumo-colaborativo/> Acesso em: 10 dez.2020.

SECURATO, J.C. **Economia Brasileira**: História, conceitos e atualidades. 2 ed. Editora Saint Paul. 2019. Disponível em: https://books.google.com.br/books?hl=pt-BR&lr=&id=pzKDDwAAQBAJ&oi=fnd&pg=PT6&dq=securato+2019&ots=ceZQkdXfa h&sig=pGS8wXJALLvFAi_uCU50uD3TYVg#v=onepage&q=securato%202019&f=false Acesso em: 22 nov.2020.

SIQUEIRA, José Lucas Silva et al. **UBER**: De Carona no Consumo Colaborativo. **CBR - Consumer Behavior Review**, [S.l.], v. 3, n. 1, p. 18-26, maio., 2019. ISSN 2526-7884. Disponível em: <https://periodicos.ufpe.br/revistas/cbr/article/view/239022>. Acesso em: 01. Set.2020. Doi: <https://doi.org/10.21714/2526-78842019v3n1p18-26>.

SILVA, M. J. B.; BARBOSA, M. L. A. Da posse à possibilidade do acesso? Compreendendo os conceitos de consumo colaborativo no marketing. **Revista Interdisciplinar de Marketing**, v. 6, n. 2, p. 42-53, 2016. Disponível em: <http://www.spell.org.br/documentos/ver/48677/da-posse-a-possibilidade-do-acesso--compreendendo-os-conceitos-de-consumo-colaborativo-no-marketing> Acesso em: 10 nov.2020.

SILVA, M. M. P. Economia colaborativa enquanto modelo da nova gestão pública. Mossoró, 2018. Disponível em: https://sucupira.capes.gov.br/sucupira/public/consultas/coleta/trabalhoConclusao/viewTrabalhoConclusao.jsf?popup=true&id_trabalho=6516727 Acesso em: 10 nov.2020.

SILVA, M. J. B.; BARBOSA, M. L. A.; COSTA, M. F.; GOMES, J. P. Entre Posse e Acesso: Compreendendo a Extensão do Self no Consumo Colaborativo. **Organizações & Sociedade**, v. 27, n. 93, p. 333-356, 2020. Disponível em: <http://www.spell.org.br/documentos/ver/58271/entre-posse-e-acesso-compreendendo-a-extensao-do-self-no-consumo-colaborativo> Acesso em: 22.10.2020

SILVA, M.J.B. A Extensão do Self na Prática do Consumo Colaborativo: Investigando a Experiência de Acesso dos Usuários do Sistema de Compartilhamento de Bicicletas de Pernambuco. Recife, 2015. Disponível em: https://sucupira.capes.gov.br/sucupira/public/consultas/coleta/trabalhoConclusao/viewTrabalhoConclusao.jsf?popup=true&id_trabalho=3087518 Acesso em 23 out.2020.

SILVA, L.A. **Discurso e identidade no consumo colaborativo de turismo**: uma investigação sobre a plataforma de viagens Airbnb e seus usuários. Recife, 2018. Disponível em: https://sucupira.capes.gov.br/sucupira/public/consultas/coleta/trabalhoConclusao/viewTrabalhoConclusao.jsf?popup=true&id_trabalho=5666908 Acesso em: 23 out.2020.

SIQUEIRA, J.L.S. **ACOMODAÇÕES COLABORATIVAS**: análise dos fatores determinantes na predisposição à reutilização do serviço airbnb. João Pessoa (PB), 2019 Disponível em: [file:///C:/Users/win10/Downloads/\[Disserta%C3%A7%C3%A3o\]20SIQUEIRA,JLSVers%C3%A3oFinal%20\(Impress%C3%A3o\)-mesclado%20\(2\).pdf](file:///C:/Users/win10/Downloads/[Disserta%C3%A7%C3%A3o]20SIQUEIRA,JLSVers%C3%A3oFinal%20(Impress%C3%A3o)-mesclado%20(2).pdf) Acesso em: 25 out.2020.

SILVEIRA, A.B. Economia colaborativa: reflexões a partir da literatura. v6.n2.p.143-161.**Revista de gestão do unisalle**. Jul., 2017. Disponível em: <https://revistas.unilasalle.edu.br/index.php/desenvolve/article/view/3378/pdf> acesso em: 22 nov.2020.

SCHOR, J. Debating the sharing economy. Great Transition Initiative, Out.,2014. Disponível em: <https://greattransition.org/images/Schor-Debating-Sharing-Economy.pdf> Acesso em: 03 nov.2020.

SOUSA, F. G.P. **Para além dos mercados**: uma pesquisa intersubjetivista sobre o consumo colaborativo. Fortaleza- CE, 2019. Disponível em: https://sucupira.capes.gov.br/sucupira/public/consultas/coleta/trabalhoConclusao/viewTrabalhoConclusao.jsf?popup=true&id_trabalho=5716971
Acesso em: 25 out.20

SOUZA, M.M. Economia colaborativa e consumo compartilhado: corporações e plataformas digitais moldando uma nova economia em um mundo conectado em redes. V.02, n 4, p.14-28. Presidente Prudente, 2019. Disponível em: <file:///C:/Users/win10/Downloads/2893-Texto%20do%20artigo-12496-2-10-20190524.pdf> Acesso em 07 dez.2020.

SOLETTI, C. Desenvolvimento de um constructo para satisfação pelas avaliações online em hotéis. Florianópolis, 2018. Disponível em: https://sucupira.capes.gov.br/sucupira/public/consultas/coleta/trabalhoConclusao/viewTrabalhoConclusao.jsf?popup=true&id_trabalho=6496394
Acesso em: 25 out.2020.

SORDI, J.; PETRINI, M.; SAMPAIO, C. H. Concreto ou Abstrato? Um Esquema Conceitual das Representações Mentais da Economia Compartilhada. **Teoria e Prática em Administração**, v. 9, n. 1, p. 105-118, 2019. Disponível em: <http://www.spell.org.br/documentos/ver/52908/concreto-ou-abstrato--um-esquema-conceitual-das-representacoes-mentais-da-economia-compartilhada>. Acesso em: 20 out.20

UBAL, V. O.; LAZARIN, L. R. Optar pelo Consumo Colaborativo Pode Aumentar seu Bem-Estar?. **Revista Administração em Diálogo**, v. 21, n. 2, p. 215-239, 2019. Disponível em: <http://www.spell.org.br/documentos/ver/53718/optar-pelo-consumo-colaborativo-pode-aumentar-seu-bem-estar-> Acesso em 21 out.20

VERSIONE, F. R.; REZENDE, B. P.; RODRIGUES, P, C. **INTRODUÇÃO À ECONOMIA**: Alguns conceitos básicos de Economia. **UnB- Universidade de Brasília**, Brasília, 2011. Disponível em: <https://introducaoaeconomia.files.wordpress.com/2010/10/texto-2-introducao-a-economia-2011.pdf> Acesso em: 01 nov.2020.

ZIQUINATTI, F.M. **Economia compartilhada e compartilhamento do conhecimento**: um estudo sobre as plataformas airbnb e couchsurfing. Porto Alegre, 2019. Disponível em: https://sucupira.capes.gov.br/sucupira/public/consultas/coleta/trabalhoConclusao/viewTrabalhoConclusao.jsf?popup=true&id_trabalho=7716960 Acesso em: 25 out.2020.

APÊNDICE A- CARACTERIZAÇÃO DOS ARTIGOS INCLUSOS NESTA RSL

Quadro 3- caracterização dos artigos da base de dados Spell

Artigo	Autor e ano de publicação	Revista e Qualis
Concreto ou abstrato? Um esquema conceitual de representações mentais da economia compartilhada.	SORDI, PETRINI E SAMPAIO (2019).	Teoria e prática em administração. B2
A economia compartilhada como um movimento de transição para uma mobilidade sustentável.	PEREIRA e SILVA (2018)	Gestão e sustentabilidade B3
Contribuição do marketing na integração economia compartilhada e estratégia.	PEREIRA e SILVA (2017).	Future studies Reseach Journal: trends and strategies. B3
Economia compartilhada e consumo colaborativo: o que estamos pesquisando?	SILVEIRA, PETRINI E SANTOS (2016).	REGE- Revista de gestão. B1
O consumo colaborativo á luz do modelo de aceitação de tecnologia: Uma aplicação em serviços de hospedagem.	RODRIGUES, MEDEIROS E RAMOS (2019).	Revista eletrônica de educação e turismo. B3
Optar pelo consumo colaborativo pode aumentar seu bem estar?	UBAL E LAZARIN (2019).	RAD- Revista de administração em diálogo. B3
Um estudo sobre atributos, consequências e valores relacionados ao consumo colaborativo.	SANTOS E JOHNSTON (2018).	Marketing e tourism Review. B5
Consumo colaborativo como alternativa: percepção dos anfitriões da plataforma AirBnb da região metropolitana do Cariri Cearense.	ALVES, BRANDÃO E VALDEVINO (2018).	Marketing e tourism Review. B5
Mapeamento de características de sites de compartilhamento de refeições baseado no modelo 3 C de colaboração.	Castro, Gonçalves e Figueiredo, (2017).	NAVUS- revista de gestão e tecnologia. B2
Economia compartilhada no turismo: Uma discursão teórica sobre o consumo colaborativo e o compartilhamento.	VERA E GOSLING (2017).	NAVUS- revista de gestão e tecnologia. B2
Economia colaborativa: Análise da produção científica em revistas acadêmicas.	SANCHEZ et al (2016).	Revista de gestão e secretariado. B2

Um estudo do consumo colaborativo no Brasil.	MARKUS E ORSI (2016).	Revista organizações em contexto. B1
Consumo colaborativo: Tendência de construção de conhecimentos e negócios no mercado digital de produtos usados.	SOUZA E PAIXÃO (2015).	Perspectivas de gestão e conhecimento. B3
Yes, we also can! O desenvolvimento de iniciativas de consumo colaborativo no Brasil.	MAURER et al (2015).	ASE- revista de administração e contabilidade da UNISINOS. B1
Impactos do consumo colaborativo de veículos elétricos na cidade de São Paulo.	ORNELLAS, (2013).	FUTURE-SRJ (Future Studies Reseach Journal: Trends and Strategies). B3
Viabilidade de uma startup baseada em economia colaborativa.	LOGEN et al (2019).	Gestão e conexões. B4
Perspectivas em gestão e conhecimento: O compartilhamento de informação na construção de uma economia colaborativa e geração de modelos de negócios inovadores.	KALIL E LOPES (2018).	Perspectivas em gestão e conhecimento. B3
Efetividade do “crowdsourcing” como apoio a segurança publica.	MOTA E LIMA (2018).	Revista de administração contemporânea. A2
Economia compartilhada: Gestão da qualidade aplicado a uma empresa do ramo de Delivery de comida.	SILVA, PIZONI e PALADINI (2018).	Revista pretexto. B2
Atitude para o consumo colaborativo: Um estudo baseado na consciência ambiental.	PAIVA et al (2020).	Revista de gestão e secretariado. B2
Entre posse e acesso: Compreendendo a extensão do self no consumo colaborativo.	SILVA, MARIANNY JESSICA DE BRITO et al (2020).	Organizações e sociedade. A2
E se o Airbnb fosse uma pessoa: Um estudo sobre personalidade de marca na economia compartilhada.	SEABRA (2020).	Revista de administração em diálogo. B3
Construindo espaços de interação a partir de relações e praticas de trabalho compartilhado.	MESQUITA, POZEBON E PETRINI (2020).	Revista de administração contemporânea. A2
Análise de pesquisas em economia compartilhada no turismo sob a ótica do modelo das três dicotomias.	BARROS E GOSLING (2020).	Revista ciências administrativas. B3
Proposta de adoção do sistema de milhagem por aplicativos de carona.	SANTOS et al (2020).	Revista de gestão e tecnologia.

		B3
Consumo colaborativo: Um estudo Bibliométrico entre 2010 e 2019.	OLIVEIRA e TEODÓSIO (2020).	READ- Revista eletrônica de administração. B1
Panorama das plataformas digitais de consumo colaborativo no Brasil: Uma análise descritiva.	CEZAR et al (2018).	International Journal of Business & Marketing. B4
Consumo colaborativo e valores pessoais: O caso da bicicleta compartilhada.	ARRUDA et al(2016).	Revista Brasileira de Marketing. B1
Da posse á possibilidade do acesso? Compreendendo os conceitos de consumo colaborativo no marketing.	SILVA et al (2016).	Revista Interdisciplinar de marketing. B4
Um estudo do consumo colaborativo no Brasil e nos Estados Unidos da América.	MARKUS E ORSI (2016).	Revista Organizações em contexto. B1
Consumo colaborativo e relacional no contexto do turismo: A proposição de um modelo entre a sociabilidade e a hospitalidade em rede.	MATOS et al (2016)	Revista hospitalidade. B2
CONSUMO COLABORATIVO NA MODA: Um estudo sobre as motivações e barreiras da participação em serviços de guarda-roupas compartilhados.	FARAH (2019).	Comportamento do consumidor.

Quadro 4- caracterização dos artigos da base de dados do CAPES.

Artigo	Autor e ano de publicação	Revista/programa
Os fatores que influenciam o potencial de aceitação do sistema de compartilhamento de carros	FILHO, (2018)	Revista Gestão ambiental e sustentabilidade. B2
COMPARTILHO, LOGO EXISTO? A (re) construção da identidade do consumidor por meio do Consumo Colaborativo.	ANDRADE, (2016).	Administração.
A relação entre materialismo e consumo colaborativo.	SANTOS, (2016).	Administração.
Uma crítica às relações de consumo colaborativo em mercados emergentes: um estudo com usuários da Uber.	NETTO, (2019).	Administração.
O consumo colaborativo em estratos econômicos a e b na cidade de são Paulo – SP.	ORSI, (2017).	Administração.

Consumo colaborativo: uma perspectiva por meio do estudo de campanhas sociais nas redes sociais online.	COSTA (2016).	Administração.
Fatores que influenciam a confiança no uso de consumo colaborativo.	FREITAS (2017).	Administração e negócios.
Desenvolvimento sustentável e economia colaborativa: um estudo de múltiplos casos no Brasil.	MENEZES, (2016).	Administração.
A Extensão do Self na Prática do Consumo Colaborativo: Investigando a Experiência de Acesso dos Usuários do Sistema de Compartilhamento de Bicicletas de Pernambuco.	SILVA, (2015).	Administração.
Proposição de um modelo teórico de intenção de consumo colaborativo entre idades.	PARO, (2019).	Administração.
Proposição de uma escala para mensuração do consumo colaborativo: compreendendo o compartilhamento de bens e a sua relação com os valores pessoais.	PIZZOL, (2015).	Administração e negócios.
Discurso e identidade no consumo colaborativo de turismo: uma investigação sobre a plataforma de viagens Airbnb e seus usuários.	SILVA, (2018).	Administração.
Análise da percepção dos gestores de meios de hospedagem do estado do Rio de Janeiro quanto às plataformas online de aluguel por temporada.	FERREIRA, (2016).	Sistemas de Gestão.
As variáveis determinantes para o sucesso dos modelos de negócio orientados para o compartilhamento: a visão dos consumidores Brasileiros.	NERY, (2016).	Administração.

Consumo consciente de moda e o metabolismo futuro do guarda-roupa: uma abordagem quantitativa com público feminino, residente do interior de São Paulo (SP).	FARIAS, (2016).	Administração.
O meu, o seu, o nosso: a influência do materialismo e da confiança sobre a atitude e a intenção comportamental de consumo colaborativo.	ARRUDA, (2017).	Administração e controladoria.
Sharing brands: uma perspectiva semiótica da marca no contexto de consumo colaborativo.	MARTINHO, (2019).	Administração de empresas.
A experiência de consumo compartilhada na dinâmica entre pais e filhos no consumo de brinquedos à luz da extensão de self e do self-déficit.	PIMENTEL, (2019).	Administração.
Financiamento coletivo: Uma análise do comportamento do consumidor luso-brasileiro em plataformas de crowdfunding.	BERNARDES, (2014).	Gestão empresarial.
ACOMODAÇÕES COLABORATIVAS: análise dos fatores determinantes na predisposição à reutilização do serviço Airbnb.	SIQUEIRA, (2019).	Administração.
A significação das relações de troca em uma rede colaborativa de hospedagem: histórias das experiências vividas por couchsurfers.	MATOS, (2017).	Administração.
Um estudo sobre a percepção de valor do consumidor na economia de compartilhamento.	CAMPOS, (2018).	Administração.
Valores Humanos no Consumo Colaborativo: Uma Aplicação Relacionando Valores, Atitudes, Norma Subjetiva e Intenção Comportamental dos Consumidores que Utilizam o Airbnb.	FARIAS (2018).	Administração.
“para além dos mercados”: uma pesquisa intersubjetivista sobre o	SOUSA, (2019).	Administração.

consumo colaborativo		
As narrativas de mudança no contexto da economia compartilhada.	LAZZARI (2019).	Administração e Negócios.
Direcionadores e inibidores para o consumo colaborativo no cenário brasileiro.	FREITAS, (2017).	Administração e Negócios.
Economia compartilhada e compartilhamento do conhecimento: um estudo sobre as plataformas airbnb e couchsurfing.	ZIQUINATTI, (2019).	Administração e Negócios.
A influência dos valores pessoais na percepção de qualidade dos usuários de serviços de economia compartilhada.	DIAS, (2019).	Administração.
O impacto da economia compartilhada nos mercados tradicionais: um recorte do airbnb com os hotéis no brasil.	BUCCIARELLI, (2019).	Administração.
Lógica institucional da sustentabilidade: um estudo das bicicletas compartilhadas em Fortaleza-CE.	RECHENE, (2017).	Administração de empresas.
Desenvolvimento de um constructo para satisfação pelas avaliações online em hotéis.	SOLLETI, (2018).	Administração.
Sistema de reputação online: a importância das informações do anfitrião na geração de sua reputação em relação à expectativa e à confiança do hóspede.	GOES, (2018).	Administração de empresas.
Economia colaborativa na segurança pública.	MOTA, (2017).	Administração de empresas.
DESVENDANDO A ECONOMIA COLABORATIVA: Um estudo quantitativo sobre as motivações de sua adesão	FERRAZ, (2018).	Comportamento do consumidor.
Economia colaborativa enquanto modelo da nova gestão pública.	SILVA, (2018).	Administração pública em rede nacional.
Medição corporativa nas plataformas de financiamento coletivo (crowdfunding de	MARTINS, (2017).	Administração.

recompensa) no brasil.		
Mapeando a economia compartilhada no Brasil: um estudo configuracional tipológico sobre os modelos de negócios das empresas brasileiras.	FILHO, (2019).	Sistemas de gestão.
A importância de serviços de alimentos e bebidas em locais de coworking.	MATOS, (2019).	Gestão em alimentos e bebidas.
CONSUMO COLABORATIVO NA MODA: Um estudo sobre as motivações e barreiras da participação em serviços de guarda-roupas compartilhados	FARAH, (2019).	Comportamento do consumidor.
A experiência de consumo compartilhada na dinâmica entre pais e filhos no consumo de brinquedos à luz da extensão de self e do self-deficit.	PIMENTEL, (2019).	Administração.
Hospitalidade e a intenção de recompra no contexto da economia compartilhada: um estudo em meios de hospedagem alternativos com equações estruturais	PINOTTI, (2016).	Hospitalidade
COMPARTILHAR PARA CHEGAR: Um estudo sobre o consumidor de carro compartilhado via aplicativo no trânsito da cidade de São Paulo	MIRANDA, (2019).	Comportamento do consumidor.
Perspectivas de empoderamento e de resistência em um modelo de economia compartilhada na ótica da teoria das transições: caso uber no contexto brasileiro.	DAL BO, (2017).	Administração e negócios.
Identificação do perfil do e-consumer de produtos orgânicos com base na teoria de valores básicos de Schwartz.	LOIOLA, (2017).	Sistema de gestão.

Quadro 5- Caracterização dos artigos da base de dados do Sciello.

Artigo	Autor e ano	Revista e Qualis
Inteligência estratégica antecipativa coletiva e crowdfunding: aplicação do método L.E.Scanning em empresa social de economia peer-to-peer (P2P).	BLAK E MUNIZ (2014).	RAUSP- Revista de Administração (São Paulo). A2
Economia compartilhada e governança pública.	GIOVANINI (2020).	RAP- Revista de administração pública. A2

;