

**O MAPEAMENTO DAS LINHAS DE PESQUISAS EMERGENTES DA ECONOMIA DE
COMPARTILHAMENTO**

JULIANO PELEGRINA
UNIVERSIDADE DE SÃO PAULO (USP)

O MAPEAMENTO DAS LINHAS DE PESQUISAS EMERGENTES DA ECONOMIA DE COMPARTILHAMENTO

Introdução

A rápida emergência de plataformas eletrônicas baseadas em 'economia de compartilhamento' tem alterado as formas tradicionais de consumo e provocado importantes efeitos sociais, políticos, econômicos e ambientais. O crescimento estimado no faturamento dos cinco setores mais proeminentes de economia de compartilhamento na Europa deverá ser de 28 bilhões de euros em 2015 para 570 bilhões em 2025. Atenta a estes fenômenos, a comunidade acadêmica vem aumentando a produção de estudos que buscam conceituar esta forma alternativa de produção e consumo e explicar suas causas e consequências.

Problema de Pesquisa e Objetivo

Pergunta de Pesquisa: "Quais são os estudos mais influentes e as linhas pesquisas predominantes no campo de 'Economia de Compartilhamento', na área de Administração de Empresas?" Objetivo:

"Analisar a evolução da estrutura intelectual relacionada a 'Economia de Compartilhamento' na área de Administração de Empresas." Sua contribuição metodológica será a de aplicar, de maneira didática, o método de planejamento do mapeamento da ciência proposto por Zupic & Cater (2015) oferecendo um caminho a outros pesquisadores que pretendam desenvolver estudos bibliométricos.

Fundamentos Teóricos

A 'bibliometria' envolve uma série de métodos usados para o estudo ou a mensuração de textos e informação, especialmente em grandes conjuntos de dados (Cobo et al., 2011a). Tradicionalmente os pesquisadores realizavam revisões estruturadas da literatura ou meta-análises de dados de publicações científicas para avaliação da literatura científica (Zupic & Cater, 2015). Com o surgimento das bases de dados on-line e o desenvolvimento de softwares para condução de análises bibliométricas um terceiro método, conhecido como mapeamento da ciência, emergiu rapidamente.

Metodologia

Para o sequenciamento metodológico desta pesquisa, os passos abaixo sugeridos por Zupic & Carter (2015) foram seguidos: 1. Projeto de Pesquisa a. pergunta de pesquisa b. método apropriado 2. Compilação dos dados bibliométricos a. base de dados apropriada b. filtragem 3. Análise a. software apropriado b. limpeza dos dados c. matriz de similaridade d. identificação de subgrupos 4. Visualização a. método de visualização b. software apropriado 5. Intepretação a. descrição e interpretação dos resultados

Análise dos Resultados

Os oito 'clusters' formados tiveram silhuetas individuais bastante superiores a 0,7 o que indica agrupamentos com nós de relevante similaridade aparente e deverá contribuir para a congruência teórica destas formações viabilizado uma intepretação e rotulação consistente e inteligível (Chen et al., 2010). São eles: '#1 collaborative consumption', '#2 sharing economy', '#3 macromarketing', '#4 airbnb', '#5 social media', '#7 collaborative marketing', '#9 business-model design' e '#11 resource integration'.

Conclusão

A partir da observação da coloração mais clara dos 'links' (extremidades das ramificações de cores laranja ou amarelo claro), pode-se deduzir que as linhas de pesquisa '#2', '#3', '#4' e '#9' sofrem maiores pressões para o desenvolvimento de frentes de pesquisa. A maior quantidade de documentos citantes que referenciam as bases intelectuais das linhas de pesquisa #2, #3 e #4 evidenciam uma maior consistência desta conclusão. O histórico de desenvolvimento da estrutura intelectual do campo também corrobora para a conclusão de que a linha #9 deverá emergir daqui para frente em maior velocidade.

Referências Bibliográficas

Bardhi, F., & Eckhardt, G. M. (2012). Access-Based Consumption: The Case of Car Sharing. *Journal of Consumer Research*, 39(4), 881-898. 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. Belk, R. W. (2013). Extended Self in a Digital World. *Journal of Consumer Research*, 40(3), 477-500. Botsman, R., & Rogers, R. (2010a). Beyond Zipcar: Collaborative Consumption. *Harvard Business Review*, 88(10), 30-30.