

Consumo Colaborativo: Caminhos para uma Agenda de Pesquisa

Autoria

Verônica Macário de Oliveira Motta - veronicamacario@gmail.com

Prog de Pós-Grad em Admin - PPGA/PUC Minas - Pontifícia Universidade Católica de Minas Gerais

Programa de Pós-Graduação em Administração/Unuversidade Federal de Campina Grande

Armindo dos Santos de Sousa Teodósio - armindo.teodosio@gmail.com

Prog de Pós-Grad em Admin - PPGA/PUC Minas - Pontifícia Universidade Católica de Minas Gerais

Agradecimentos

Beneficiário de auxílio financeiro CNPQ.

Resumo

Este estudo teve como objetivo analisar o estado da arte sobre consumo colaborativo. A literatura reconhece o consumo colaborativo como atividades baseadas em ideias de compartilhamento, trocas ou empréstimos de recursos focados na redução da capacidade ociosa, favorecendo o acesso ao invés da posse e a utilização de bens até o final de sua vida útil (Botsman & Rogers, 2011), por meio de uma taxa ou outra forma de compensação (Belk, 2014b), o que inclui uma ampla variedade de práticas de mercado e outras não mercantis (Laurell & Sandstrom, 2017) e que tem despertado o interesse de muitos pesquisadores (Boateng, Kosiba, & Okoe, 2019). Para tanto, realizamos uma análise bibliométrica sobre o tópico "collaborative consumption". O tema está em evidente crescimento de interesse. Diversos autores apontam que o consumo colaborativo pode ser um caminho para a sustentabilidade. Há diferentes formas de operacionalização do CC e muita atenção tem sido dada aquelas que possuem intermediários, porém é relevante compreender o impacto que essa intermediação gera tanto no processo quanto no resultado dessa inovação disruptiva. Assim, apresenta-se uma agenda de pesquisa sobre a gestão de modelos de organização de consumo colaborativo e sua relação com a promoção do consumo sustentável.



Consumo Colaborativo: Caminhos para uma Agenda de Pesquisa

Resumo

Este estudo teve como objetivo analisar o estado da arte sobre consumo colaborativo. A literatura reconhece o consumo colaborativo como atividades baseadas em ideias de compartilhamento, trocas ou empréstimos de recursos focados na redução da capacidade ociosa, favorecendo o acesso ao invés da posse e a utilização de bens até o final de sua vida útil (Botsman & Rogers, 2011), por meio de uma taxa ou outra forma de compensação (Belk, 2014b), o que inclui uma ampla variedade de práticas de mercado e outras não mercantis (Laurell & Sandstrom, 2017) e que tem despertado o interesse de muitos pesquisadores (Boateng, Kosiba, & Okoe, 2019). Para tanto, realizamos uma análise bibliométrica sobre o tópico “*collaborative consumption*”. O tema está em evidente crescimento de interesse. Diversos autores apontam que o consumo colaborativo pode ser um caminho para a sustentabilidade. Há diferentes formas de operacionalização do CC e muita atenção tem sido dada aquelas que possuem intermediários, porém é relevante compreender o impacto que essa intermediação gera tanto no processo quanto no resultado dessa inovação disruptiva. Assim, apresenta-se uma agenda de pesquisa sobre a gestão de modelos de organização de consumo colaborativo e sua relação com a promoção do consumo sustentável.

Palavras-Chave: Consumo Colaborativo; Economia da Partilha; Cultura de Consumo; Sustentabilidade.

1 Introdução

Este estudo tem como objetivo analisar o estado da arte sobre consumo colaborativo (CC). A literatura reconhece o consumo colaborativo como atividades baseadas em ideias de compartilhamento, trocas ou empréstimos de recursos focados na redução da capacidade ociosa, favorecendo o acesso ao invés da posse e a utilização e a utilização de bens até o final de sua vida útil (Botsman & Rogers, 2011), o que inclui uma ampla variedade de práticas de mercado e outras não mercantis (Laurell & Sandstrom, 2017) e que tem despertado o interesse de muitos pesquisadores (Boateng *et al.*, 2019). Os primeiros estudos sobre a temática começaram a ser publicados a partir de 2010, com crescimento expressivo a partir de 2014, conforme pode ser observado em levantamento realizados neste estudo no banco de dados da *Web of Science* (WoS). A exceção é um artigo publicado em 1978 (Felson & Spaeth, 1978) que discute questões relacionadas à economia do espetáculo e do desperdício e o retorno da noção de comunidade, sempre presente no social, reivindicada pela sustentabilidade e pelo bem comum. Nesse sentido, eles definem atos de consumo colaborativo como “aqueles eventos em que uma ou mais pessoas consomem bens ou serviços econômicos no processo de engajar-se em atividades conjuntas com um ou mais outros” (Felson & Spaeth, 1978, p. 614), de modo que cabe ressaltar que esta definição não é focada especificamente na aquisição e distribuição do recurso, mas em atividades conjuntas envolvendo o consumo (Belk, 2014b).

Assim, é importante distinguir que a atividade de compartilhamento é um fenômeno tão antigo quanto a humanidade, enquanto o consumo colaborativo e a economia compartilhada são fenômenos nascidos da era da Internet (Belk, 2014b), a partir do uso de plataformas para compartilhar recursos entre as pessoas (Barnes & Mattsson, 2016). Desde o princípio, o consumo colaborativo é proposto como um passo em potencial em direção a práticas de consumo mais sustentáveis (Roos & Hahn, 2017), sendo a economia compartilhada vista como um importante bloco de transição para a sustentabilidade (Ritter & Schanz, 2019). Porém, apesar do crescente interesse pelo tema, pouco se sabe sobre os determinantes desse comportamento de consumo (Roos & Hahn, 2017). O livro mais famoso publicado sobre o tema, voltado para público não acadêmico, tem como título “O que é meu é seu: como o

consumo colaborativo vai mudar o mundo”, escrito por Botsman & Rogers (2011) enfatiza que o consumo colaborativo envolve novas formas de fazer negócios e de consumir que estão sendo potencializadas pelo uso da tecnologia. Belk (2014b) destaca que consumo colaborativo envolve a coordenação da aquisição e distribuição de um recurso por meio de uma taxa ou outra compensação.

O consumo colaborativo é uma das manifestações mais evidentes da economia compartilhada, com estimativa de movimentação mundial de mais de US\$ 20 bilhões e que possui um potencial enorme de crescimento nos próximos anos (Malhotra & Van Alstyne, 2014). O seu propósito central é a construção de experiências comuns para o acesso e a administração de recursos escassos (Enrique Alonso, 2017). Alguns veem nesse tipo de consumo a oportunidade de combinar as estratégias de eficiência, suficiência e consistência e transformar a forma como os negócios são feitos (Heinrichs, 2013; Ritter & Schanz, 2019; Roos & Hahn, 2017); outros o veem como uma possibilidade de gerar acesso ao consumo de produtos e serviços, beneficiando aqueles mais socialmente necessitados (Hira & Reilly, 2017; Ritter & Schanz, 2019); há ainda aqueles que percebem nesse tipo de consumo a promessa de melhorar as conexões sociais por meio de laços sociais que possibilitem os sentidos de comunidade e de solidariedade, aumentando a coesão social (Acquier, Daudigeos, & Pinkse, 2017), assim como o bem comum. E, em termos econômicos, sugere-se a possibilidade de emancipação política dos indivíduos através de redes organizadas (*peer-to-peer*) que podem substituir instituições econômicas e políticas convencionais (Acquier *et al.*, 2017; Ritter & Schanz, 2019) e prover novos meios de satisfação de necessidades.

Os motivos elencados para adesão dos consumidores a esse tipo de consumo envolvem tanto aspectos sociais quanto econômicos (Boateng *et al.*, 2019; Botsman & Rogers, 2011; Enrique Alonso, 2017), dentre os quais se podem destacar: 1) a crise financeira que fez com que pessoas buscassem maneiras alternativas de consumir, com foco na relação custo-benefício; 2) os movimentos rápidos e flexíveis dos estilos de vida moderno; 3) o desenvolvimento tecnológico que possibilita amplamente a conexão de pessoas; 4) a ascensão da internet que ajudou a superar barreiras relacionadas aos custos de transação, confiança, principalmente entre estranhos, e reputação que limitavam as atividades de compartilhamento; 5) e a conveniência dos usuários. Segundo Belk (2014), a sociedade atual vivencia o que ele chama de “economia pós-propriedade”, na qual a identidade da pessoa está associada ao que ela compartilha e não mais ao que ela possui, com referência ao aspecto simbólico que o consumo, enquanto atividade cultural, desempenha na vida das pessoas (Douglas & Isherwood, 2009; Slater, 2001).

Nesse contexto, observa-se que o consumo compartilhado pode ser enquadrado de formas contraditórias. Os principais aspectos apontados são: 1) uma oportunidade econômica (Ritter & Schanz, 2019); 2) uma forma mais sustentável de consumo (Roos & Hahn, 2017); 3) um caminho para uma economia descentralizada, equitativa e sustentável (Hira & Reilly, 2017; Rifkin, 2011); 4) a criação de mercados não regulamentados (Martin, 2016; Rifkin, 2011); 5) para reforçar o paradigma neoliberal (Martin, 2016); e 6) um campo incoerente de inovação (Martin, 2016). Esses enquadramentos variam de um caminho potencial para a sustentabilidade (Heinrichs, 2013; Roos & Hahn, 2017) para uma forma diretamente associada ao neoliberalismo e cooptação das corporações (Martin, 2016). Porém, esses caminhos partilham uma visão comum relacionada à descentralização e interrupção das estruturas sociotécnicas e econômicas estabelecidas (Martin, 2016; Ritter & Schanz, 2019). Daí, emerge o questionamento se aquelas iniciativas de consumo colaborativo cujas interações entre provedores de produtos/serviços e os consumidores dependem da atuação de atores intermediários (plataformas) pode comprometer a transição dessa prática de consumo para a sustentabilidade.

Como primeiro passo para responder a esse questionamento, este trabalho apresenta uma breve revisão teórica e estado da arte dos estudos sobre consumo colaborativo através da análise de artigos científicos indexados na *Web of Science* (WOS) nos últimos 10 anos, por meio

de um estudo bibliométrico. Apesar de termos encontrado poucos trabalhos que abordam a temática, definimos algumas características do estado atual da pesquisa sobre “consumo colaborativo”, incluindo: o número de artigos publicados ao longo do tempo; as principais revistas que publicaram artigos; a perspectiva analítica utilizada para pesquisa de consumo colaborativo, países e pesquisadores que publicaram os trabalhos; e os principais tópicos que estão sendo relacionados ao tema. Em resumo, este estudo oferece uma visão geral abrangente do panorama atual da pesquisa sobre consumo colaborativo, sua evolução ao longo do tempo e fornece as principais orientações de pesquisa como resultados.

2 Consumo colaborativo

Na literatura acadêmica o consumo colaborativo está vinculado a emergência da economia compartilhada, na década de 1990, em decorrência dos avanços tecnológicos que possibilitou a redução dos custos das transações online *peer-to-peer* (Botsman & Rogers, 2011; Huber, 2017; Meleo, Romolini, & De Marco, 2016). Desta forma, define-se como “um novo mecanismo econômico e social promissor que começa a equilibrar as necessidades individuais com as das nossas comunidades e as do planeta” (Botsman & Rogers, 2011, p. 53) e que, conceitualmente, está atrelado a um processo de mudanças econômica, social e ambiental que contribui para questões de sustentabilidade (Ritter & Schanz, 2019; Roos & Hahn, 2017).

Compartilhar significaria o ato e o processo coordenado de distribuir o que é nosso para o uso de outros e/ou processo de receber algo dos outros para nosso uso (Belk, 2014b; Botsman & Rogers, 2011). A estratégia do consumo colaborativo seguiria a lógica da redução do consumo material e da ampliação do acesso aos recursos, uma vez que está baseado “em compartilhamento, troca-troca, negociação ou aluguel de acesso a produtos dentro de uma comunidade, em oposição à propriedade pessoal” (Hamari, Sjöklint, & Ukkonen, 2016a, p. 2052). Ou seja, seria uma atividade de pessoa-para-pessoa para obter ou partilhar o acesso a bens e serviços através de alguma taxa ou outra compensação não monetária (Belk, 2014b), oferecendo uma alternativa atraente para consumidores (Benjaafar, Kong, Li, & Courcoubetis, 2019; Hamari, Sjöklint, & Ukkonen, 2016b). Isto é, possui foco no princípio de partilha e daria materialidade ao conceito de economia compartilhada.

A ideia básica por trás dessas práticas é para diminuir o nível de propriedade, a fim de reduzir o consumo excessivo e melhorar as conexões sociais (Acquier *et al.*, 2017; Botsman & Rogers, 2011), de modo que os consumidores prefeririam pagar pela experiência de obter acesso aos produtos temporariamente, em vez de comprar e possuir bens (Bardhi & Eckhardt, 2012). Alguns exemplos do consumo colaborativo demonstram como a qualidade de vida pode ser definida em termos muito menos intensivos materialmente, ao reduzir a pegada de materiais da vida cotidiana em nível comunitário por meio de uma utilização mais eficiente e partilha de bens de consumo e espaços (Mont, 2004), enfatizando que promover o acesso a experiência de consumo é muito mais importante do que a posse material (Hamari *et al.*, 2016a). Isso auxiliaria na redução dos impactos ambientais e de esgotamento de recursos, além favorecer questões sociais de inclusão e ampliação do acesso ao consumo.

As novas práticas de consumo compartilhado se difeririam das mais antigas formas de compartilhamento por sua capacidade em facilitar a partilha entre estranhos, principalmente devido aos desenvolvimentos tecnológicos que simplificaram o compartilhamento de dados físicos e não físicos, bem como de bens e serviços através da disponibilidade de vários sistemas de informação na Internet (Belk, 2014b; Hamari *et al.*, 2016a). Isso se constituiu em uma inovação disruptiva ao transformar a economia e a forma como são feitos negócios (Ritter & Schanz, 2019). Pode-se dizer que a Internet mudou a natureza dos negócios ao conectar milhões de vendedores e compradores no espaço virtual de forma quase gratuita e que as novas práticas de negócio colaborativas estão alcançando todos os aspectos da vida econômica (Rifkin, 2011), o que inclui o consumo colaborativo.

Botsman & Rogers (2011) argumentam que tais plataformas *peer-to-peer* promovem uma distribuição mais equitativa e sustentável dos recursos, reduzindo tanto os custos de acesso a produtos e serviços quanto a demanda dos consumidores por recursos. Essa natureza da economia compartilhada promoveria a minimização dos custos de transação (economia em escala vertical) e estimulam o consumo (Rifkin, 2011). Novos modelos organizacionais emergem para as atividades econômicas que se multiplicam a partir dela, gerando uma mudança de mercados para redes, a partir de relações colaborativas entre fornecedores e usuários, nas quais o uso comum de fontes recursos estão desafiando operações de negócios privados (Belk, 2014b; Rifkin, 2011).

Ritter & Schanz (2019) identificaram três modelos de negócios que atuam nesse contexto, em oposição ao modelo tradicional de troca de mercado, com base em critérios específicos de proposição de valor; criação e entrega de valor e; captura de valor, são eles: 1) os modelos baseados em assinatura que são dominados por relacionamentos duais entre oferta e demanda que dependendo da orientação da proposição de valor, são fornecidos contratos que garantem uma certa quantidade de produto/serviço; 2) há também os modelos de plataformas baseadas em comissão que são dominadas por relações entre provedores, intermediários e consumidores com um fluxo de receita vinculado a utilidade e que permitem que seus clientes alternem entre funções de provedor e consumidor, criando e entregando a proposta de valor e; 3) por fim, as plataformas ilimitadas que também são dominadas por (pelo menos) relações entre provedores, intermediários e consumidores, porém os fluxos de receitas são captados de fontes indiretas que exigem uma grande massa de usuários regulares que não pagam, mas criam conteúdo, cliques ou dados em troca da mediação do intermediário.

Como pode ser observado, algumas dessas iniciativas possuem dois provedores – um de plataforma e outro de serviço – para atender a um cliente (Benoit, Baker, Bolton, Gruber, & Kandampully, 2017). Ou seja, ao invés de ser um processo *peer-to-peer*, trata-se de um modelo *peer-to-business-to-peer*. Benoit *et al.* (2017) realizaram um levantamento dos diferentes motivos, atividades e recursos relacionados a práticas desses atores no consumo colaborativo, conforme exposto na Figura 1.

Figura 1 – Principais Atores do consumo colaborativo, motivações, atividades e recursos

Ator	Motivações	Atividades	Recursos
Cliente	Econômicas Sociais Valor hedônico Redução de riscos Benefícios ambientais	Interagir Fornecer informações Comportar-se adequadamente	Habilidade técnica para uso da tecnologia Recursos financeiros
Provedor de Serviço	Econômicas Liberdade empreendedora Sociais	Acesso a ativos Contato com clientes Serviço personalizado	Ativos Reputação Confiabilidade
Provedor de Plataforma	Lucros Inovar e reagir ao mercado Construção de redes de relacionamento	<i>Matchmaking</i> Apresentar a marca e proposta de valor Criar confiança e reduzir o risco Moldar e comunicar normas Alinhar práticas Suavizar recursos de acordo com a demanda	Conhecimento de mercado Redes de provedores e clientes de mesmo nível Poder de promoção Relações entre as partes interessadas

Fonte: Elaborado a partir de Benoit *et al.* (2017)

Por outro lado, Schiel (2015) propõe uma tipologia tridimensional de práticas de compartilhamento atreladas ao consumo que são: 1) sistemas de produtos e serviços que ocorre quando um consumidor paga pelo benefício do produto e não pelo produto em si; 2) mercados de redistribuição que ocorre quando um item usado passa de um lugar onde ele não é mais

necessário para onde ele é; e 3) estilos de vida colaborativos que se baseiam no compartilhamento de recursos em comunidade, tais como dinheiro, habilidades e tempo. Algumas iniciativas caracterizadas como economia compartilhada ou práticas de consumo colaborativo são: eBay, ZipCar, Uber, Airbnb, Freecycle, CouchSurfing e outras iniciativas de coworking em todo o mundo (Botsman & Rogers, 2011; Huber, 2017). A *community supported agriculture* (CSA) seria outro exemplo do impacto que novos modelos de negócios colaborativos estão tendo sobre o modo de cultivar e distribuir alimentos (Zezza, Tasciotti, 2010; Rifkin, 2011; McMurray, Hall & Brain, 2017).

Essas práticas podem apresentar respostas para os problemas socioambientais nas áreas que envolvem as práticas cotidianas de consumo, como habitação (Chen & Chang, 2018; Gutierrez, Carlos Garcia-Palomares, Romanillos, & Henar Salas-Olmedo, 2017; Meleo *et al.*, 2016), alimentação (Parker, Umashankar & Schleicher, 2019), transporte (Boateng *et al.*, 2019; Laurell & Sandstrom, 2016; Standing, Standing, & Biermann, 2019) e bens de consumo (Park & Armstrong, 2019), potencializando o uso de recursos e a satisfação de necessidades com base nos preceitos de sustentabilidade. No caso de transporte, especificamente, a posse de carros está deixando de fazer sentido para um número crescente de pessoas, devido ao alto custo de aquisição e manutenção, além da diminuição do interesse de posse como elemento da sua autodefinição, de modo que as empresas automobilísticas veem o aluguel de curto prazo como uma forma de continuarem envolvidas no atendimento de suas necessidades de transporte (Belk, 2014b; Mounce & Nelson, 2019). Isso auxiliaria a reduzir o tráfego, reduzir a poluição, economizar dinheiro e criar eficiências maiores do que as do modelo antigo de motoristas solitários (Belk, 2014b), ao ampliar o acesso e economizar recursos. Ou seja, há uma aproximação conceitual entre os princípios do consumo colaborativo e as dimensões econômicas, sociais e ambientais da sustentabilidade e as grandes áreas de consumo (Abramovay, 2012).

Entretanto, apesar dos benefícios sociais e econômicos desse fenômeno, o processo de intermediação que ocorre em algumas das suas formas e modelos de operacionalização têm trazido à tona diversos questionamentos sobre a sua efetividade em atender aos princípios basilares da sustentabilidade, uma vez que o modelo de consumo que era conceitualmente *peer-to-peer* (P2P) passa a ser *peer-to-business-to-peer* (P2B2P). Considera-se que neste contexto há três atores que atuam diretamente no processo: 1) um provedor de plataforma de troca; 2) um cliente que procura acesso a ativos e; 3) um provedor de serviços que concede esse acesso (Benoit *et al.*, 2017).

Assim, observa-se que algumas questões centrais do consumo colaborativo são apontadas por diversos autores e que necessitam ser analisados. Desse modo, torna-se importante analisar os direcionamentos que estão sendo adotados na pesquisa sobre a temática e as relações estabelecidas.

3 Procedimentos Metodológicos

A análise bibliométrica refere-se à combinação de diferentes estruturas, ferramentas e métodos para estudar e analisar a literatura e fornecer análises estatísticas que resume as publicações de pesquisa (Keshaval & Gowda, 2008). Assim, este estudo teve como objetivo analisar o estado da arte sobre consumo colaborativo, a partir de uma análise bibliométrica. Para tanto, foi utilizada a base de dados eletrônica *Web of Ciência* (WOS), escolhida por ser um dos maiores bancos de dados de literatura anonimamente revisada e disponível em sites de qualidade e que cobre uma ampla variedade de disciplinas (Falagas, Pitsouni, Malietzis, & Pappas, 2008). A coleção principal do banco de dados de WoS foi escolhido, pois reúne periódicos do *Science Citation Index Expanded* (SCI-EXPANDED); *Social Sciences Citation Index* (SSCI) e *Arts & Humanities Citation Index* (A & HCI), garantindo que os artigos recuperados sejam de alta qualidade.

Foram analisados os artigos publicados nos últimos 10 (dez) anos que apresentaram as palavras "consumo colaborativo" no título, resumo e/ou nas palavras-chave do trabalho. Portanto, 303 artigos foram revisados para entender sua evolução teórica e prática e construir uma visão geral sobre o seu uso nas discussões sobre negócios e sustentabilidade. Além disso, verificou-se uma tendência crescente no número de artigos publicados sobre o tema nos últimos 5 anos: 94,4%, ou seja, 286 artigos identificados na base de dados foram publicados nesse período.

As estratégias de análise bibliométrica utilizadas foram divididas em duas categorias. Uma categoria fornece informação descritiva sobre a análise estatística relativa ao impacto da investigação sobre a temática e a outra retrata as redes de ligações e cooperação entre diferentes componentes dos artigos, revelando assim as tradições intelectuais dentro de um campo e podem delinear a evolução do campo ao longo do tempo (Batistič, Černe, & Vogel, 2017). Os resultados das duas categorias oferecem *insights* e uma visão abrangente dos esforços de pesquisa e desenvolvimentos na área investigada (Callon, Courtial, & Penan, 1995).

Com base na primeira categoria, foi realizada uma análise de desempenho para descobrir um padrão geral de pesquisa e quantificar o efeito dos artigos científicos sobre consumo colaborativo. A segunda estratégia de análise foi então conduzida para verificar o surgimento e evolução de palavras-chave populares no campo da pesquisa, usando análise de co-ocorrência de palavras-chave.

Além da planilha eletrônica para tabulação dos dados quantitativos, o principal *software* bibliométrico utilizado para facilitar os processos de análise de dados foi o VOSviewer (www.vosviewer.com) que é uma ferramenta especificamente projetada para construir e visualizar mapas bibliométricos e é especializado em representação gráfica.

4 Análise dos Resultados

Uma visão geral abrangente da pesquisa sobre consumo colaborativo é apresentada nesta seção, juntamente com a identificação de tendências e padrões nas seguintes perspectivas: 1) publicações e citações que envolve autores e áreas de investigação, artigos e periódicos com maiores números de citação, bem como os países e a cooperação regional; 2) surgimento e evolução das palavras-chave relacionadas a temática.

4.1 Publicações e citações

Este estudo identificou a quantidade de 303 artigos publicados de 2010 até 2019, totalizando 669 autores vinculados a 508 instituições, em 54 países e em 215 periódicos. A quantidade de artigos publicados, por ano, é apresentada na Figura 2.

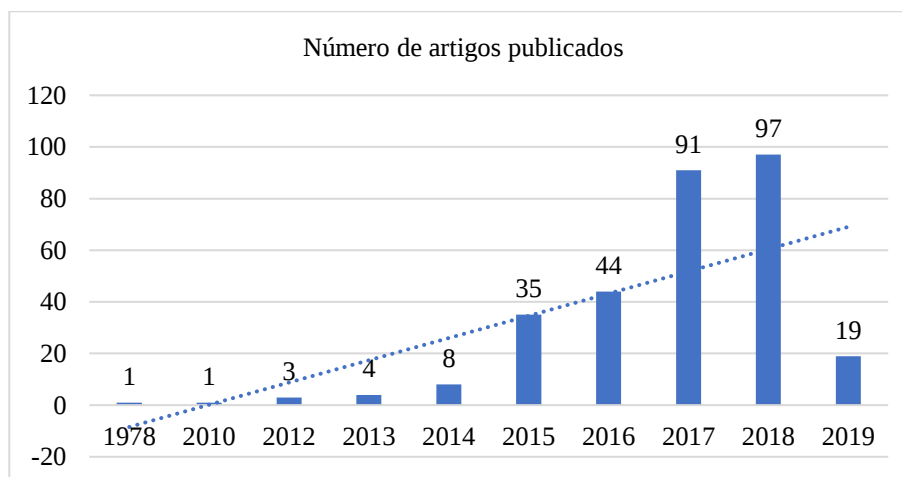


Figura 2: Número de publicações sobre consumo colaborativo entre 2010 e 2019.
Fonte: Dados da pesquisa, 2019.

Observa-se uma tendência de crescimento das publicações sobre a temática, considerando a evolução no número de publicações nos últimos anos. Vale ressaltar que este estudo bibliométrico foi realizado em março de 2019 e que o número de publicações tende a manter a taxa de crescimento percebida na Figura 2.

Onze autores têm 4 ou mais publicações sobre a temática entre as 303 identificadas, o que representa 16,5% dos casos, conforme se apresenta na Tabela 1. Apesar de serem aqueles que mais produzem sobre a temática, apenas o Martin CJ se destaca entre os autores mais citados, conforme será abordado adiante.

Tabela 1 – Top 11 dos autores com maior publicação

Ord.	Autores	Registros	% of 303
1	VON HOFFEN M	6	1,98%
2	CHASIN F	5	1,65%
3	HARTL B	5	1,65%
4	HOFMANN E	5	1,65%
5	WEBER TA	5	1,65%
6	ARMSTRONG CMJ	4	1,32%
7	BARNES SJ	4	1,32%
8	MARTIN CJ	4	1,32%
9	MATZNER M	4	1,32%
10	PENZ E	4	1,32%
11	RONG K	4	1,32%
Total		50	16,50%

Fonte: Dados da pesquisa, 2019.

Observou-se também que a área de negócios e gestão é a que mais investiga esse tema, representando 43,89% dos artigos publicados, seguida por ciências e estudos ambientais, com 31,02% dos artigos publicados e, em terceiro, está a área de tecnologia e sistemas de informação, com 25,41% do total de artigos publicados no período analisado (Tabela 2).

Tabela 2 – Áreas com maior número de investigação

Ord.	Categorias do Web of Science	Registros	% of 303
1	Business and Management	133	43,89%
2	Environmental Studies and Sciences	94	31,02%
3	Computer Science Information Systems	77	25,41%

Fonte: Dados da pesquisa, 2019.

Este estudo também revela o *ranking* dos artigos mais citados. Foram identificadas 3.337 citações sobre a temática no período analisado. Os dados sobre os artigos mais citados são apresentados na tabela 3.

Tabela 3 – Artigos mais citados

Ord.	Título	Autores	Ano	Nº de citações	% de 3.337 citações
1	You are what you can access: Sharing and collaborative consumption online	Belk, Russell	2014	428	12,60%
2	The sharing economy: Why people participate in collaborative consumption	Hamari, Juho; Sjöklint, Mimmi; Ukkonen, Antti	2016	277	8,15%

3	Collaborative consumption: determinants of satisfaction and the likelihood of using a sharing economy option again	Moehlmann, Mareike	2015	157	4,62%
4	The sharing economy: A pathway to sustainability or a nightmarish form of neoliberal capitalism?	Martin, Chris J.	2016	153	4,50%
5	Transforming homo economicus into homo ludens: A field experiment on gamification in a utilitarian peer-to-peer trading service	Hamari, Juho	2013	152	4,47%
6	Alternative marketplaces in the 21st century: Building community through sharing events	Albinsson, Pia A.; Perera, B. Yasanthi	2012	111	3,27%
7	Sharing Economy: A Potential New Pathway to Sustainability	Heinrichs, Harald	2013	103	3,03%
8	Sharing Versus Pseudo-Sharing in Web 2.0	Belk, Russell	2014	102	3,00%
9	Sharing economy: A review and agenda for future research	Cheng, Mingming	2016	92	2,71%
10	The role of values in collaborative consumption: insights from a product-service system for lending and borrowing in the UK	Piscicelli, Laura; Cooper, Tim; Fisher, Tom	2015	73	2,15%

Fonte: Dados da pesquisa, 2019.

O artigo mais citado é o de Belk (2014) que compara o compartilhamento e o consumo colaborativo. Ele aponta que essas práticas estão crescendo em popularidade atualmente, apresentando exemplos e razões para esse crescimento e suas implicações para as empresas que ainda usam modelos tradicionais de vendas e propriedade. O autor busca examinar as diferenças entre compartilhamento e consumo colaborativo. O segundo artigo no ranking é de Hamari et al. (2016) que investiga as motivações das pessoas para participar do CC. Os resultados mostram que essa participação é motivada por vários fatores, como a sustentabilidade, o engajamento na atividade e os ganhos econômicos. Porém, identifica-se que a sustentabilidade não está diretamente associada à participação no CC, sugere-se que ela pode ser apenas um fator importante para aquelas pessoas para quem o consumo ecológico é importante.

O terceiro artigo é de Moehlmann e Mareike (2015) que desenvolveram uma estrutura sobre os determinantes da escolha de uma opção de compartilhamento testada com dois estudos quantitativos, um com usuários do serviço de compartilhamento de carros e outro com usuários do mercado de hospedagem comunitária. Os resultados da pesquisa revelaram que a satisfação e a probabilidade de escolher uma opção de compartilhamento são explicadas predominantemente por determinantes que servem ao benefício próprio dos usuários, a saber: utilidade, confiança, redução de custos e familiaridade. Esses determinantes foram considerados essenciais em ambos os estudos, enquanto a qualidade do serviço e o pertencimento à comunidade foram identificados apenas entre os usuários do compartilhamento de carro. O impacto ambiental não teve influência sobre nenhuma das variáveis investigadas.

O quarto artigo mais citado é o de Martin (2016), que apresenta uma análise do discurso do consumo colaborativo e discute as suas contradições que variam de um caminho potencial para a sustentabilidade, para uma forma de pesadelo do neoliberalismo. O autor enfatiza que se a economia compartilhada seguir esse caminho de cooptação corporativa, parece improvável que conduza uma transição para a sustentabilidade. O quinto artigo é o Hamari (2013) que relata os resultados de um experimento de campo que utiliza um serviço de troca *peer-to-peer* utilitarista a partir da implementação do mecanismo de jogo de crachás que os usuários podem ganhar com uma variedade de tarefas. Os resultados apontam que a gamificação aumentou

apenas a atividade de uso no serviço utilitário estudado daqueles usuários que ativamente monitoraram seus próprios crachás e os dos outros.

O sexto artigo é o de Albinsson e Perera (2012), que examinaram práticas de consumo alternativo incluindo o consumo colaborativo, compartilhamento e não-consumo (ou seja, as atividades pós-consumo como *upcycling*, reutilização, reciclagem, etc.) em mercado não monetários. Os autores enfatizam que há poucas pesquisas sobre esse mercado e que muitos grupos de consumidores agora utilizam esse modelo para organizar eventos de compartilhamento público como forma de aumentar a conscientização sobre vários assuntos, incluindo sustentabilidade e consumo excessivo. Destacam que o senso de comunidade é tanto um fator de participação quanto um resultado desses eventos, além de outras razões ideológicas e práticas, e que tais eventos desafiam as noções de troca e reciprocidade.

O sétimo artigo é de autoria de Heinrichs (2013). O autor defende que a economia compartilhada tem o potencial de fornecer um novo caminho para a sustentabilidade, especialmente no campo da produção e consumo de bens e serviços, no qual a sustentabilidade ambiental e a igualdade social continuam a ser desafios críticos. O oitavo artigo é o de Belk (2014a) que discute casos aparentes de compartilhamento que são melhor caracterizados como pseudo-compartilhamento de trocas de mercadorias envolvidas em um vocabulário de compartilhamento, pois se distinguem pela presença de motivos de lucro, ausência de sentimentos de comunidade e de expectativas de reciprocidade.

O nono artigo, cujo autor é Cheng (2016), fornece uma revisão sistemática da literatura acadêmica sobre economia compartilhada e os principais temas subjacentes que revelou três áreas com base nos seguintes focos: os modelos de negócio da economia compartilhada e os seus impactos; a natureza da economia compartilhada e; o desenvolvimento da sustentabilidade na economia compartilhada, bem como duas áreas de enfoque no turismo e hospitalidade especificamente, a saber: os seus impactos nos destinos e serviços de turismo e para os turistas.

O último artigo é de autoria de Piscicelli, Cooper, e Fisher (2015). Eles investigam como os valores dos consumidores podem influenciar a aceitação, adoção e difusão do consumo colaborativo, utilizando dois quadros teóricos distintos, a partir de métodos mistos, para compreender o comportamento pró-ambiental, modelos psicológicos de comportamentos sociais e teoria da prática social que abordam os valores de maneira diferente. Foi realizado um estudo de caso do Ecomodo, um mercado *on-line* no Reino Unido onde as pessoas podem emprestar objetos, espaços e habilidades uns dos outros, além de um estudo quantitativo que identificou e mediu as prioridades de valor entre os usuários do Ecomodo.

O número de artigos publicados em cada periódico e o número de citações que cada um deles possui descrevem o impacto dos periódicos mais produtivos sobre consumo colaborativo (Tabela 4). Dos 303 artigos analisados foram identificados um total de 215 periódicos, dos quais os mais influentes sobre a temática são apresentados na tabela 3.

Tabela 4 – Periódicos mais influentes

Ord.	Títulos da fonte	Registros	%de 303	Total de citação	% de 3337
1	Journal of Cleaner Production	25	8,25%	285	8,54%
2	Sustainability	19	6,27%	29	0,87%
3	Technological Forecasting and Social Change	10	3,30%	163	4,88%
4	Lecture Notes in Computer Science	6	1,98%	4	0,12%
5	Journal of Business Research	5	1,65%	502	15,04%
6	Journal of Fashion Marketing and Management	5	1,65%	41	1,23%
7	Electronic Commerce Research and Applications	4	1,32%	155	4,64%
8	Environmental Innovation and Societal Transitions	4	1,32%	62	1,86%

9	International Journal of Consumer Studies	4	1,32%	30	0,90%
10	Journal of Services Marketing	4	1,32%	10	0,30%

Fonte: Dados da pesquisa, 2019.

Observa-se que nem sempre o periódico que possui o maior número de artigos publicados é o mais influente em número de citações. Com base nos dados apresentados, o periódico mais influente é o *Journal of Business Research*, possui 5 artigos publicados que representam 15,04% do total de citações sobre a temática, seguido pelos *Journal of Cleaner Production*, que tem 25 artigos publicados e representa 8,54% das citações e o *Technological Forecasting and Social Change*, com 4,88% das citações decorrentes de 10 artigos publicados. A identificação dos periódicos mais influentes corrobora os dados das áreas que mais investigam a temática.

A quantidade de publicações por país descreve o impacto daqueles mais produtivos na área de consumo colaborativo (Tabela 5). O estudo compreendeu 54 países. Os Estados Unidos é o país mais influente, com 17,82% do total de publicações. A Inglaterra é o segundo país mais influente com 12,87% da amostra estudada, e Alemanha aparece em terceiro, com 12,54% dos artigos. Percebe-se que esses três países juntos publicaram 43,23% dos artigos relacionados a temática.

Tabela 5 – Países mais influentes

Ord.	Países/Regiões	Registros	% of 303
1	USA	54	17,82%
2	England	39	12,87%
3	Germany	38	12,54%
4	China	26	8,58%
5	Australia	21	6,93%
6	Finland	19	6,27%
7	Spain	18	5,94%
8	France	16	5,28%
9	Italy	16	5,28%
10	Netherlands	15	4,95%
11	Sweden	13	4,29%
12	Brazil	11	3,63%
13	Denmark	10	3,30%
14	Switzerland	9	2,97%
15	Austria	8	2,64%

Fonte: Dados da pesquisa, 2019.

O desenvolvimento e a cooperação entre países são analisados para identificar as conexões geográficas entre os pesquisadores. Os resultados mostram que a cooperação é encontrada principalmente nos Estados Unidos, Inglaterra e Alemanha, onde o número de publicações e citações também são significativamente maiores. Em comparação, a China mostra uma cooperação relativamente menos frequente com outros países em todo o mundo (Figura 3).

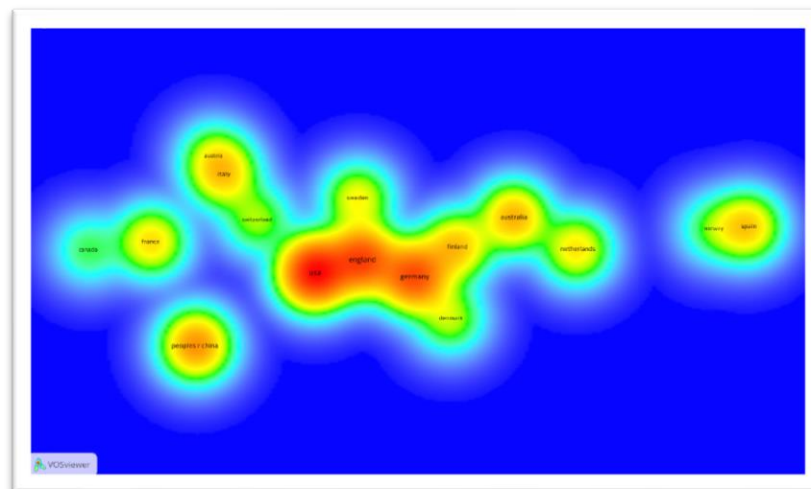


Figura 3: Colaboração entre países.
Fonte: Dados da pesquisa, 2019.

4.2 Surgimento e evolução de palavras-chave

As palavras-chave de todos os artigos coletados são extraídas para conduzir a análise da coincidência de palavras-chave tanto em perspectivas gerais quanto longitudinais. Ao coletar palavras-chave de todos os 303 artigos no conjunto de dados, os tópicos que recebem a maior parte da atenção e interesse de pesquisadores na área de pesquisa podem ser identificados. Os resultados de visualização produzidos pelo VOSviewer são apresentados nas Figuras 4. Para facilitar uma análise eficiente e excluir resultados insignificantes, as palavras-chave que não atenderam à frequência de co-ocorrência de 3 foram excluídas. No geral, 169 palavras-chave atingiram esse limite após a exclusão. A Figura 4 apresenta os resultados da visualização da rede global de co-ocorrência de palavras-chave.

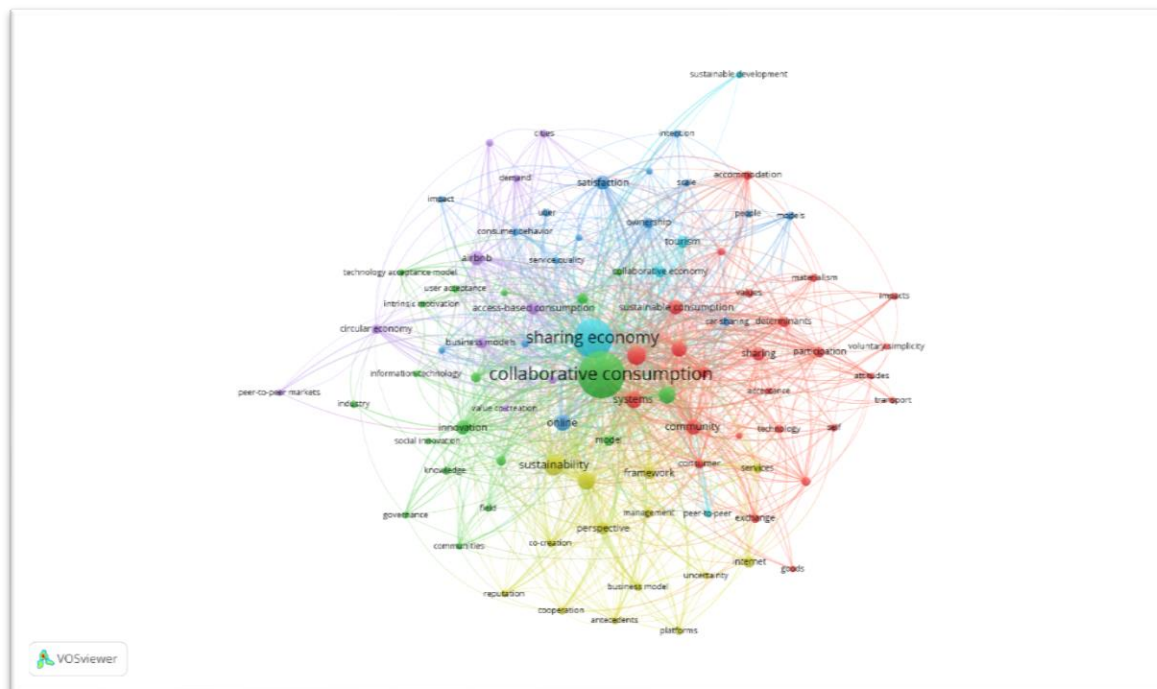


Figura 4: Rede de co-ocorrência de palavras-chave.
Fonte: Dados da pesquisa, 2019.

“Consumo colaborativo” é a palavra-chave com a maior quantidade de ocorrência, aparece 226 vezes, seguida por “economia compartilhada” com 162 aparições. As palavras-chave oferecem insights sobre os principais interesses dos pesquisadores e podem ser categorizadas em seis fluxos principais (clusters): 1) comportamento de consumo (“atitudes”, “comportamento”, “consumidor”, “valores”); 2) formas de operacionalização (“comunidades”, “governança”, “informação”, “inovação social”; “modelo de aceitação tecnológica”); 3) fatores pessoais (“posse”, “percepção”, “satisfação”, “intenção”); 4) fatores de colaboração (“co-criação”, “cooperação”, “confiança”, “reputação”, “sustentabilidade”); 5) modelos de negócios (“economia circular”, “mercado *peer-to-peer*”, “co-criação de valor”, “airbnb”, “cidades”); e 6) turismo (“desenvolvimento sustentável”; “*peer-to-peer*”, “economia compartilhada”). Esses dados sugerem que os pesquisadores estão altamente interessados em entender qual a percepção e atitude dos consumidores quanto a prática do consumo colaborativo, quais são os modelos de negócios colaborativos existentes, suas formas de operacionalização e os impactos que são gerados por esse tipo de consumo, tanto sob uma perspectiva individual quanto coletiva.

Para investigar a evolução das relações de palavras-chave, o período de 2009-2019 é dividido em duas etapas para outra rodada de análise conjunta, incluindo 2009-2014 e 2015-2019, respectivamente. Os resultados são apresentados na Figura 5. Na primeira etapa, quando há menos pesquisas sobre CC, poucas conexões entre palavras-chave podem ser vistas, e elas são bastante dispersas, abordando especificamente sua vinculação com a economia compartilhada, a noção de comunidade e a internet como meio de operacionalização. Como mostram os diagramas, o campo de pesquisa começou a florescer depois de 2014. Na segunda fase (2015-2019), houve um crescimento significativo no número de palavras-chave e seus relacionamentos e links dos níveis anteriores a 2015.

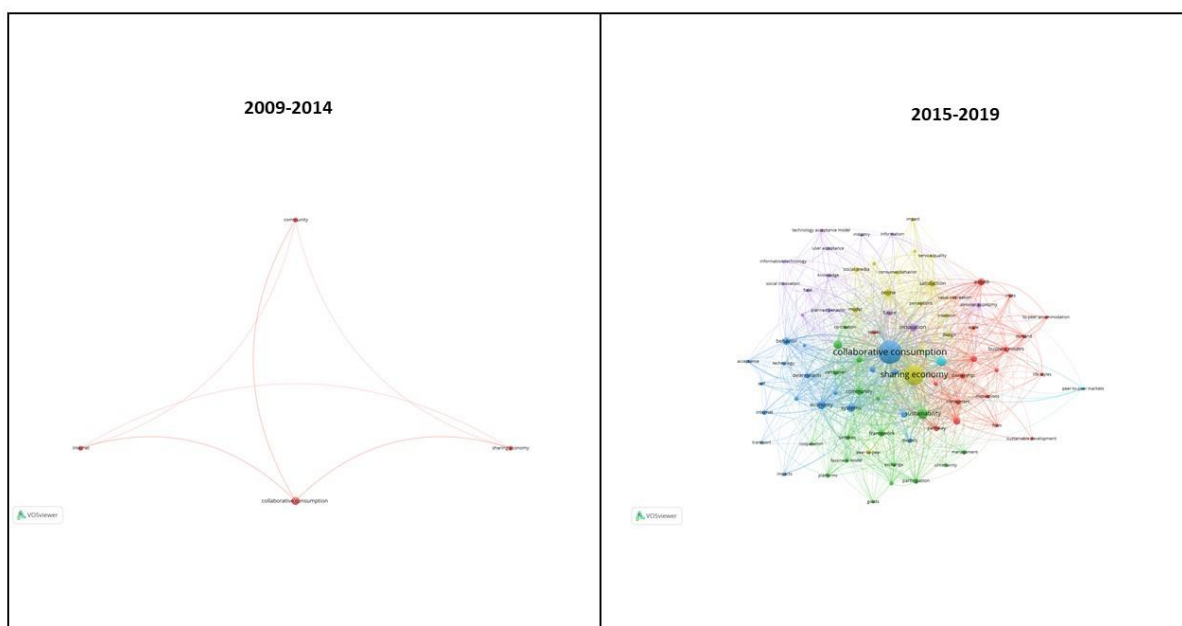


Figura 5: Perspectiva longitudinal da rede de co-ocorrência de palavras-chave.

Fonte: Dados da pesquisa, 2019.

As três principais palavras-chave do estágio 2 são “consumo colaborativo”, “economia compartilhada” e “sustentabilidade”. Esse segundo estágio das pesquisas sobre consumo colaborativo demonstram a evolução dos estudos sobre a temática. Verificam-se a tendência de sua vinculação com as discussões sobre sustentabilidade das práticas de consumo e desenvolvimento sustentável, além da investigação sobre os determinantes comportamentais

para adoção dessa prática, os aspectos técnicos relacionados ao seu contexto enquanto inovação e processo de co-criação de valor e as formas de operacionalização como modelos de negócios.

Com base nestes resultados, resumizamos os principais aspectos abordados nas pesquisas sobre a temática os quais apresentados na Figura 6, com seus respectivos direcionamentos de pesquisa.

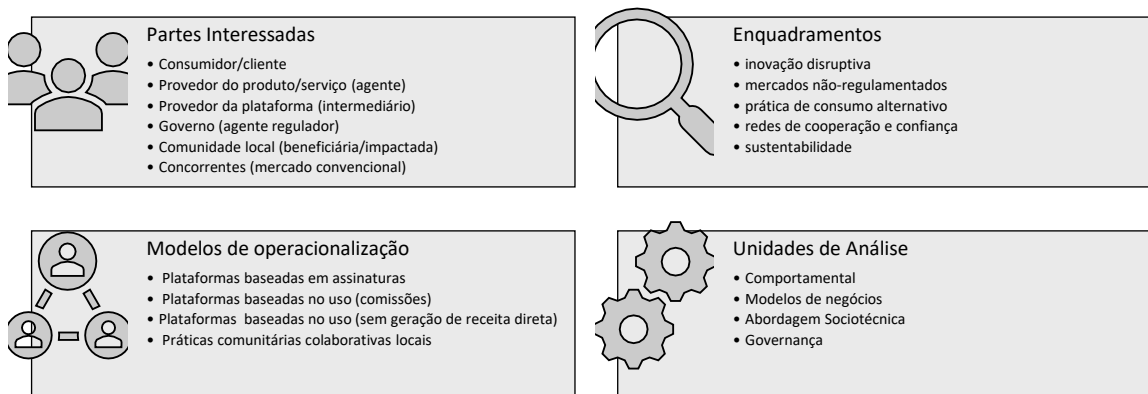


Figura 6: Direcionamentos das pesquisas sobre a temática.

Fonte: Elaboração própria, 2019.

5 Considerações finais

Este estudo teve como objetivo verificar o status de pesquisas publicadas sobre consumo colaborativo entre os anos de 2009 a 2019, a fim de propor uma agenda para pesquisas futuras. Os resultados ajudam a identificar as principais tendências no campo da pesquisa e indicam que ela está desfrutando de uma ampliação no interesse de pesquisadores que se refletem em um maior número de publicações e citações, favorecendo o seu desenvolvimento como campo de investigação. Três disciplinas principais, incluindo negócios e gestão, ciências ambientais e sistemas de informação em ciência da computação, são as que mais contribuem para as pesquisas em CC. O estudo bibliométrico indica que o tema ainda está em estágio embrionário e envolve questões complexas, de modo que precisa de mais foco e esforços de pesquisa.

A noção de "colaboração" pode ser uma fonte para o desenvolvimento de ferramentas para analisar redes colaborativas em práticas de consumo que atendam aos preceitos de sustentabilidade, como destaca Heinrichs (2013). Isto depende de valores associados ao desenvolvimento de comunidade, troca e expectativa de reciprocidade (Albinsson & Perera, 2012; Belk, 2014a) e pode abalar os setores estabelecidos (Belk, 2014b) que ainda estão focados na posse como principal elemento de troca de mercado. Porém, deve-se enfatizar que as atuais motivações identificadas para engajamento e participação no CC ainda estão baseadas em benefícios individuais focados princípios de utilidade, redução de custos e conveniência (Martin, 2016; Moehlmann e Mareike, 2015).

Esta atividade tem diferentes partes interessadas (públicas e privadas). A participação do provedor de plataforma como intermediário é destacada na maioria dos estudos analisados, porque é uma fonte de ampliação das redes de colaboração que representa a melhor maneira de promover o consumo colaborativo (Benoit et al., 2017). Entretanto, representam também um risco ao potencial de contribuição para a sustentabilidade, devido a possibilidade de cooptação corporativa e associação com a lógica neoliberal (Martin, 2016). Os barreiras potenciais estão vinculadas aos processos de regulamentação, a inconsistência no provimento de produtos/serviços e a necessidade, em alguns casos, de recomendação que interferem na reputação dos participantes (Albinsson & Perera, 2012; Standing et al., 2019).

Os fatores considerados como determinantes do consumo colaborativo são tanto de natureza intrínseca quanto extrínseca, mas pouco ainda se sabe sobre eles (Roos & Hahn, 2017). O fato é que consumo colaborativo tem um sentido prático e econômico para o consumidor, o

meio ambiente e a comunidade e, também, para empresas suficientemente flexíveis, inovadoras e com visão de futuro (Belk, 2014b). Porém, é importante esclarecer as relações que são estabelecidas a partir das perspectivas das diversas partes interessadas. A análise do fenômeno é baseada em áreas com diferentes abordagens, mas que contribuem para o entendimento das possibilidades e desafios enfrentados pelas redes colaborativas de consumo. Desse modo, o desafio é abordar a temática tanto na perspectiva de processo quanto de resultado. Belk (2014b, p. 1599) enfatiza que “aquecimento global, aumento dos preços de combustíveis e matérias-primas, poluição crescente, e outras tendências previsíveis são mais estimulantes para futuras oportunidades de compartilhamento e de consumo colaborativo”. Algumas questões-chave permanecem sem resposta: quais os aspectos essenciais que estão associados a sustentabilidade e a sua relação com o consumo colaborativo? Como as empresas do mercado convencional estão reagindo a essa inovação disruptiva? Quais os efeitos que a intermediação existente em alguns formas e modelos de consumo colaborativo causam sobre a proposta de sustentabilidade? Nesse sentido, sugerimos como agenda de pesquisa: Qual é o papel do consumo colaborativo para a sustentabilidade? Que conceito define “colaboração” nas práticas de consumo, a fim de considerá-lo como um construto com potencial de contribuição para a sustentabilidade? Quais os impactos que são gerados a partir das diversas formas de organização enquadradas como práticas de “consumo colaborativo”?

Os resultados dessas podem gerar impactos sobre a gestão de modelos de organização que busquem promover o consumo sustentável, considerando a necessidade de garantia da existência humana; diminuição das desigualdades sociais; manutenção do potencial produtivo da sociedade; e a manutenção do desenvolvimento e das opções de vida previstos nas discussões sobre sustentabilidade.

Referências

- Abramovay, R. (2012). Muito além da economia verde. Editora Abril.
- Acquier, A., Daudigeos, T., & Pinkse, J. (2017). Promises and paradoxes of the sharing economy: An organizing framework. *Technological Forecasting and Social Change*, 125, 1–10. <https://doi.org/10.1016/j.techfore.2017.07.006>
- Albinsson, P. A., & Perera, B. Y. (2012). Alternative marketplaces in the 21st century: Building community through sharing events. *Journal of Consumer Behaviour*, 11(4), 303–315. <https://doi.org/10.1002/cb.1389>
- Bardhi, F., & Eckhardt, G. M. (2012). Access-Based Consumption: The Case of Car Sharing. *Journal of Consumer Research*, 39(4), 881–898. <https://doi.org/10.1086/666376>
- Barnes, S. J., & Mattsson, J. (2016). Building tribal communities in the collaborative economy: an innovation framework. *Prometheus*, 34(2), 95–113. <https://doi.org/10.1080/08109028.2017.1279875>
- Batistič, S., Černe, M., & Vogel, B. (2017). Just how multi-level is leadership research? A document co-citation analysis 1980–2013 on leadership constructs and outcomes. *The Leadership Quarterly*, 28(1), 86–103.
- Belk, R. (2014a). Sharing Versus Pseudo-Sharing in Web 2.0. *Anthropologist*, 18(1), 7–23.
- Belk, R. (2014b). You are what you can access: Sharing and collaborative consumption online. *Journal of Business Research*, 67(8), 1595–1600. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2013.10.001>
- Benjaafar, S., Kong, G., Li, X., & Courcoubetis, C. (2019). Peer-to-Peer Product Sharing: Implications for Ownership, Usage, and Social Welfare in the Sharing Economy. *Management Science*, 65(2), 477–493. <https://doi.org/10.1287/mnsc.2017.2970>
- Benoit, S., Baker, T. L., Bolton, R. N., Gruber, T., & Kandampully, J. (2017). A triadic framework for collaborative consumption (CC): Motives, activities and resources &

- capabilities of actors. *Journal of Business Research*, 79, 219–227.
<https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2017.05.004>
- Boateng, H., Kosiba, J. P. B., & Okoe, A. F. (2019). Determinants of consumers' participation in the sharing economy A social exchange perspective within an emerging economy context. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 31(2), 718–733. <https://doi.org/10.1108/IJCHM-11-2017-0731>
- Botsman, R., & Rogers, R. (2011). *O que é meu é seu: como o consumo colaborativo vai mudar o nosso mundo*. Bookman Editora.
- Callon, M., Courtial, J.-P., & Penan, H. (1995). *Cienciometría: la medición de la actividad científica: de la bibliometría a la vigilancia tecnológica*. Trea.,
- Chen, C.-C., & Chang, Y.-C. (2018). What drives purchase intention on Airbnb? Perspectives of consumer reviews, information quality, and media richness. *Telematics and Informatics*, 35(5), 1512–1523. <https://doi.org/10.1016/j.tele.2018.03.019>
- Cheng, M. (2016). Sharing economy: A review and agenda for future research. *International Journal of Hospitality Management*, 57, 60–70.
- Douglas, M., & Isherwood, B. (2009). *O mundo dos bens: para uma antropologia do consumo*. 2. reimpr. Rio de Janeiro: UFRJ.
- Enrique Alonso, L. (2017). Collaborative Consumption: Reasons for a Debate. *Revista Espanola De Sociologia*, 26(1), 87–95. <https://doi.org/10.22325/fes/res.2017.4>
- Falagas, M. E., Pitsouni, E. I., Malietzis, G. A., & Pappas, G. (2008). Comparison of PubMed, Scopus, web of science, and Google scholar: strengths and weaknesses. *The FASEB journal*, 22(2), 338–342.
- Felson, M., & Spaeth, J. L. (1978). Community structure and collaborative consumption: A routine activity approach. *American behavioral scientist*, 21(4), 614–624.
- Gutierrez, J., Carlos Garcia-Palomares, J., Romanillos, G., & Henar Salas-Olmedo, M. (2017). The eruption of Airbnb in tourist cities: Comparing spatial patterns of hotels and peer-to-peer accommodation in Barcelona. *Tourism Management*, 62, 278–291. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2017.05.003>
- Hamari, J. (2013). Transforming homo economicus into homo ludens: A field experiment on gamification in a utilitarian peer-to-peer trading service. *Electronic Commerce Research and Applications*, 12(4), 236–245.
- Hamari, J., Sjöklint, M., & Ukkonen, A. (2016). The sharing economy: Why people participate in collaborative consumption. *Journal of the Association for Information Science and Technology*, 67(9), 2047–2059. <https://doi.org/10.1002/asi.23552>
- Heinrichs, H. (2013). Sharing Economy: A Potential New Pathway to Sustainability. *Gaia- Ecological Perspectives for Science and Society*, 22(4), 228–231. <https://doi.org/10.14512/gaia.22.4.5>
- Hira, A., & Reilly, K. (2017). The emergence of the sharing economy: Implications for development. *Journal of Developing Societies*, 33(2), 175–190.
- Huber, A. (2017). Theorising the dynamics of collaborative consumption practices: A comparison of peer-to-peer accommodation and cohousing. *Environmental Innovation and Societal Transitions*, 23, 53–69. <https://doi.org/10.1016/j.eist.2016.12.001>
- Keshaval, G., & Gowda, M. (2008). ACM transaction on information systems (1989-2006): A bibliometric study. *Information Studies*, 14(4), 223–234.
- Laurell, C., & Sandstrom, C. (2016). Analysing Uber in Social Media - Disruptive Technology or Institutional Disruption? *International Journal of Innovation Management*, 20(5), UNSP 1640013. <https://doi.org/10.1142/S1363919616400132>
- Laurell, C., & Sandstrom, C. (2017). The sharing economy in social media: Analyzing tensions between market and non-market logics. *Technological Forecasting and Social Change*, 125, 58–65. <https://doi.org/10.1016/j.techfore.2017.05.038>

- McMurray, K., Hall, K., & Brain, R. (2017). Community Supported Agriculture: Definition, Benefits, Barriers, and Resources for Growers.
- Malhotra, A., & Van Alstyne, M. (2014). The Dark Side of the Sharing Economy ... and How to Lighten It. *Communications of the Acm*, 57(11), 24–27.
<https://doi.org/10.1145/2668893>
- Martin, C. J. (2016). The sharing economy: A pathway to sustainability or a nightmarish form of neoliberal capitalism? *Ecological Economics*, 121, 149–159.
<https://doi.org/10.1016/j.ecolecon.2015.11.027>
- Meleo, L., Romolini, A., & De Marco, M. (2016). The Sharing Economy Revolution and Peer-to-peer Online Platforms. The Case of Airbnb. In T. Borangiu, M. Dragoicea, & H. Novoa (Orgs.), *Exploring Services Science (iess 2016)* (Vol. 247, p. 561–570). Berlin: Springer-Verlag Berlin.
- Moehlmann, M. (2015). Collaborative consumption: determinants of satisfaction and the likelihood of using a sharing economy option again. *Journal of Consumer Behaviour*, 14(3), 193–207. <https://doi.org/10.1002/cb.1512>
- Mont, O. (2004). Institutionalisation of sustainable consumption patterns based on shared use. *Ecological Economics*, 50(1–2), 135–153.
<https://doi.org/10.1016/j.ecolecon.2004.03.030>
- Mounce, R., & Nelson, J. D. (2019). On the potential for one-way electric vehicle car-sharing in future mobility systems. *Transportation Research Part A-Policy and Practice*, 120, 17–30. <https://doi.org/10.1016/j.tra.2018.12.003>
- Park, H., & Armstrong, C. M. J. (2019). Will “no-ownership” work for apparel?: Implications for apparel retailers. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 47, 66–73.
<https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2018.10.012>
- Parker, J. R., Umashankar, N., & Schleicher, M. G. (2019). How and Why the Collaborative Consumption of Food Leads to Overpurchasing, Overconsumption, and Waste. *Journal of Public Policy & Marketing*, 38(2), 154–171.
<https://doi.org/10.1177/0743915618823783>
- Piscicelli, L., Cooper, T., & Fisher, T. (2015). The role of values in collaborative consumption: insights from a product-service system for lending and borrowing in the UK. *Journal of Cleaner Production*, 97(SI), 21–29.
<https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2014.07.032>
- Rifkin, J. (2011). *The third industrial revolution: how lateral power is transforming energy, the economy, and the world*. Macmillan.
- Ritter, M., & Schanz, H. (2019). The sharing economy: A comprehensive business model framework. *Journal of Cleaner Production*, 213, 320–331.
<https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2018.12.154>
- Roos, D., & Hahn, R. (2017). Does shared consumption affect consumers’ values, attitudes, and norms? A panel study. *Journal of Business Research*, 77, 113–123.
- Slater, D. (2001). *Cultura do consumo & modernidade-Exame*. NBL Editora.
- Standing, C., Standing, S., & Biermann, S. (2019). The implications of the sharing economy for transport. *Transport Reviews*, 39(2), 226–242.
<https://doi.org/10.1080/01441647.2018.1450307>
- Zeza, A., & Tasciotti, L. (2010). Urban agriculture, poverty, and food security: Empirical evidence from a sample of developing countries. *Food policy*, 35(4), 265–273.