

DIMENSIONANDO A COLABORAÇÃO: REVISÃO SISTEMÁTICA DAS ESCALAS UTILIZADAS EM ESTUDOS SOBRE ECONOMIA COLABORATIVA

Joao Moises Brito Mota - UNIFOR

Resumo

Em um cenário de constantes mudanças sociais, econômicas e tecnológicas, surge a economia colaborativa, focando no compartilhamento e colaboração ao invés da posse individual. Embora a ideia de compartilhamento não seja nova, ela ganhou uma abordagem moderna com o advento das plataformas digitais, evoluindo para conceitos como "Sharing Economy" e "Collaborative Economy". O movimento "maker" enfatiza que indivíduos podem ser simultaneamente consumidores e produtores, potencializando essa economia colaborativa. Nesse contexto, medir desempenho torna-se essencial para avaliar os impactos destas transformações. O estudo apresentado, utilizando o método de Jesson et al. (2011), visa entender as tendências dos estudos que utilizam escalas para analisar a economia colaborativa, buscando identificar padrões, lacunas e direcionamentos futuros. O objetivo é fornecer uma base robusta para pesquisas subsequentes na área.

Palavras-chave: Economia Colaborativa, Compartilhamento, Escalas**Abstract**

In a setting of constant social, economic, and technological changes, the collaborative economy emerges, focusing on sharing and collaboration rather than individual ownership. Although the idea of sharing is not new, it has taken on a modern approach with the advent of digital platforms, evolving into concepts like "Sharing Economy" and "Collaborative Economy." The "maker" movement emphasizes that individuals can be both consumers and producers simultaneously, enhancing this collaborative economy. In this context, performance measurement becomes essential to assess the impacts of these transformations. The study presented, using the method of Jesson et al. (2011), aims to understand the trends in studies that use scales to analyze the collaborative economy, seeking to identify patterns, gaps, and future directions. The goal is to provide a solid foundation for subsequent research in the field.

Keywords: Collaborative Economy, Sharing, Scales.

DIMENSIONANDO A COLABORAÇÃO: REVISÃO SISTEMÁTICA DAS ESCALAS UTILIZADAS EM ESTUDOS SOBRE ECONOMIA COLABORATIVA

Introdução

Em um período repleto de transformações sociais, econômicas e tecnológicas sem precedentes, a economia colaborativa se apresenta como uma resposta inovadora, iluminando novos modos de interação, consumo e produção (Anderson *et al.*, 2019). Mais do que apenas possuir, essa revolução valoriza o compartilhar, o acesso e a colaboração (Netto; Tello-Gamarra, 2020).

Essa tendência não é totalmente nova, Mota *et al.* (2017) apontam que velhas práticas de compartilhamento receberam uma abordagem contemporânea, evoluindo para conceitos como "*Sharing Economy*" e "*Collaborative Economy*". Bostman e Roger (2011) reforçam a ideia, mostrando que a economia colaborativa, impulsionada por plataformas digitais, orbita em torno do compartilhamento. Ligado a isso, o movimento "*maker*" destaca como os indivíduos podem ser, simultaneamente, consumidores e produtores, encorajando um renascimento colaborativo facilitado pelas ferramentas digitais (Samuel, 2014; Bostman; Roger, 2011).

Historicamente, a mensuração de desempenho sempre desempenhou um papel crucial na gestão, servindo como bússola tanto para corporações robustas quanto para empreendedores iniciantes. (Gomes, 2021). E neste cenário colaborativo e digitalizado, essa mensuração torna-se ainda mais preponderante (Svatikova *et al.*, 2018). Afinal, com mudanças tão rápidas e profundas, a capacidade de quantificar e avaliar os efeitos dessas transformações é vital para adaptar-se e prosperar (Callado, 2010; Khams, 2022).

Pesquisa de Problema e Objetivo

Neste estudo, nos inspiramos no método proposto por Jesson *et al.* (2011). Esse método nos orienta na busca, avaliação e interpretação de pesquisas já existentes, permitindo-nos mergulhar nas riquezas das pesquisas anteriores. O foco da nossa investigação foi entender quais são os rumos tomados pelos estudos que se valem de escalas para medir aspectos da economia colaborativa. Nosso principal objetivo com esta revisão sistemática foi mapear o cenário atual desses estudos e, quem sabe, descobrir direções ainda não exploradas ou identificar possíveis lacunas. Assim, tentamos responder à pergunta: quais são os caminhos trilhados por estudos que usam escalas na economia colaborativa? Espera-se que os resultados dessa pesquisa possam subsidiar outros estudos sobre a temática.

Fundamentação Teórica

O ato de compartilhar, ou seja, disponibilizar aquilo que possuímos para o uso de outros, é uma prática antiga e está profundamente enraizada em nossas tradições, como destacado por Belk (2007). Desde tempos imemoriais, temos dividido não apenas bens materiais, como espaços e comidas, mas também bens intangíveis, como ideias e valores. Exemplos históricos dessa cultura colaborativa podem ser vistos nos Kibbutz e durante o período feudal, bem como em espaços comuns como bibliotecas e lavanderias no Reino Unido (Rifkin, 2015; Stokes *et al.*, 2014).

O compartilhamento tem se adaptado ao longo do tempo, manifestando-se de diversas formas, desde empréstimos e aluguéis até doações. No entanto, a era digital trouxe

uma reviravolta nessa prática (Belk, 2014). Com a internet, uma nova dimensão do compartilhamento emergiu, caracterizada por eficiência e redução de custos, levando ao surgimento de modelos como a economia colaborativa (Belk, 2014; Martin, 2016).

Ainda que o compartilhamento seja uma característica fundamental da experiência humana, conforme apontado por Belk (2014), os recentes modelos de consumo colaborativo nascidos na era digital trazem uma nuance diferente. Eles muitas vezes esperam algum tipo de retorno ou compensação (Botsman; Rogers, 2011).

A economia colaborativa é um fenômeno multifacetado que tem ganhado força no mundo moderno, com implicações sociais, econômicas e ambientais (Duran-Sanchez *et al.*, 2016). Os autores Sundararajan (2016), Frenken e Schor (2017), Cohen e Kietzmann (2014), Hamari *et al.* (2016), Möhlmann (2015), Eckhardt e Bardhi (2015) e Schor (2016) apontam potenciais benefícios como redução da desigualdade, aumento da inclusão, redução do consumo de recursos e melhoria da eficiência e acessibilidade do transporte. No entanto, também destacam desafios, como a exploração de trabalhadores e o impacto negativo no meio ambiente. É importante continuar a pesquisar e discutir esse fenômeno para entender seus potenciais benefícios e desafios.

Dada a atenção crescente ao conceito de "compartilhamento" nos estudos contemporâneos, é essencial possuir métodos rigorosos para avaliar esse fenômeno (Anwar, 2022). Como o termo "compartilhamento" pode ser interpretado de diferentes maneiras, é de suma importância que as ferramentas desenvolvidas para medir esse conceito sejam meticulosamente validadas (Borsa *et al.*, 2012; Souza *et al.*, 2017). A validação de escalas, nesse sentido, é vital, pois assegura a precisão das medições e reflete fielmente as nuances do compartilhamento no mundo moderno, fortalecendo assim a pesquisa acadêmica sobre o assunto (Borsa *et al.*, 2012; Souza *et al.*, 2017).

O processo de validação envolve várias etapas, como a construção da escala, a avaliação da qualidade psicométrica e a análise dos resultados obtidos com a sua utilização (Borsa; Bandeira, 2012; Costa *et al.*, 2020). A construção da escala envolve a criação dos itens que serão utilizados para medir o conceito de interesse (Borsa *et al.*, 2012; Costa *et al.*, 2020).

Ao passo que definimos mensuração no contexto da economia colaborativa, podemos também destacar as dificuldades ou desafios encontrados nessa jornada, por exemplo, falta de informação, barreiras metodológicas ou grau de complexidade (Filho *et al.*, 2013), como também falta de recursos humanos que sejam melhor preparados para trabalhar na temática (Grieco, 2018; Sandri *et al.*, 2020).

Metodologia

Em termos metodológicos, optou-se por uma revisão sistemática da literatura (RSL), pois é um método que possibilita discussão em torno de uma temática a partir dos levantamentos realizados em bases de pesquisa. (Jesson *et al.*, 2011; Ramy *et al.*, 2018). Com o objetivo de atingir a citada discussão, empregamos o processo descrito por pelos autores Popay *et al.* (2006), de acordo com a estrutura da proposta na quadro 01 com vistas a descobrir *gaps* de pesquisa sobre os estudos que mensuram por meio de escalas na economia colaborativa.

Quadro 01 – Protocolo de RSL proposto por Popay *et al.* (2006)

Estágio	Realização
1) Questão de Pesquisa	Quais são os caminhos dos estudos que mensuram por meio de

	escalas na economia colaborativa?
2) Tipo de Estudo	Estudos com abordagem quantitativa teórico-empírica
3) Estratégia de Pesquisa	Base de Dados: <i>Web of Science, Scopus e Google Acadêmico</i>
4) Refinamento dos resultados	
4.1 - Palavras – Chaves	("economia colaborativa" OR "consumo colaborativo" OR "plataformas colaborativas" OR "collaborative economy" OR "collaborative consumption" OR "sharing economy") AND ("escalas de medição" OR "desenvolvimento de escalas" OR "validação de escalas" OR "measurement scales" OR "scale development" OR "scale validation")
4.2 - Critérios de Exclusão	I. Artigos que não são revisados por pares; II. Artigos que não são publicados em periódicos; III. Artigos publicados fora do período pré-estabelecido de janeiro de 2000 a agosto de 2023; IV. Artigos que não foram publicados nos idiomas: inglês ou português; V. Artigos que não pertencem a área de gestão, economia e negócios. VI. Quaisquer tipos de publicação que não sejam artigos. VII Artigos duplicados;
4.3 - Critérios de Inclusão	I. Artigos identificados pelo processo “bola de neve”; II. Avaliação de Títulos e Resumos selecionados pelo processo “bola de neve” onde será avaliada a possível inclusão de artigos do mesmo se caso houver link entre os assuntos; III. Artigos que pertencem a área de gestão, economia e negócios. IV. Artigos publicados no período pré-estabelecido de janeiro de 2000 a agosto de 2023.
5) Avaliação crítica	Apurações de quais estudos podiam compor a amostra
6) Sintetização dos Estudos	Apresentação dos estudos em formas de Quadro
7) Disseminação dos Achados	O presente estudo

Fonte: Adaptado de Popay *et al* (2006)

Além disso, utilizamos ainda as sugestões dos autores Denyer e Tranfield (2009) para identificar os critérios de inclusão e exclusão que seriam utilizados na revisão sistemática da literatura, pois de acordo com os autores Toorajipour *et al* (2021), a parte mais sensível do projeto de pesquisa seria a etapa inicial de elaboração de uma questão de pesquisa que possa contribuir para a condução eficiente da pesquisa.

O primeiro estágio da pesquisa foi realizado com o propósito de localizar os principais termos que seriam utilizados na pesquisa, a partir disso, optou-se pelas bases de dados *Web of Science (WOS)* e *Scopus*. Ao passo que a base de WOS possui uma ampla fonte de publicações relevantes encontradas na sua base de dados, enquanto a base de dados Scopus possibilita a observação de dados relevantes (Hausberg; Korreck, 2018).

A avaliação das publicações foi iniciada pelas palavras-chaves e as suas derivações: ("economia colaborativa" OR "consumo colaborativo" OR "plataformas colaborativas" OR "collaborative economy" OR "collaborative consumption" OR "sharing economy") AND ("escalas de medição" OR "desenvolvimento de escalas" OR "validação de escalas" OR "measurement scales" OR "scale development" OR "scale validation") . Foi inserido em termos de inclusão as publicações em inglês e fontes do WOS referentes a área de gestão, economia e negócios, pois a economia colaborativa abrange outras áreas fora do foco deste estudo.

Com isso, inicialmente foi desenvolvida uma busca inicial na base de dados sem os filtros indicados no estudo, utilizando-se apenas os campos de títulos, resumo e palavras-chave, como também as delimitações temporais entre as delimitações temporais entre janeiro de 2000 a agosto de 2023, obtendo-se 51 artigos científicos distribuídos em duas bases, conforme quadro 2.

Quadro 2. Artigos brutos selecionados por base de dados

Base de Dados	Qtd Artigos
Web Of Science	38
Scopus	13
Total	51

Fonte: Dados da pesquisa

Logo após foi realizada uma busca inicial sem os filtros indicados no protocolo apresentado, resultando primeiramente em 51 artigos, foram aplicados os critérios de inclusão e exclusão apontados no estudo, obteve-se o resultado de 19 artigos selecionados. O quadro 3 apresenta os artigos que tiveram maior alinhamento na busca após o protocolo ou exclusão por duplicidade.

Quadro 3 - Artigos relacionados com a busca

No	Artigos
01	CLAUSS, Thomas; HARENGEL, Peter; HOCK, Marianne. The perception of value of platform-based business models in the sharing economy: determining the drivers of user loyalty. Review of Managerial Science , v. 13, p. 605-634, 2019.
02	FOROUDI, P.; MARVI, R.; COLMEKCIOGLU, N. Antecedents and consequences of co-creation value with a resolution of complex P2P relationships. International Journal of Contemporary Hospitality Management , v. 34, n. 12, p. 4355-4388, 2022.
03	GOMES DA SILVA, Hugo Isidio et al. Cocriação e colaboração: como funciona essa relação no segmento de hospedagem. Revista Gestão e Desenvolvimento , v. 18, n. 3, 2021.
04	GUPTA, A.; MAHAJAN, H.; DOGRA, R. It's Not Just About Money in Peer-To-Peer Accommodation: Examining Residents' Intentions Using Motivation-Opportunity-Ability Theory. Tourism: An International Interdisciplinary Journal , Croacia, v. 70, n. 4, p. 585-602, 2022.
05	JOHNSON, K. K. P.; MUN, J. M.; CHAE, Y. Antecedents to internet use to collaboratively consume apparel. Journal of Hospitality and Tourism Management , Reino Unido, v. 20, n. 4, p. 370-382, 2016.
06	KIM, J.; JIN, B. Why buy new when one can share? Exploring collaborative consumption motivations for consumer goods. International Journal of Consumer Studies , 2020.

07	LEE, S. H. New measuring stick on sharing accommodation: Guest-perceived benefits and risks. International Journal of Hospitality Management , Reino Unido, v. 87, p. 102471, 2020.
08	NADEEM, W.; JUNTUNEN, M.; HAJLI, N.; TAJVIDI, M. The Role of Ethical Perceptions in Consumers' Participation and Value Co-creation on Sharing Economy Platforms. Journal of Business Ethics , Germany, v. 169, n. 3, p. 421-441, mar. 2021. Springer Science and Business Media LLC.
09	NOGUEIRA-PELLIZZONI, L.; BALDANZA, R. F. Co-creation in conventional and collaborative businesses. Ibero-American journal of management and economics , Colombia, v. 35, n. 151, p. 95-108, 2019
10	PRIPORAS, Constantinos-Vasilios; STYLOS, Nikolaos; FOTIADIS, Anestis. Unraveling the diverse nature of service quality in a sharing economy: A social exchange theory perspective of Airbnb accommodation. International Journal of Contemporary Hospitality Management , Reino Unido, v. 29, n. 9, p. 2279-2301, 2017
11	PRIVAT, Hélène; URIEN, Bertrand; CHERRIER, Hélène; VALETTE-FLORENCE, Pierre. The Local Exchange Trading System in France (Système d'��change Local (SEL)): Creating a scale to measure motivations for participation in SEL practice and identification of SEL member profiles. Recherche et Applications en Marketing (English Edition) , USA, v. 35, n. 2, p. 2-23, 2020
12	QIU, Hanqin; CHEN, Dongzhi; BI, Jian-Wu; LYU, Jiaying; LI, Qinghui. Affinity-seeking strategies of homestay hosts: Scale development and validation. Journal of Hospitality and Tourism Management , Reino Unido, v. 49, p. 195-203, 2021
13	SCHIVINSKI, Bruno; LANGARO, Daniela; FERNANDES, Teresa; GUZMÁN, Francisco. Social media brand engagement in the context of collaborative consumption: the case of AIRBNB. Journal of Brand Management , Reino Unido, v. 27, n. 6, p.645-661, 2020.
14	SOBREIRA, ��rica Maria Cal��ope; SILVA, Clayton Robson Moreira da; ROMERO, Cláudia Buhamra Abreu. Motivations for collaborative consumption of consumer goods: scale validation for the fashion context in Brazil. Navus - Revista de Gestão e Tecnologia , Brasil, v. 12, p. 01-13, 2022.
15	STARR, J.; ZHU, Y. Peer-to-peer interactions in the sharing economy: exploring the role of reciprocity within a Chinese social network. Australasian Marketing Journal , Austr��lia, v. 28, n. 1, p. 3-11, 2020.
16	SVARCAITE, Asta; GADEIKIENE, Agne. Exploring Value Co-Creation in Sharing Platforms by Applying DART Framework. Organizations and Markets in Emerging Economies , Lituania, v. 14, n. 2 (28), p. 347-365-347-365, 2023.
17	VAN TONDER, Estelle; PETZER, Daniel. Promoting customer advocacy in the ride-hailing sector: A generational cohort perspective. S. African Journal Economic Management , Pretoria , v. 26, n. 1, p. 1-14, 2023 .
18	WANG, Yuan; LI, Xiang Robert. Developing and validating a scale of host territoriality in peer-to-peer accommodation. Tourism Management , Reino Unido, v. 88, p. 104425, 2022.
19	XU, X.; GURSOY, D. STHRSCAPE: Developing and validating a collaborative economy based short-term hospitality rental servicescape scale. International Journal of Hospitality Management , Reino Unido, v. 43, p. 543-577, 2021.

20	YUAN, T.; HONGLEI, Z.; XIAO, X.; GE, W.; XIANTING, C. Measuring perceived risk in sharing economy: A classical test theory and item response theory approach. International Journal of Hospitality Management , Reino Unido, v. 96, p. 102980, 2021.
----	---

Fonte: Dados da pesquisa

O presente levantamento foi permitido a partir da consolidação da compreensão do pesquisador sobre a temática e constitui o resultado das delimitações postas pelo pesquisador.

Análise dos Resultados

Após a conclusão da definição dos artigos que fazem parte do protocolo elegido inicialmente pelo pesquisador, parte-se para análise dos artigos selecionados por meio de suas evidências por meio dos critérios: periódicos, artigos, autores, editoras, distribuição das publicações por ano, países, áreas dos periódicos e a qualificação das revistas.

Os periódicos revisados neste estudo, os que mais se destacaram entre os quadros 2 a 6 se concentram em International Journal of Contemporary Hospitality Management e Journal of Hospitality and Tourism Management com 03 artigos publicados cada, como podemos citar que dentre as editoras, a editoras *Elsevier BV* com 05 publicações (25%).

Quadro 04 – Porcentagem de periódicos por editora

Editora	Periódico	Número	%
Emerald	International Journal of Contemporary Hospitality Management	03	15
Elsevier BV	Journal of Hospitality and Tourism Management	03	15
Elsevier BV	Tourism Management	02	13
Springer	Review of Managerial Science .	01	5
Feevale	Revista Gestão e Desenvolvimento	01	5
Institute for Tourism	Tourism: An International Interdisciplinary Journal	01	5
John Wiley & Sons Ltd	International Journal of Consumer Studies	01	5
Springer	Journal of Business Ethics	01	5
Estudios Gerenciales	Ibero-American journal of management and economics	01	5
SAGE Publications Ltd	Recherche et Applications en Marketing (English Edition)	01	5
Palgrave Macmillan Ltd.	Journal of Brand Management	01	5
Navus	Revista de Gestão e Tecnologia	01	5
SAGE Publications Ltd	Australasian Marketing Journal:	01	5
Vilnius University Press	Organizations and Markets in Emerging Economies:	01	5
AOSIS (Pty) Ltd	S. African Journal Economic Management	01	5

Fonte: Dados da pesquisa

Ao analisar o número de citações no Google Acadêmico (GA), foi possível verificar que o artigo "*Unraveling the diverse nature of service quality in a sharing economy: A social exchange theory perspective of Airbnb accommodation*" obteve um maior destaque com 244

citações no GA, seguido pelo artigo "*The Role of Ethical Perceptions in Consumers' Participation and Value Co-creation on Sharing Economy Platforms*" com 96 citações no GA. Ambos os artigos abordam a economia colaborativa, com foco em diferentes aspectos. O primeiro artigo apresenta uma perspectiva teórica sobre a qualidade do serviço em plataformas de hospedagem colaborativa, enquanto o segundo artigo aborda a percepção ética dos consumidores na participação e co-criação de valor em plataformas de economia colaborativa.

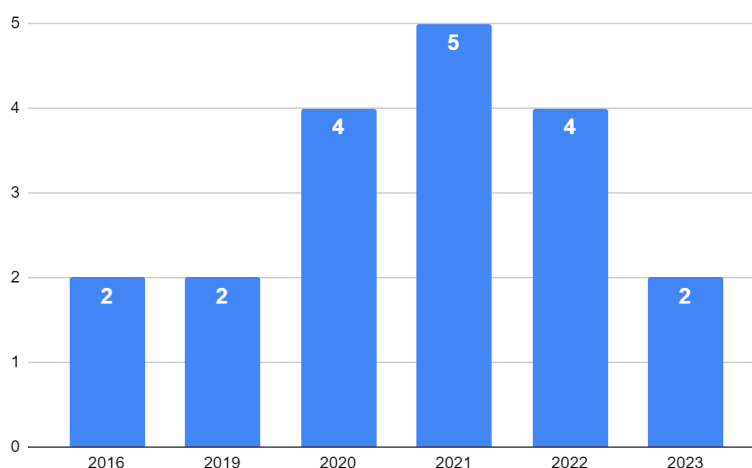
Quadro 05 – Três artigos mais citados

Artigos Mais Citados no GA	Número
PRIPORAS, Constantinos-Vasilios; STYLOS, Nikolaos; FOTIADIS, Anestis. Unraveling the diverse nature of service quality in a sharing economy: A social exchange theory perspective of Airbnb accommodation. International Journal of Contemporary Hospitality Management , Reino Unido, v. 29, n. 9, p. 2279-2301 , 2017	244
NADEEM, W.; JUNTUNEN, M.; HAJLI, N.; TAJVIDI, M. The Role of Ethical Perceptions in Consumers' Participation and Value Co-creation on Sharing Economy Platforms. Journal of Business Ethics , Germany, v. 169, n. 3, p. 421-441, mar. 2021. Springer Science and Business Media LLC.	96
JOHNSON, K. K. P.; MUN, J. M.; CHAE, Y. Antecedents to internet use to collaboratively consume apparel. Journal of Hospitality and Tourism Management , Reino Unido, v. 20, n. 4, p. 370-382, 2016.	93

Fonte: Dados da pesquisa

A pesquisa identificou que o autor Thomas Clauss é o mais proeminente na área da economia compartilhada, com 158 artigos publicados e 5.473 citações no Google Scholar. Bruno Schivinski e Xiaomeng Xu também se destacam, com 101 e 63 artigos publicados, respectivamente. A figura 1 mostra o desenvolvimento das pesquisas sobre economia compartilhada a partir de 2016. Observa-se que a maioria dos estudos, cerca de 85%, foi publicada nos últimos cinco anos. A concentração é ainda maior nos últimos três anos, com 65% dos artigos publicados entre 2020 e 2022.

Figura 01 - Número de periódicos por ano

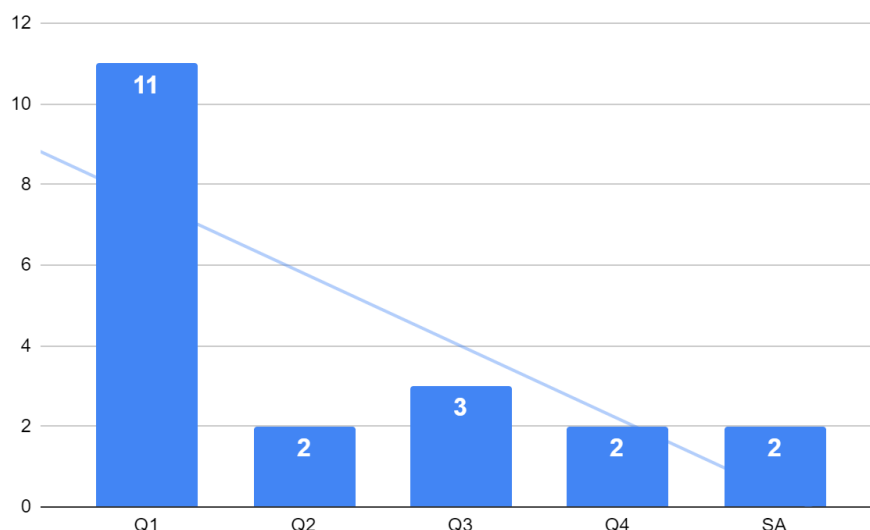


Fonte: Dados da pesquisa

Outra informação relevante analisada durante a verificação das publicações selecionadas neste estudo, seria acerca da qualificação dos periódicos. Foi usado como comparação e avaliação o *Scimago Journal & Country Rank* (SJR), pois é uma plataforma constantemente atualizada, contém mais de 8000 publicações de todas as partes do mundo e

utiliza quartis para confrontar as publicações (DIAS *et al.*, 2020). De acordo com a análise das publicações, podemos verificar que conforme a figura 02 Com base nas informações das referências, podemos somar a quantidade de revistas em cada quartil, resultando em 11 revistas no Q1, 2 revistas no Q2, 3 revistas no Q3, 2 revistas no Q4 e 2 sem anotação (SA).

Figura 02 - Qualificação dos periódicos



Fonte: Dados da pesquisa

Com base nos artigos analisados, podemos observar que eles se dividem em seis categorias principais. A primeira categoria se concentra na percepção e valorização do usuário, abordando aspectos como a qualidade do serviço e a percepção de risco. A segunda categoria propõe motivações e práticas de compartilhamento, explorando as razões pelas quais as pessoas se envolvem na economia colaborativa e como elas compartilham recursos. A terceira categoria propõe aspectos éticos e morais, discutindo questões como confiança, privacidade e responsabilidade social na economia colaborativa. A quarta categoria propõe instrumentos e medidas de compartilhamento, apresentando ferramentas e técnicas para medir e gerenciar a economia colaborativa. A quinta categoria estuda interações e relações P2P, analisando como as pessoas se relacionam e interagem em plataformas de compartilhamento. Por fim, a sexta categoria estuda co-criação e colaboração, explorando como as pessoas podem colaborar para criar valor em conjunto na economia colaborativa.

Quadro 06 - Categorização dos artigos

Campo de Análise	Citações
Percepção e Valorização do Usuário	Clauss <i>et al.</i> , (2019); Foroudi <i>et al.</i> , (2022); Lee (2020).
Motivações e Práticas de Compartilhamento	Gomes da Silva <i>et al.</i> , (2021); Johnson <i>et al.</i> , (2016); Kim e Jin (2020); Sobreira <i>et al.</i> , (2022).
Aspectos Éticos e Morais	Nadeem <i>et al.</i> , (2021).

Instrumentos e Medidas de Compartilhamento	Privat <i>et al.</i> , (2020); Qiu <i>et al.</i> , (2021); Wang e Li (2022); Xu <i>et al.</i> , (2021); Yuan <i>et al.</i> , (2021).
Interações e Relações P2p	Priporas <i>et al.</i> , (2017); Gupta <i>et al.</i> , (2022); Schivinski <i>et al.</i> , (2020); Starr e Zhu (2020).
Co-Criação e Colaboração	Nogueira-Pellizzoni e Baldanza (2020); Svarcaite e Gadeikiene (2020); Van Tonder e Petzer (2023).

Fonte: Dados da pesquisa

O estudo de Clauss *et al.* (2019) destaca a importância da compreensão do valor percebido para o sucesso das plataformas de compartilhamento, enquanto o estudo de Foroudi *et al.* (2022) destaca a importância das expectativas de retorno ou compensação por parte dos usuários na cocriação de valor em plataformas de compartilhamento. O estudo de Lee (2020) destaca a importância de entender a psicologia do usuário na economia colaborativa para oferecer experiências mais agradáveis e seguras.

A segunda categoria a partir do estudo de Gomes da Silva *et al.* (2021) destaca a natureza intrinsecamente colaborativa da economia compartilhada na indústria da hospitalidade, enquanto o estudo de Johnson *et al.* (2016) sugere que a adoção de práticas de consumo colaborativo no mundo da moda é impulsionada por fatores como sustentabilidade, exclusividade e acessibilidade. O estudo de Kim e Jin (2020) explora as motivações que impulsionam a adoção de práticas de consumo colaborativo, destacando a ideia de que as motivações para compartilhar vão além da economia financeira e podem estar ligadas a valores pessoais e crenças sobre sustentabilidade. O estudo de Sobreira *et al.* (2022) valida uma escala que mede as motivações para o consumo colaborativo de bens de consumo, especificamente no contexto da moda no Brasil, destacando as particularidades culturais e socioeconômicas que podem influenciar as práticas de compartilhamento no país.

O próximo grupo está categorizado por aspectos éticos e morais a partir do artigo de Nadeem *et al.*, (2021) destaca que as percepções éticas dos consumidores são importantes para a adoção e sucesso das plataformas da economia colaborativa. A confiança do consumidor nessas plataformas é influenciada por suas avaliações morais e éticas. Questões éticas, como privacidade, segurança e responsabilidade social, são cruciais para oferecer experiências mais confiáveis e seguras.

A quarta categoria de instrumentos e medidas de compartilhamento. O estudo de Privat *et al.* (2020) propõe uma escala para medir as motivações que levam à participação no Sistema de Trocas Locais (SEL) na França, enquanto o estudo de Qiu *et al.* (2022) propõe uma escala para medir as estratégias de busca de afinidade dos anfitriões de homestays. Os autores Wang e Li (2022) propõem uma escala para medir a territorialidade dos anfitriões em acomodações de peer-to-peer. Já Xu *et al.* (2021) introduz e valida o "STHRSCAPE", uma escala projetada especificamente para avaliar o ambiente de serviços de aluguel de hospitalidade de curto prazo na economia colaborativa. Por fim, Yuan *et al.* (2021) se concentra em medir o risco percebido na economia colaborativa. Em geral, os artigos indicam a importância de desenvolver escalas para medir diferentes aspectos da economia colaborativa, a fim de entender melhor as motivações e expectativas dos usuários e oferecer experiências mais confiáveis e seguras.

A quinta categoria está relacionada a interações e relações P2P (*peer-to-peer*). O estudo de Priporas *et al.* (2017) aborda a qualidade do serviço na economia colaborativa sob a perspectiva da teoria da troca social, enquanto Gupta *et al.* (2022) utiliza a Teoria da Motivação-Oportunidade-Habilidade para analisar além das motivações econômicas,

evidenciando a importância das interações sociais e da confiança nas decisões de participação. O artigo de Schivinski *et al.* (2020) examina como o engajamento de marcas em mídias sociais influencia o consumo colaborativo, particularmente no caso do Airbnb, enquanto os autores Starr e Zhu (2020) investiga as interações peer-to-peer dentro da economia compartilhada no contexto de uma rede social chinesa, enfatizando o papel da reciprocidade e como ela molda e sustenta as interações dentro das comunidades online, levando a práticas mais sustentáveis e colaborativas. Em geral, os artigos indicam a importância de entender as motivações e expectativas dos usuários na economia colaborativa para oferecer experiências mais confiáveis e seguras.

Já na sexta categoria relacionada a co-criação e colaboração, podemos observar artigos que discutem como consumidores e provedores colaboram para criar valor mútuo em contextos de economia colaborativa. Nogueira-Pellizzoni e Baldanza (2020) destacam que a co-criação em negócios colaborativos é mais centrada no usuário e envolve uma maior participação dos consumidores. Já Svarcaite e Gadeikiene (2020) propõem um framework para analisar a co-criação de valor em plataformas de economia colaborativa, com foco em quatro dimensões: design, avaliação, revisão e transação. Enquanto Van Tonder e Petzer (2023) exploram como a co-criação pode ser usada para promover a defesa do cliente no setor de ride-hailing.

Conclusão / Contribuição

O processo de pesquisa por meio de etapas é importante para a edificação do conhecimento científico proposto, o presente artigo representa todo um processo envolto por protocolos para conseguir chegar ao seu objetivo proposto outrora. Considerando que o objetivo deste estudo é investigar quais são os caminhos trilhados por estudos que usam escalas na economia colaborativa. Podemos reiterar que as bases científicas *Scopus e Web of Science* foram elencadas por estarem mais correlação com o tema escalas na economia colaborativa.

Ao passo que alguns estudos relevantes podem não aparecer nesta revisão, pois de acordo com Rawhouser *et al* (2017) os estudos sobre revisão sistemática podem eliminar alguns artigos que outros pesquisadores podem considerar importantes ou não podem terem sido exauridos todas as suas buscas sobre o tema de acordo com os protocolos escolhidos, contudo, dentre os artigos analisados, podemos verificar vários argumentos.

Os resultados iniciais apresentaram 51 artigos, que foram peneirados por um processo de filtragem quanto a avaliação de título, resumos, palavras-chaves, artigos da área de gestão e negócios e alinhamento ao tema. Para o final dessa fase, foram selecionados 20 artigos. Os estudos realçaram os periódicos *International Journal of Contemporary Hospitality Management* e *Journal of Hospitality and Tourism Management*, o artigo *Unraveling the diverse nature of service quality in a sharing economy: A social exchange theory perspective of Airbnb accommodation* como o mais citado no *Google Scholar*.

Os artigos analisados trazem reflexões profundas para os gestores que se aventuram nas complexidades da economia colaborativa. Esse acervo não apenas joga luz sobre a rica tapeçaria de compartilhamento e colaboração, mas também pontua sua crescente importância no tecido da gestão contemporânea. O leque de temas discutidos varia, desde a arte de entregar serviços impecáveis no universo colaborativo até o uso da co-criação de valor em entidades tradicionais e emergentes. Enquanto algumas pesquisas mergulham nas estratégias de fidelização de clientes no mundo do transporte compartilhado, outras traçam a confluência entre design e gestão em ambientes colaborativos. Esse trabalho fornece aos gestores substanciais informações sobre a economia colaborativa e inspira abordagens mais holísticas, sustentáveis e, acima de tudo, humanizadas. As limitações deste estudo passam pela

interpretação dos artigos selecionados, pois estão diretamente relacionadas à parcialidade dos pesquisadores.

Referências

ANDERSON, Gerhard; BLAKE, Dier; ROSENTAL, Alexander. Internet-delivered psychological treatments: from innovation to implementation. **World Psychiatry**. 2019, 18(1), 20-28.

ANWAR, Syed Tariq. The sharing economy and collaborative consumption: Strategic issues and global entrepreneurial opportunities. **Journal of International Entrepreneurship**, 2023, 21.1: 60-88.

BELK, R. Why not share rather than own?. **The Annals of the American Academy of Political and Social Science**, v. 611, n. 1, p. 126-140, 2007.

_____. Sharing versus pseudo-sharing in Web 2.0. **The Anthropologist**, v. 18, n. 1, p. 7-23, 2014.

BORSA, J. C.; DAMÁSIO, B. F.; BANDEIRA, D. R. Adaptação e validação de instrumentos psicológicos entre culturas: algumas considerações. **Paidéia** (Ribeirão Preto), v. 22, p. 423-432, 2012.

BOTSMAN, R.; ROGERS, R. O que é meu é seu: Como o consumo coletivo está mudando o nosso mundo. Porto Alegre: Bookman, 2011.

CALLADO, Aldo Leonardo Cunha. Modelo de mensuração de sustentabilidade empresarial: uma aplicação em vinícolas localizadas na Serra Gaúcha. 2010. 216 f. Tese (Doutorado em Agronegócios) - **Universidade Federal do Rio Grande do Sul**, Porto Alegre, 2010.

CLAUSS, Thomas; HARENGEL, Peter; HOCK, Marianne. The perception of value of platform-based business models in the sharing economy: determining the drivers of user loyalty. **Review of Managerial Science**, v. 13, p. 605-634, 2019.

COHEN, B.; KIETZMANN, J. H. Ride on! Mobility as a service and the transformation of urban transportation. **McKinsey Quarterly**, v. 2, p. 1-14, 2014.

COSTA, RMP; CARDINOT, T. M.; OLIVEIRA, L. P. Etapas para validação de instrumentos de avaliação da qualidade de vida. **Revista Científica Multidisciplinar Núcleo do Conhecimento**, São Paulo, 2020, 5.8: 92-102.

DENYER, David; TRANFIELD, David. Producing a systematic review. In: BUCHANAN, David A.; BRYMAN, Alan; HARDY, Cynthia; et al. (Eds.). **The Sage handbook of organizational research methods**. London: Sage Publications, 2009. p. 671-689.

DURÁN-SÁNCHEZ, Amador et al. Economía colaborativa: análisis de la producción científica en revistas académicas. **Revista de Gestão e Secretariado**, v. 7, n. 3, p. 1-20, 2016.

ECKHARDT, G. M.; BARDHI, F. The sharing economy isn't about sharing. **Harvard Business Review**, v. 93, n. 10, p. 92-99, 2015.

m:<<https://hbr.org/2014/03/established-companies-get-ready-for-the-collaborative-economy>>. Acesso em: 25 set. 2016.

FOROUDI, P.; MARVI, R.; COLMEKCIOGLU, N. Antecedents and consequences of co-creation value with a resolution of complex P2P relationships. **International Journal of Contemporary Hospitality Management**, v. 34, n. 12, p. 4355-4388, 2022.

FRENKEN, K.; SCHOR, J. Putting the sharing economy into perspective. *Environmental Innovation and Societal Transitions*, v. 23, p. 1-10, 2017.

GOMES DA SILVA, Hugo Isidio et al. Cocriação e colaboração: como funciona essa relação no segmento de hospedagem. **Revista Gestão e Desenvolvimento**, v. 18, n. 3, 2021.

GOMES, L. A. V. et al. Performance measurement and management systems for dealing with strategies in uncertain ecosystems. **International Journal of Operations & Production Management**, v. 43, n. 3, p. 543-577, 2021.

GRIECO, Cecilia. What do social entrepreneurs need to walk their talk? Understanding the attitude-behavior gap in social impact assessment practice. **Nonprofit Management and Leadership**, v. 29, n. 1, p. 105-122, 2018

GUPTA, A.; MAHAJAN, H.; DOGRA, R. It's Not Just About Money in Peer-To-Peer Accommodation: Examining Residents' Intentions Using Motivation-Opportunity-Ability Theory. **Tourism: An International Interdisciplinary Journal**, Croacia, v. 70, n. 4, p. 585-602, 2022.

HAMARI, J.; SJÖKLINT, M.; UKKONEN, A. The sharing economy: Why people participate in collaborative consumption. **Journal of the Association for Information Science and Technology**, v. 67, n. 9, p. 2047-2059, 2016.

HAUSBERG, Piet; KORRECK, Sabrina. Analysis-based, systematic literature review. Speedboating into the future-how organizations use open foresight and business incubation as strategic means to explore trends and promote innovation, p. 114, 2018.

JESSON, Jill; MATHESON, Lydia; LACEY, Fiona M. Doing your literature review: Traditional and systematic techniques. **Sage Publications**. London, 2011.

JOHNSON, K. K. P.; MUN, J. M.; CHAE, Y. Antecedents to internet use to collaboratively consume apparel. **Journal of Hospitality and Tourism Management**, Reino Unido, v. 20, n. 4, p. 370-382, 2016.

KHAMS, Asser A. et al. The Impact of Digital Transformation on Staffing Strategy in Banking Sector: A Case Study of Egypt. **Journal of Management Comparat Internațional**, v. 23, n. 3, p. 454-474, 2022.

KIM, J.; JIN, B. Why buy new when one can share? Exploring collaborative consumption motivations for consumer goods. **International Journal of Consumer Studies**, 2020.

LEE, S. H. New measuring stick on sharing accommodation: Guest-perceived benefits and risks. **International Journal of Hospitality Management**, Reino Unido, v. 87, p. 102471, 2020.

MÖHLMANN, M. The collaborative consumption of services: A research agenda. **Journal of Business Research**, v. 68, n. 8, p. 1850-1857, 2015.

MOTA, João Moisés Brito; LIMA, Afonso Carneiro; CASTELO, Jose Sarto Freire. Validação de uma escala sobre propensão à adoção de um aplicativo móvel para smartphones: aplicação no contexto da segurança pública. **Revista de Administração Pública**, Rio de Janeiro, v. 51, n. 6, p. 1007-1026, nov./dez. 2017.

NADEEM, W.; JUNTUNEN, M.; HAJLI, N.; TAJVIDI, M. The Role of Ethical Perceptions in Consumers' Participation and Value Co-creation on Sharing Economy Platforms. **Journal**

of **Business Ethics**, Germany, v. 169, n. 3, p. 421-441, mar. 2021. Springer Science and Business Media LLC.

NADEEM, W.; JUNTUNEN, M.; HAJLI, N.; TAJVIDI, M. The Role of Ethical Perceptions in Consumers' Participation and Value Co-creation on Sharing Economy Platforms. **Journal of Business Ethics**, Germany, v. 169, n. 3, p. 421-441, mar. 2021. Springer Science and Business Media LLC.

NETTO, C. O.; TELLO-GAMARRA, J. E. Sharing Economy: A Bibliometric Analysis, Research Trends and Research Agenda. **Journal of Technology Management & Innovation**, Santiago, v. 15, n. 2, p. 41-55, ago. 2020.

NOGUEIRA-PELLIZZONI, L.; BALDANZA, R. F. Co-creation in conventional and collaborative businesses. **Ibero-American journal of management and economics**, Colombia, v. 35, n. 151, p. 95-108, 2019.

OLIVEIRA FILHO, Gilberto R.; KIYAMA, Renato Seiki; COMINI, G. M. Os desafios de mensurar o impacto social. **Negócios com Impacto Social no Brasil**. 1.ed. São Paulo: Peiropolis, 2013. 249 p.

POPAY, Jennie; HELEN, Roberts; SOWDEN, Amanda; PETTICREW, Mark; ARAI, Lisa; RODGER, Mark; BRITTEN, Nick; ROEN, Katrina; DUTYY, Steven. Guidance on the conduct of narrative synthesis in systematic reviews. A product from the ESRC methods programme Version, v. 1, n. 1, p. b92, 2006.

PRIPORAS, Constantinos-Vasilios; STYLOS, Nikolaos; FOTIADIS, Anestis. Unraveling the diverse nature of service quality in a sharing economy: A social exchange theory perspective of Airbnb accommodation. **International Journal of Contemporary Hospitality Management**, Reino Unido, v. 29, n. 9, p. [2279-2301, 2017](#)

PRIPORAS, Constantinos-Vasilios; STYLOS, Nikolaos; FOTIADIS, Anestis. Unraveling the diverse nature of service quality in a sharing economy: A social exchange theory perspective of Airbnb accommodation. **International Journal of Contemporary Hospitality Management**, Reino Unido, v. 29, n. 9, p. [2279-2301, 2017](#).

PRIVAT, Hélène; URIEN, Bertrand; CHERRIER, Hélène; VALETTE-FLORENCE, Pierre. The Local Exchange Trading System in France (Système d'Échange Local (SEL)): Creating a scale to measure motivations for participation in SEL practice and identification of SEL member profiles. **Recherche et Applications en Marketing (English Edition)**, USA, v. 35, n. 2, p. [2-23, 2020](#).

QIU, Hanqin; CHEN, Dongzhi; BI, Jian-Wu; LYU, Jiaying; LI, Qinghui. Affinity-seeking strategies of homestay hosts: Scale development and validation. **Journal of Hospitality and Tourism Management**, Reino Unido, v. 49, p. 195-203, 2021.

RAWHOUSER, Hans; CUMMINGS, Michael; NEWBERT, Scott L. Social impact measurement: Current approaches and future directions for social entrepreneurship research. **Entrepreneurship Theory and Practice**, v. 43, n. 1, p. 82-115, 2019.

RIFKIN, Jeremy. The third industrial revolution: how lateral power is transforming energy, the economy, and the world. Macmillan, 2011.

SAMUEL, A. Established Companies, Get Ready for the Collaborative Economy. Harvard business review, 2014.

- SANDRI, Emanuel Campigotto; KUMASAKA, Júlia Mitsue Vieira Cruz; CRUZ, June Alisson Westarb. Mensuração do Impacto Social– Levantamento Bibliométrico na área de Administração e Negócios in: Simpósio Internacional de Gestão de Projetos, Inovação e Sustentabilidade, 2015, São Paulo. **IV Singep.** , 2020.
- SCHIVINSKI, Bruno; LANGARO, Daniela; FERNANDES, Teresa; GUZMÁN, Francisco. Social media brand engagement in the context of collaborative consumption: the case of AIRBNB. **Journal of Brand Management**, Reino Unido, v. 27, n. 6, p.645-661, 2020.
- SCHIVINSKI, Bruno; LANGARO, Daniela; FERNANDES, Teresa; GUZMÁN, Francisco. Social media brand engagement in the context of collaborative consumption: the case of AIRBNB. **Journal of Brand Management**, Reino Unido, v. 27, n. 6, p.645-661, 2020.
- SCHOR, J. The sharing economy: Why it matters and how it can work. New Haven, CT: **Yale University Press**, 2016.
- SOBREIRA, Érica Maria Calíope; SILVA, Clayton Robson Moreira da; ROMERO, Cláudia Buhamra Abreu. Motivations for collaborative consumption of consumer goods: scale validation for the fashion context in Brazil. **Navus - Revista de Gestão e Tecnologia**, Brasil, v. 12, p. 01-13, 2022.
- SOUZA, Ana Cláudia de; ALEXANDRE, Neusa Maria Costa; GUIRARDELLO, Edinêis de Brito. Propriedades psicométricas na avaliação de instrumentos: avaliação da confiabilidade e da validade. **Epidemiologia e serviços de saúde**, 2017, 26: 649-659.
- STARR, J.; ZHU, Y. Peer-to-peer interactions in the sharing economy: exploring the role of reciprocity within a Chinese social network. **Australasian Marketing Journal**, Austrália, v. 28, n. 1, p. 3-11, 2020.
- STOKES, K.; CLARENCE, E., ANDERSON, L.; RINNE, A. Making sense of the UK Collaborative Economy. **Nesta CollaborativeLab**, 2014
- SUNDARARAJAN, A. The sharing economy: The end of employment and the rise of crowd-based capitalism. **Cambridge**, MA: The MIT Press, 2016.
- SVARCAITE, Asta; GADEIKIENE, Agne. Exploring Value Co-Creation in Sharing Platforms by Applying DART Framework. **Organizations and Markets in Emerging Economies**, Lituania, v. 14, n. 2 (28), p. 347–365-347–365, 2023.
- SVATIKOVA, K.; KAY, N.; PORSCH, L.; ELJAS-TAAL, K. A methodology for measuring the collaborative economy. **CEPR**, 2018. Disponível em: <https://cepr.org/voxeu/columns/methodology-measuring-collaborative-economy>. Acesso em: 2 out. 2023.
- TOORAJIPOUR, Reza; SOHRABPOUR, Vahid; NAZARPOUR, Ali; OGHAZI, Pejvak; FISCHL, Maria. Artificial intelligence in supply chain management: A systematic literature review. **Journal of Business Research**, v. 122, p. 502-517, 2021.
- VAN TONDER, Estelle; PETZER, Daniel. Promoting customer advocacy in the ride-hailing sector: A generational cohort perspective. **S. African Journal Economic Management**, Pretoria , v. 26, n. 1, p. 1-14, 2023 .
- WANG, Yuan; LI, Xiang Robert. Developing and validating a scale of host territoriality in peer-to-peer accommodation. **Tourism Management**, Reino Unido, v. 88, p. 104425, 2022

XU, X.; GURSOY, D. STHRSCAPE: Developing and validating a collaborative economy based short-term hospitality rental servicescape scale. **International Journal of Hospitality Management**, Reino Unido, v. 43, p. 543-577, 2021.

YUAN, T.; HONGLEI, Z.; XIAO, X.; GE, W.; XIANTING, C. Measuring perceived risk in sharing economy: A classical test theory and item response theory approach. **International Journal of Hospitality Management**, Reino Unido, v. 96, p. 102980, 2021.