

Consumo mediado por tecnologia como forma de mediação do consumo – O que temos pesquisado sobre a Airbnb?¹

Leonardo Bars HUMES²
Otávio Bandeira De Lamônica FREIRE³
Universidade de São Paulo, São Paulo, SP

Resumo

O presente estudo constitui-se em uma revisão sistemática que analisou artigos publicados em periódicos científicos pertencentes aos campos da Comunicação e do Turismo que continham o termo “Airbnb” no intervalo de tempo entre 2008 e 2018. Após realização de uma filtragem, os autores encontraram um total de 56 artigos distribuídos entre 15 periódicos, os quais compuseram a amostra final que foi analisada neste estudo. A análise realizada mostrou que a publicação de artigos sobre esse objeto teve seu ápice em 2018, com metade delas sendo baseada em ao menos uma teoria e a outra metade não sendo baseada em teoria. A maioria dos artigos analisados empregou alguma forma de empiria, dando preferência a abordagens quantitativas. Contribuições teóricas, limitações do estudo e indicações para futuras pesquisas são discutidas.

Palavras-chave: tendências de consumo; consumo; Airbnb; revisão sistemática.

Introdução

Fenômenos históricos como a Revolução Industrial acabaram por alterar o significado e o modo com que ocorriam várias ações da época, como o consumo, por exemplo. (MCCRACKEN, 2003). Com o passar dos anos, novos fatos históricos e invenções foram surgindo e alterando práticas sociais, como é o caso da *Web 2.0*, que criou espaço para o compartilhamento de produtos de forma mais acessível e com preços inferiores (ORNELLAS, 2013), trazendo à tona formas alternativas de consumo e novos canais e veículos para divulgação destas.

¹ Trabalho apresentado no GP Publicidade e Propaganda, XVIII Encontro dos Grupos de Pesquisas em Comunicação, evento componente do 41º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.

² Mestrando do Programa de Pós-Graduação em Ciências da Comunicação da Escola de Comunicações e Artes da Universidade de São Paulo (PPGCOM - ECA/USP) sob a orientação do Prof. Dr. Otávio Bandeira De Lamônica Freire, e-mail: leonardobarshumes@gmail.com.

³ Doutor em Ciências da Comunicação pela Escola de Comunicações e Artes da Universidade de São Paulo (ECA/USP). Professor do Programa de Pós-Graduação em Ciências da Comunicação da Escola de Comunicações e Artes da Universidade de São Paulo (PPGCOM - ECA/USP) e do Bacharelado em Marketing da Escola de Artes, Ciências e Humanidades da Universidade de São Paulo (EACH/USP), e-mail: otfreire@usp.br.

Essa nova forma de consumo, baseada no compartilhamento e na internet, recebeu o nome de consumo colaborativo, tendo como essência o forte relacionamento entre consumidores, a criação de uma comunidade em prol do acesso facilitado a bens e serviços e uma grande consciência ecológica/ambiental (FURTADO, 2016). Com o passar nos anos, o conceito de consumo colaborativo foi transformando-se, tornando-se para Belk (2014) uma forma de aluguel de curto prazo que seria a verdadeira essência deste fenômeno, uma vez que atende necessidades momentâneas sem os gastos intrínsecos a posse de um determinado bem.

Acompanhando o processo de desenvolvimento do consumo colaborativo, houve o surgimento de diversas empresas que atuam nos mais diversos ramos do aluguel de curto prazo, como, por exemplo, a plataforma on-line de aluguel de hospedagem Airbnb (ERT; FLEISCHER; MAGEN, 2016), objeto de análise deste estudo.

Caminhando sob a perspectiva da evolução da tecnologia como instrumento de alteração das práticas sociais pode-se inferir que as *affordances* das novas tecnologias dotaram-nas de novos usos potenciais (FESTILA; MÜLLER, 2017), como sua utilização para novas formas de consumo, por exemplo.

Paralelamente, Hjarvard (2014) entende que o processo de mediação pode ser concebido como indireta (fraca) ou direta (forte), sendo que esta última “remete a situações em que uma atividade antes não mediada adquire uma forma mediada – isto é, a atividade passa a ser realizada a partir da interação com um meio” (HJARVARD, 2014, p. 40-41). Nesse sentido, o objeto deste estudo pode ser compreendido tanto como uma forma de consumo mediado por tecnologia quanto como um exemplo de mediação direta (forte), o que justifica sua análise sob a ótica do campo da Comunicação.

Após analisar as publicações que envolviam a Airbnb, os autores depararam-se com o fato de que até o presente momento não existia uma revisão sistemática abordando esse objeto. Dessa forma, o presente trabalho busca responder a seguinte questão de pesquisa: “Quais são as características dos artigos que analisam a Airbnb publicados nos principais periódicos científicos internacionais pertencentes ao campo da Comunicação e ao campo do Turismo nos últimos 10 anos?”.

A escolha de analisar periódicos pertencentes a estes dois campos específicos está baseada nos fatos de que estudos como o de Sthapit e Jiménez-Barreto (2018) demonstram que a comunicação é um ponto-chave que compõe o objeto analisado nesse

estudo, enquanto que a opção pelo campo do Turismo está baseada na natureza do objeto. Dessa forma, espera-se que publicações que abordem este objeto estejam também publicadas nos periódicos deste campo do conhecimento.

Portanto, este estudo concentrará seus esforços em descobrir quais são os padrões que os artigos que compõem nossa amostra apresentam.

Novas formas de hospedagem: a Airbnb

A Airbnb foi fundada em 2008, mas a ideia surgiu um ano antes através de três amigos que utilizaram um site simples para anunciar o apartamento que dividiam como disponível para aluguel, visando encontrar algum delegado que fosse a uma conferência política que estava ocorrendo na cidade de São Francisco na época e estivesse interessado em uma hospedagem mais barata que a dos hotéis da cidade. Para isso, divulgaram o apartamento como “AirBed & Breakfast” (GUTTENTAG, 2015).

Após uma remodelação feita no site, o serviço hoje consiste em uma plataforma on-line na qual qualquer pessoa pode ofertar um cômodo livre em sua casa para aluguel (mesmo que seja apenas uma sala) ou então alugar um espaço oferecido (EDELMAN; LUCA, 2014). Assim, o Airbnb se enquadra em uma das modalidades de consumo colaborativo chamada “estilo de vida colaborativo”, sendo semelhante ao *couchsurfing*, que consiste no compartilhamento de hospedagem (DE MENEZES, 2015).

Em seu surgimento, a plataforma apresentou algumas características que eram únicas para aquele momento, como valer-se da internet para criar uma plataforma que podia oferecer a seus consumidores a possibilidade de experiências mais autênticas e preços virtuosamente mais baratos do que os de quartos de hotéis, o que a fez ser classificada como disruptiva (GUTTENTAG, 2015).

O serviço conta atualmente com mais de dois milhões de quartos (GUTIÉRREZ et al., 2017) disponíveis em mais de 191 países, possuindo, por exemplo, mais quartos que toda a rede de hotéis Marriott (que conta com aproximadamente um milhão de acomodações disponíveis em 110 países diferentes). Além disso, possui valor de mercado na casa dos trinta bilhões de dólares, sendo a quarta *startup* mais valiosa do mundo e valendo mais que a rede Hilton, maior rede de hotéis do mundo, a qual vale aproximadamente vinte e três bilhões de dólares (BORNELI, 2016).

Procedimentos metodológicos

Visando entender o que tem sido pesquisado sobre a Airbnb, este estudo emprega como método de análise uma revisão sistemática. Para Sampaio e Mancini (2007, p. 84) esta técnica “assim como outros tipos de estudo de revisão, é uma forma de pesquisa que utiliza como fonte de dados a literatura sobre determinado tema”, apresentando uma síntese dos estudos associados a um objeto específico “mediante a aplicação de métodos explícitos e sistematizados de busca, apreciação crítica e síntese da informação selecionada”.

O desenvolvimento de uma revisão sistemática implica na construção de uma fundação concreta para o desenvolvimento de teorias, delimitação de áreas com múltiplas pesquisas e o descobrimento de áreas em que faz-se necessário o desenvolvimento de novos estudos (WEBSTER; WATSON, 2002).

Este estudo teve sua estrutura definida a partir de uma adaptação da pesquisa realizada por Manoharan e Singal (2017), englobando a realização de quatro etapas: (1) definição do intervalo de tempo que o estudo analisará, (2) seleção das fontes de dados, (3) seleção dos artigos e (4) análise dos artigos.

Dada a complexidade do objeto analisado, observar o que é publicado em periódicos científicos de diferentes categorias é altamente recomendável. Dessa forma, a presente investigação propõe-se a analisar as publicações realizadas sobre este objeto entre 2008 e 2018, tendo como corpus inicial de pesquisa 52 periódicos científicos pertencentes aos campos da Comunicação e do Turismo, apresentados no quadro 1, os quais foram escolhidos a partir da consolidação entre as publicações que figuram entre as 20 primeiras posições dos indicadores *SJR* e *H-Index* para essas duas áreas.

Os pesquisadores optaram por esses indicadores baseados no fato de que eles contêm as informações mais recentes sobre quais são os periódicos com maior fator de impacto.

A lista com todos os periódicos avaliados por esses indicadores e as definições de como eles são calculados estão disponíveis para consulta pública e de forma gratuita na plataforma on-line *Scimago Journal & Country Rank*⁴.

⁴ *Scimago Journal & Country Rank*. Disponível em: <<https://www.scimagojr.com/>>.

Apresentação dos periódicos científicos analisados por categoria		
Campo	Periódicos Científicos	Quantidade por Campo
Comunicação	<i>Journal of Communication, Applied Linguistics, Political Communication, International Journal of Press/Politics, Communication Theory, Information Communication and Society, New Media and Society, Journal of Advertising, Communication Research, Human Communication Research, Public Opinion Quarterly, Media Psychology, Research on Language and Social Interaction, Internet Research, European Journal of Communication, Journalism and Mass Communication Quarterly, Mass Communication and Society, Journalism, Communication Monographs, Public Understanding of Science, Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking, Speech Communication, Journal of Advertising Research, Journal of Health Communication, Journal of Social and Personal Relationships, Public Culture, Public Relations Review e Discourse and Society.</i>	28
Turismo	<i>Tourism Management, Journal of Travel Research, Annals of Tourism Research, Journal of Hospitality and Tourism Research, International Journal of Hospitality Management, Journal of Sustainable Tourism, Journal of Service Management, Current Issues in Tourism, International Journal of Contemporary Hospitality Management, Applied Geography, International Journal of Tourism Research, Tourism Geographies, Cornell Hospitality Quarterly, Journal of Hospitality Marketing and Management, Sport Management Review, Cities, Journal of Hospitality and Tourism Management, Journal of Travel and Tourism Marketing, Journal of Vacation Marketing, Leisure Studies, International Journal of Retail and Distribution Management, Journal of Leisure Research, Leisure Sciences e Tourism Economics.</i>	24
Total de Periódicos		52

Quadro 1 – Periódicos científicos classificados por campo de pertencimento.

Fonte: Elaborado pelos autores.

A opção por analisar apenas periódicos científicos vai ao encontro do pensamento de Morgan⁵ (1995, apud KIM et al., 2014, p. 297), no qual o pesquisador

⁵ MORGAN, G. Journals and the control of knowledge: a critical perspective. **Publishing in the organizational sciences**, p. 63-75, 1985.

afirma que os periódicos científicos detém o poder de legitimar estudos e controlar quais pesquisas podem ser consideradas válidas, pensamento esse que ainda é amplamente aceito dado que muitos pesquisadores concordam que os periódicos científicos concentram em suas publicações as conquistas e realizações acadêmicas das diversas disciplinas e campos do conhecimento (KIM et al., 2014).

Para realização deste estudo, os pesquisadores acessaram o *website* de cada um dos 52 periódicos que inicialmente compunham a amostra deste estudo e no campo de busca disponível para consulta dos artigos publicados naquele periódico pesquisaram o termo “Airbnb”. Posteriormente, os artigos selecionados foram analisados através de uma tabela híbrida proveniente da união das tabelas utilizadas por Kim et al. (2014) e Santos (2016) em suas pesquisas.

Análise dos resultados

Após a realização do procedimento de busca, os autores depararam-se com um total de 182 artigos, os quais foram lidos e classificados nas seguintes categorias: (1) presença do termo pesquisado no título, no resumo e nas palavras-chave, (2) presença do termo pesquisado no título ou no resumo ou nas palavras-chave (podendo estar em dois deles), (3) artigos que não possuem o termo pesquisado nem no título, nem no resumo nem nas palavras-chave, mas que de alguma forma englobam o objeto Airbnb em sua análise, e (4) artigos que citam o termo pesquisado em algum momento ao longo do texto mas que não o tratam como objeto ou corpus de análise. As publicações que enquadravam-se como revisões de livros foram automaticamente excluídas da amostra.

Inicialmente, o objetivo dos autores era analisar apenas os artigos que fossem pertencentes às classes (1) e (2). Porém, os pesquisadores constataram que nenhum periódico pertencente ao campo da Comunicação apresentava artigos que estivessem enquadrados nessas classificações. Uma segunda observação desta parte específica da amostra constatou que todos os artigos pertencentes a este campo estavam enquadrados ou na classe (3) ou na classe (4). Assim, para este campo os autores expandiram sua análise para os artigos que foram classificados como pertencentes à classe (3).

Essa filtragem formou a amostra final para este estudo, composta por 56 artigos distribuídos entre 15 periódicos, retratada no quadro 2.

Distribuição dos artigos por periódico científico			
Periódico	Quantidade de Artigos	Periódico	Quantidade de Artigos
<i>Information, Communication & Society</i>	01	<i>Journal of Hospitality Marketing and Management</i>	01
<i>Internet Research</i>	01	<i>Journal of Sustainable Tourism</i>	01
<i>Public Relation Review</i>	01	<i>Journal of Travel & Tourism Marketing</i>	05
<i>Annals of Tourism Research</i>	01	<i>Journal of Travel Research</i>	02
<i>Current Issues in Tourism</i>	04	<i>Tourism Economics</i>	02
<i>International Journal of Contemporary Hospitality Management</i>	12	<i>Tourism Geographies</i>	03
<i>International Journal of Hospitality Management</i>	13	<i>Tourism Management</i>	07
<i>International Journal of Tourism Research</i>	02		

Quadro 2 – Distribuição dos artigos por periódicos científicos.
Fonte: Elaborado pelos autores.

Os dados apresentados pelo quadro 2 mostram que a maioria dos artigos que analisam o objeto deste estudo encontram-se publicados em periódicos concentrados no campo do Turismo. Mais especificamente, os periódicos “*International Journal of Contemporary Hospitality Management*” e “*International Journal of Hospitality Management*” juntos concentram aproximadamente 44,6% de toda a produção analisada. Também merece destaque o periódico “*Tourism Management*”, que concentrou 12,5% dos artigos analisados.

Em relação à distribuição percentual de publicações ao longo dos anos, a figura 1 ilustra que os artigos estudando a Airbnb têm crescido de forma exponencial nos últimos anos, com destaque para o ano de 2018, que concentrou 53,57% dos artigos publicados (equivalente a 30 publicações) no período analisado.

Tal descoberta mostra que o objeto tem chamado à atenção da comunidade científica mundial, o que reafirma a importância de analisá-lo em todas as esferas nas quais ele pode ser estudado, buscando assim compreender o máximo de fatores que estão associados a ele.

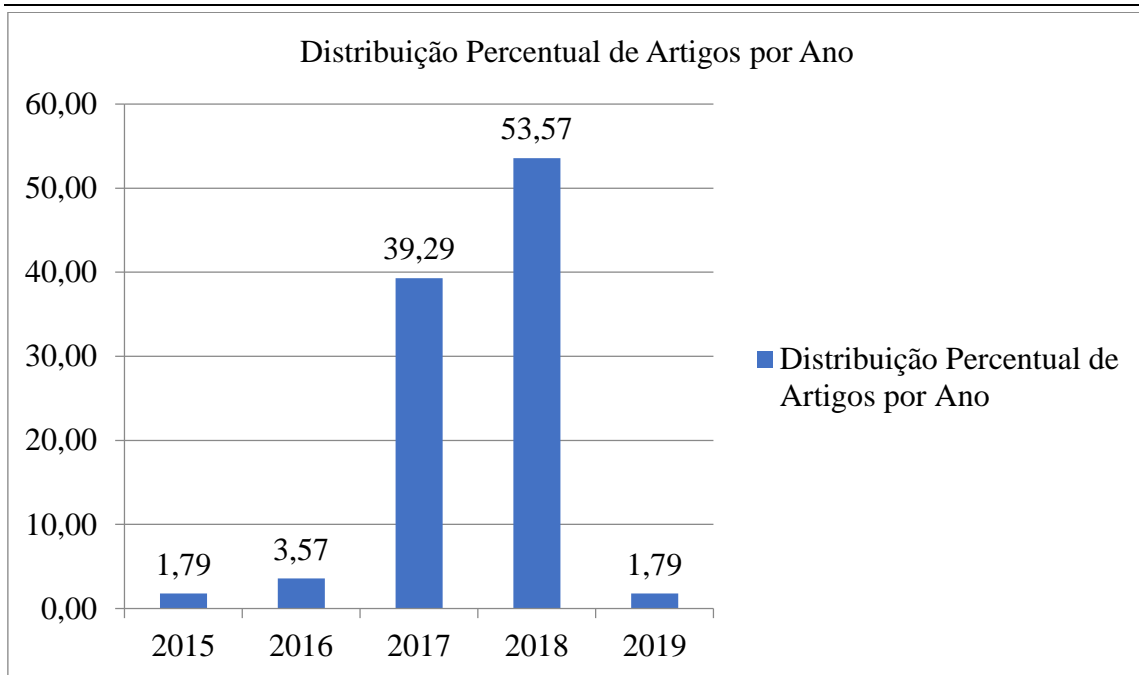


Figura 1 – Distribuição percentual de artigos por ano.
 Fonte: Elaborado pelos autores.

Quanto à orientação da pesquisa (figura 2), os dados apontam que os artigos analisados quase em sua totalidade são baseados em empiria, enquanto apenas uma parcela ínfima deles não apresenta nenhuma forma de empiria.

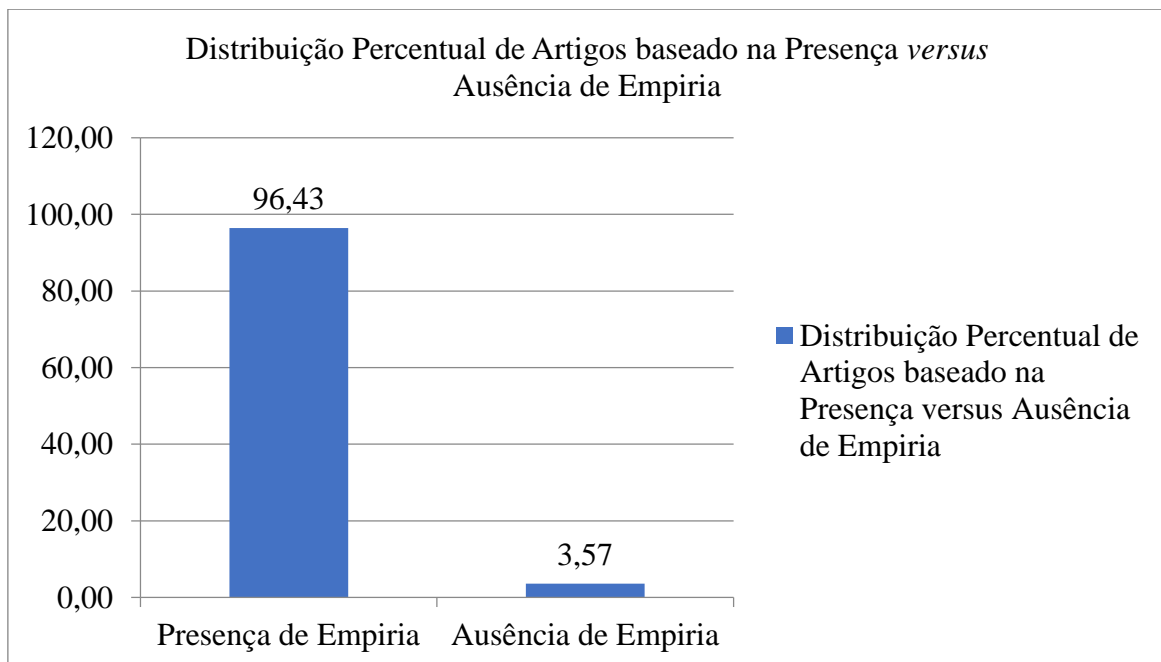


Figura 2 – Distribuição Percentual de Artigos baseado na Presença *versus* Ausência de Empiria.
 Fonte: Elaborado pelos autores.

Em relação à abordagem de pesquisa empregada, conforme apresentado na figura 3, os pesquisadores observaram um predomínio do emprego de abordagens quantitativas (40 artigos valem-se dessa abordagem), seguidos pelas abordagens qualitativas e de método misto.

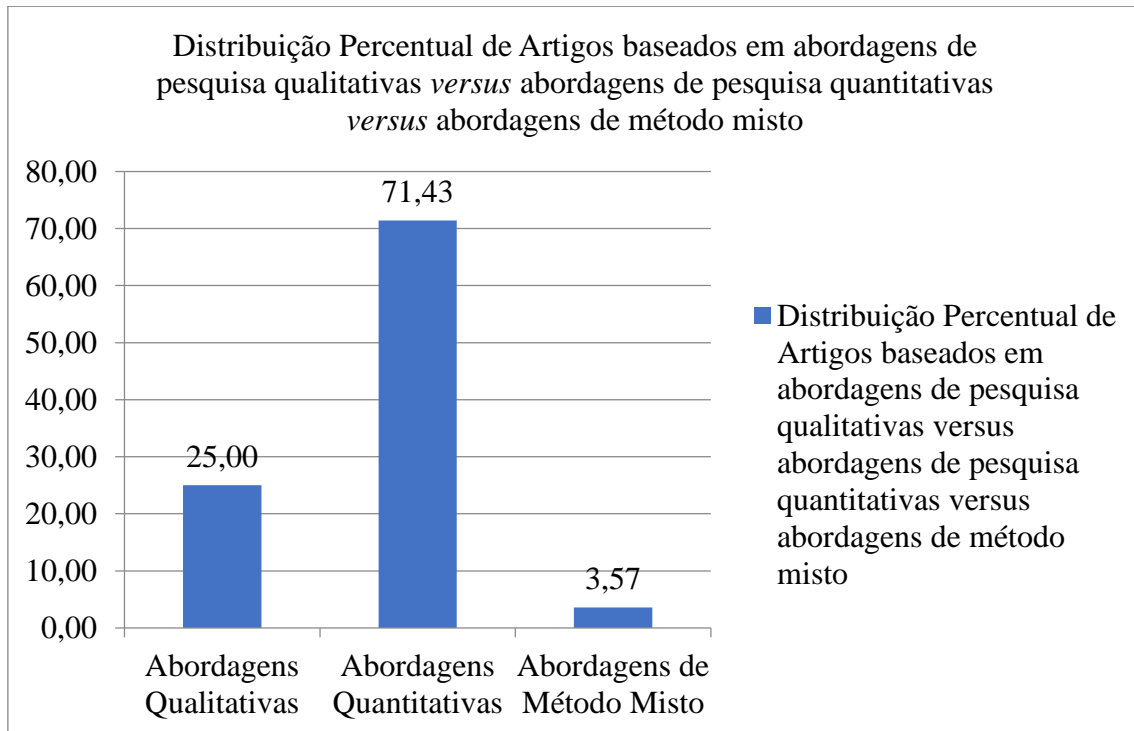


Figura 3 – Distribuição Percentual de Artigos baseados em abordagens de pesquisa qualitativas *versus* abordagens de pesquisa quantitativas *versus* abordagens de método misto.

Fonte: Elaborado pelos autores.

Ao observar a autoria dos artigos, os pesquisadores puderam constatar que o autor com maior número de publicações é Daniel Guttentag, que assina, entre primeiro e segundo autor, um total de cinco publicações. Outra descoberta relevante está associada ao fato de que exatamente metade dos artigos (equivalente a 28 publicações) que compõem a amostra analisada está fundamentada em pelo uma teoria, enquanto a outra metade não está.

Além disso, dentre todos os artigos que compõe a amostra analisada, existe um predomínio de estudos que testam modelos, seguidos por estudos que buscam compreender quais são as motivações que levam os indivíduos a utilizarem o serviço (tanto pela primeira quanto por várias vezes) e que analisam as revisões deixadas por indivíduos que já consumiram uma oferta (ou seja, se hospedaram em um

quarto/residência) e o impacto delas nas preferências de outros indivíduos por determinadas ofertas.

Por fim, conforme ilustrado pela figura 4, pode-se observar que o método mais utilizado é o de análise matemática (majoritariamente baseadas em modelagem de equações estruturais e regressão), seguido de análise de conteúdo, experimento e estudo de caso.

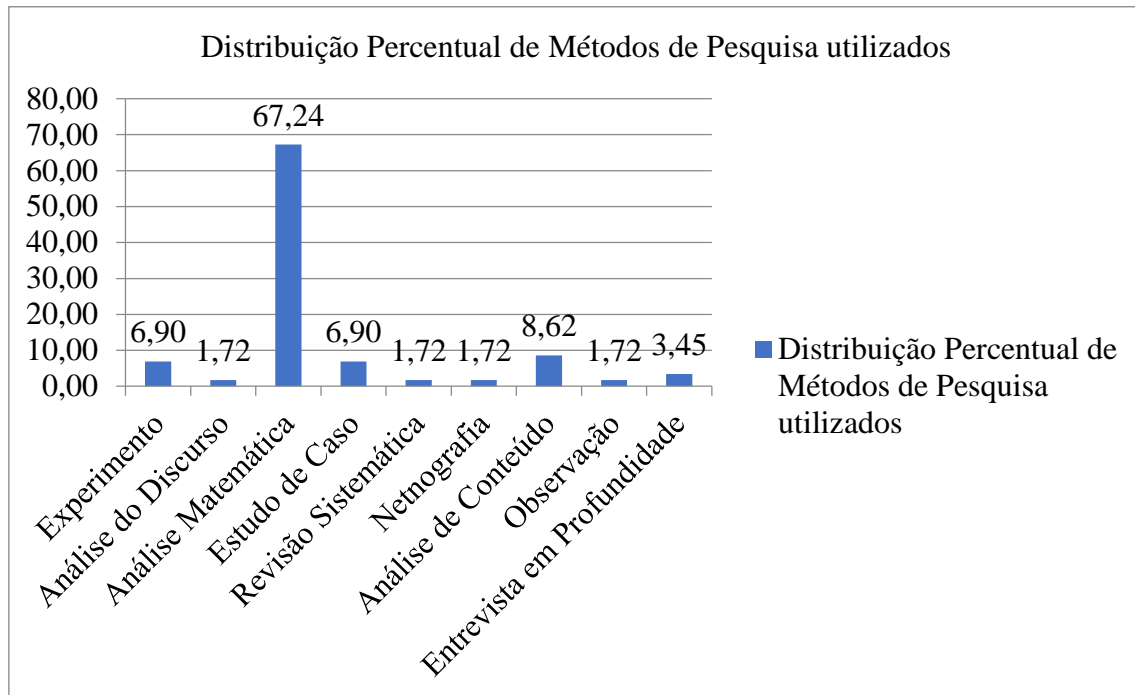


Figura 4 – Distribuição Percentual de Métodos de Pesquisa utilizados.
Fonte: Elaborado pelos autores.

Considerações finais

Este artigo teve como proposta desenvolver uma revisão sistemática que inicialmente analisou 52 periódicos visando identificar e analisar as publicações que continham o termo de pesquisa “Airbnb” no intervalo de tempo entre 2008 e 2018.

Após realização de uma filtragem, os autores encontraram um total de 56 artigos distribuídos entre 15 periódicos, os quais compuseram a amostra final que foi analisada nesse estudo.

Realizada a análise desses artigos, os pesquisadores constataram que as publicações sobre o objeto têm crescido de forma exponencial nos últimos anos, tendo atingido seu ápice em 2018. Além disso, existe uma divisão equilibrada entre artigos que são embasados em alguma teoria e os que não são embasados em teoria, com cada

parte da amostra sendo composta por exatamente metade da amostra total analisada. A grande maioria dos artigos que compõem a amostra analisada apresenta alguma forma de empiria e é regida por abordagens quantitativas, com o foco em testar modelos e tendo como método principal análises matemáticas.

Este estudo ressalta a importância de analisar o objeto sob a ótica de diversos campos teóricos, dentre os quais podemos citar o da Comunicação. Este pensamento é corroborado por Sthapit e Jiménez-Barreto (2018), que afirmam que a comunicação configura-se como uma dimensão chave na experiência de consumo do serviço ofertado pela Airbnb. Além disso, os achados aqui feitos reafirmam a complexidade e a multidisciplinariedade deste objeto.

A contribuição teórica que este artigo oferece reside no fato de que embora existam revisões sistemáticas sobre a economia compartilhada (DA SILVEIRA; PETRINI; DOS SANTOS, 2016; TRENZ; FREY; VEIT, 2018) e sobre o compartilhamento de hospedagem ponto-a-ponto (PRAYAG; OZANNE, 2018), até o presente momento não existe na literatura nenhum estudo que buscou realizar uma revisão sistemática a respeito da Airbnb.

Assim, esta pesquisa ao mesmo tempo abre caminho para aqueles que queiram compreender mais sobre o objeto, dado fato de que oferecemos informações sobre como ele tem sido estudado, e fornece um mapa de possíveis periódicos que publicam artigos que analisem a Airbnb.

Nosso estudo, porém, não está imune a potenciais limitações. A primeira delas está baseada no corpus adotado para esse estudo. Dado que esta pesquisa concentrou-se em analisar apenas a intersecção de periódicos que figuram entre as 20 primeiras posições dos indicadores *SJR* e *H-Index* para essas duas áreas, estudos futuros devem estender o corpus de análise englobando mais periódicos internacionais e incorporando periódicos nacionais em sua amostra de pesquisa.

Uma segunda limitação está associada aos campos analisados. Partindo do fato de que este estudo analisou apenas periódicos pertencentes aos campos da Comunicação e do Turismo, estudos futuros devem ampliar o horizonte de pesquisa para novos campos do conhecimento visando aumentar a compreensão dos estudos que já foram realizados sobre esse objeto.

Referências bibliográficas

BELK, R. You are what you can access: Sharing and collaborative consumption online. **Journal of Business Research**, v. 67, n. 8, p. 1595-1600, 2014a.

BORNELI, J. Airbnb: a maior rede de hotéis do mundo que não possui nenhum quarto de hotel. **StartSe**, São Paulo, 06 dez. 2016. Disponível em: <<https://conteudo.startse.com.br/mercado/juniorboneli/airbnb-a-maior-rede-de-hoteis-do-mundo-que-nao-possui-nenhum-quarto-de-hotel/>>. Acesso em: 02 jul. 2018.

DA SILVEIRA, L. M.; PETRINI, M.; DOS SANTOS, A. C. M. Z. Economia compartilhada e consumo colaborativo: o que estamos pesquisando?. **REGE-Revista de Gestão**, v. 23, n. 4, p. 298-305, 2016.

DE MENEZES, U. G. Consumo colaborativo: relação entre confiança e cooperação. **Revista Metropolitana de Sustentabilidade**, v. 5, n. 2, p. 95-111, 2015.

EDELMAN, B. G; LUCA, M. Digital Discrimination: The Case of Airbnb.com (January 10, 2014). **Harvard Business School NOM Unit Working Paper No. 14-054**. Disponível em: <http://www.hbs.edu/faculty/Publication%20Files/Airbnb_92dd6086-6e46-4eaf-9cea-60fe5ba3c596.pdf>. Acesso em: 02 jul. 2018.

ERT, E.; FLEISCHER, A.; MAGEN, N. Trust and reputation in the sharing economy: The role of personal photos in Airbnb. **Tourism Management**, v. 55, p. 62-73, 2016.

FESTILA, M.; MÜLLER, S. The impact of technology-mediated consumption on identity: The case of Airbnb. In: HAWAII INTERNATIONAL CONFERENCE ON SYSTEM SCIENCES, 50., 2017, Havaí. **Proceedings of the 50th Hawaii International Conference on System Sciences**. Havaí, HICSS: 2017. Disponível em: <<http://aisel.aisnet.org/cgi/viewcontent.cgi?article=1006&context=hicss-50>>. Acesso em: 03 jul. 2018.

FURTADO, E. J. C. **Consumo colaborativo no mundo digital: um estudo sobre design e percepção em sites de colaboração**. 2016. 199 f. Dissertação (Mestrado em Ciências da Comunicação). Escola de Comunicações e Artes, Universidade de São Paulo, São Paulo, 2016.

GUTIÉRREZ, J. et al. The eruption of Airbnb in tourist cities: Comparing spatial patterns of hotels and peer-to-peer accommodation in Barcelona. **Tourism Management**, v. 62, p. 278-291, 2017.

GUTTENTAG, D. Airbnb: disruptive innovation and the rise of an informal tourism accommodation sector. **Current Issues in Tourism**, v. 18, n. 12, p. 1192-1217, 2015.

HJARVARD, S. **A mediação da cultura e da sociedade**. 1. Ed. São Leopoldo: Ed. UNISINOS, 2014.

KIM, K. et al. Trends in advertising research: A longitudinal analysis of leading advertising, marketing, and communication journals, 1980 to 2010. **Journal of Advertising**, v. 43, n. 3, p. 296-316, 2014.

MANOHARAN, A.; SINGAL, M. A systematic literature review of research on diversity and diversity management in the hospitality literature. **International Journal of Hospitality Management**, v. 66, p. 77-91, 2017.

MCCRACKEN, G. **Cultura e consumo**: novas abordagens ao caráter simbólico dos bens e das atividades de consumo. 1. Ed. Rio de Janeiro: Mauad, 2003.

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

PRAYAG, G.; OZANNE, L. K. A systematic review of peer-to-peer (P2P) accommodation sharing research from 2010 to 2016: progress and prospects from the multi-level perspective. **Journal of Hospitality Marketing & Management**, p. 1-30, 2018.

SAMPAIO, R. F.; MANCINI, M. C. Estudos de revisão sistemática: um guia para síntese criteriosa da evidência científica. **Revista Brasileira de Fisioterapia**, São Carlos, v. 11, n. 1, p. 83-89, 2007.

SANTOS, E. B. A. **Estilos musicais e seus efeitos no comportamento do consumidor no ambiente de varejo**. 2016. 110 f. Tese (Doutorado em Administração) - Universidade Nove de Julho, São Paulo, 2016.

STHAPIT, E.; JIMÉNEZ-BARRETO, J. You never know what you will get in an Airbnb: poor communication destroys value for guests. **Current Issues in Tourism**, p. 1-4, 2018.

TRENZ, M.; FREY, A.; VEIT, D. Disentangling the facets of sharing: a categorization of what we know and don't know about the Sharing Economy. **Internet Research**, n. just-accepted, p. 00-00, 2018.

WEBSTER, J.; WATSON, R. T. Analyzing the past to prepare for the future: Writing a literature review. **MIS Quarterly**, p. xiii-xxiii, 2002.