

Framework Integrado para Construção de Escalas na Economia Colaborativa

JOÃO MOISÉS BRITO MOTA
UNIVERSIDADE DE FORTALEZA (UNIFOR)

FRAMEWORK INTEGRADO PARA CONSTRUÇÃO DE ESCALAS NA ECONOMIA COLABORATIVA

Resumo

A economia colaborativa emergiu como fenômeno transformador que redefine relações entre consumidores, produtores e intermediários, porém carece de instrumentos de mensuração padronizados que capturem adequadamente sua complexidade multidimensional. Este ensaio teórico-conceitual aborda a fragmentação metodológica existente no campo, propondo um framework integrado de cinco dimensões para orientar o desenvolvimento de escalas psicométricas contextualmente apropriadas. As dimensões identificadas são: (1) Percepção e Valorização da Experiência Colaborativa, (2) Motivações e Barreiras à Participação, (3) Aspectos Éticos e de Sustentabilidade, (4) Interações Peer-to-Peer e Construção de Confiança, e (5) Processos de Cocriação de Valor. Através de análise crítica da literatura existente, o framework demonstra potencial para padronização metodológica e redução da fragmentação conceitual. Como contribuição principal, oferece-se uma agenda de pesquisa estruturada que orienta o desenvolvimento futuro de instrumentos mais robustos, beneficiando tanto pesquisadores acadêmicos quanto gestores de plataformas na tomada de decisões baseadas em evidências.

Palavras-chave: economia colaborativa, escalas psicométricas, framework conceitual, mensuração multidimensional, plataformas digitais.

1. Introdução

A economia colaborativa emergiu como um fenômeno transformador que redefine fundamentalmente as relações entre consumidores, produtores e intermediários no século XXI (Botsman & Rogers, 2011; Sundararajan, 2016). Caracterizada pela transição do paradigma tradicional de propriedade para modelos baseados no acesso compartilhado a bens e serviços, esta nova economia criou ecossistemas que superam as fronteiras convencionais entre diferentes setores econômicos (Belk, 2014; Acquier et al., 2017). Plataformas digitais como *Airbnb*, *Uber*, *BlaBlaCar* e *TaskRabbit* não apenas facilitaram transações entre pares, mas também estabeleceram novos padrões de interação social e econômica que demandam instrumentos de mensuração específicos e contextualmente apropriados (Sundararajan, 2016).

O conceito de economia colaborativa, embora tenha raízes históricas em práticas de compartilhamento e cooperação comunitária (Belk, 2010), adquiriu contornos específicos com a convergência de fatores tecnológicos, econômicos e sociais contemporâneos. A popularização da internet banda larga, a acessibilidade dos dispositivos móveis, o desenvolvimento de sistemas de pagamento digital e o surgimento de sistemas de avaliação online criaram as condições necessárias para a escalabilidade desses modelos de negócio (Parker et al., 2016). Ao mesmo tempo, as preferências dos consumidores mudaram, impulsionadas por preocupações ambientais, busca por economia através de modelos de compartilhamento e pelo desejo de experiências autênticas e personalizadas (Hamari et al., 2016). A pandemia de COVID-19 acelerou ainda mais

essa transformação, consolidando a economia colaborativa como alternativa em contextos de crise e incerteza econômica (Hossain, 2021).

A mensuração adequada dos fenômenos relacionados à economia colaborativa tornou-se uma necessidade tanto para pesquisadores acadêmicos quanto para gestores de plataformas e formuladores de políticas públicas (Cheng, 2016). A complexidade dos ecossistemas colaborativos demanda instrumentos de avaliação mais sofisticados (Khodayari et al., 2025). As escalas de medição representam instrumentos fundamentais para a operacionalização de construtos teóricos, permitindo a quantificação sistemática de atitudes, comportamentos, percepções e intenções dos usuários em contextos colaborativos (DeVellis, 2017). No campo da economia colaborativa, essas escalas assumem particular relevância devido à natureza multidimensional e complexa dos fenômenos envolvidos, que abrangem desde aspectos motivacionais e comportamentais até dimensões éticas, sociais e ambientais (Möhlmann, 2015).

As escalas de medição na economia colaborativa podem ser conceitualizadas como instrumentos psicométricos estruturados que visam capturar e quantificar construtos específicos relacionados aos comportamentos, atitudes, percepções e experiências dos participantes em plataformas e ecossistemas colaborativos (DeVellis, 2017). Esses instrumentos diferem das escalas tradicionais de marketing e comportamento do consumidor por incorporarem dimensões únicas do contexto colaborativo, tais como confiança interpessoal entre desconhecidos, reciprocidade, senso de comunidade virtual, sustentabilidade ambiental e processos de cocriação de valor (Bardhi & Eckhardt, 2012).

A literatura acadêmica tem documentado o desenvolvimento de diversas escalas específicas para diferentes aspectos da economia colaborativa. Hamari et al. (2016) contribuíram significativamente ao desenvolver instrumentos para mensurar motivações de participação, identificando três dimensões principais: benefícios econômicos, sustentabilidade ambiental e prazer hedônico. Möhlmann (2015) propôs instrumentos para avaliar a satisfação e lealdade em plataformas de compartilhamento de carros, enquanto Tussyadiah (2016) desenvolveu escalas para mensurar fatores que influenciam a intenção de uso de acomodações peer-to-peer. Esses estudos pioneiros estabeleceram as bases para uma compreensão mais sistemática dos construtos relevantes no contexto colaborativo. Desenvolvimentos mais recentes têm expandido esse escopo, incorporando dimensões como bem-estar digital, sustentabilidade social e governança algorítmica (Foroozanfar et al., 2025), empoderamento do cliente e engajamento em plataformas (Giang et al., 2024), resistência ao consumo compartilhado (Li & Wang, 2025), e sustentabilidade na economia colaborativa (Zhang & Chen, 2024).

Apesar dos avanços no desenvolvimento de escalas para economia colaborativa, a literatura revela lacunas importantes que desafiam o progresso científico e a aplicação prática desses instrumentos. Nota-se uma ausência de padronização conceitual e metodológica nos estudos, que frequentemente desenvolvem escalas próprias sem considerar instrumentos previamente validados, o que dificulta a comparação entre resultados e pode levar à redundância de medidas (Cheng, 2016). Existe uma concentração geográfica e cultural dos estudos, com predominância de pesquisas conduzidas em países desenvolvidos, particularmente Estados Unidos e Europa Ocidental, limitando a generalização dos achados para contextos culturais distintos (Sutherland & Jarrahi, 2018).

Identifica-se uma carência de estudos longitudinais que examinem a estabilidade temporal das escalas e a evolução dos construtos ao longo do tempo, uma limitação particularmente relevante considerando a natureza dinâmica da economia colaborativa e as

mudanças tecnológicas e regulatórias que podem afetar as percepções dos usuários (Khodayari et al., 2025; Piscicelli et al., 2015). Adicionalmente, a literatura apresenta limitações quanto à abrangência temática das escalas desenvolvidas, com dimensões emergentes como impacto ambiental, engajamento comunitário, justiça distributiva e bem-estar social permanecendo subexploradas (Foroozanfar et al., 2025; Tondolo et al., 2024; Zhang & Chen, 2024).

A ausência de uma síntese conceitual abrangente sobre escalas na economia colaborativa representa uma limitação adicional para o avanço do campo. Embora existam revisões sobre economia colaborativa em geral (Cheng, 2016; Sutherland & Jarrahi, 2018), há uma carência de estudos que tenham mapeado especificamente as dimensões conceituais subjacentes ao desenvolvimento e aplicação de escalas de medição neste contexto. Esta lacuna dificulta a identificação de padrões teóricos, tendências metodológicas e oportunidades de melhoria na mensuração de construtos colaborativos. O presente ensaio teórico-conceitual justifica-se pela necessidade de preencher essas lacunas através de uma análise crítica e sistemática das dimensões conceituais que orientam o desenvolvimento de escalas na economia colaborativa. Neste sentido, o objetivo principal deste trabalho é desenvolver um *framework* teórico-conceitual que organize e sistematize as dimensões fundamentais da mensuração na economia colaborativa, identificando os desafios metodológicos específicos deste contexto e propondo diretrizes para o desenvolvimento futuro de escalas mais robustas e abrangentes. Especificamente, este ensaio busca: (1) identificar e caracterizar as dimensões conceituais fundamentais que orientam a mensuração na economia colaborativa; (2) analisar os desafios metodológicos específicos que emergem neste contexto e suas implicações para o desenvolvimento de instrumentos; e (3) propor diretrizes teóricas e metodológicas para o desenvolvimento de escalas mais adequadas às particularidades dos ecossistemas colaborativos. A expectativa é que este *framework* forneça orientação teórica e metodológica para pesquisadores interessados no desenvolvimento de escalas e para gestores que buscam instrumentos válidos para avaliação de suas estratégias em plataformas colaborativas.

2. *Framework* Teórico-Conceitual Para Escalas Na Economia Colaborativa

2.1 Fundamentação Teórica e Pressupostos Conceituais

O desenvolvimento de escalas para a economia colaborativa exige pressupostos que a diferenciem dos modelos tradicionais de consumo e produção (Sundararajan, 2016). Esse contexto é marcado pela intermediação tecnológica de relações *peer-to-peer*, que redefine os papéis de consumidores e produtores (Sundararajan, 2016; Sutherland & Jarrahi, 2018), sendo sustentado por confiança entre desconhecidos, facilitada por sistemas de reputação e algoritmos de correspondência (Botsman & Rogers, 2011; Ert et al., 2016). As motivações para participação combinam fatores econômicos, sociais, ambientais e hedônicos, exigindo instrumentos de mensuração multidimensionais (Hamari et al., 2016; Oliveira, 2022). Com base nesses fundamentos, propõe-se um *framework* composto por cinco dimensões interligadas que refletem a complexidade dos ecossistemas colaborativos, fundamentado na integração de teorias da psicologia social, comportamento do consumidor, sistemas de informação e economia comportamental, adaptadas ao contexto específico da economia colaborativa.

2.2 Dimensão I: Percepção e Valorização da Experiência Colaborativa

A primeira dimensão do *framework* aborda os processos cognitivos e afetivos pelos quais os usuários atribuem valor às experiências em plataformas colaborativas, com base na teoria da expectativa-confirmação (Oliver, 1980) e do valor percebido (Zeithaml, 1988). Diferente do consumo tradicional, o valor na economia colaborativa decorre da autenticidade, das interações sociais e da eficiência nas conexões (Möhlmann, 2015; Chambers et al., 2019). Os principais construtos incluem satisfação com a experiência, qualidade percebida das interações, valor funcional e hedônico do acesso compartilhado, e utilidade percebida da tecnologia (Amat-Lefort et al., 2023; Kumar & Singh, 2024). A satisfação vai além do serviço prestado, envolvendo também a interação entre usuários e o desempenho da plataforma (Möhlmann, 2015; Giang et al., 2024). A qualidade percebida abrange aspectos técnicos, interpessoais e ambientais (Cristóbal-Fransi et al., 2019; Silva & Santos, 2023). O valor percebido é multidimensional, incluindo benefícios sociais, ambientais, hedônicos e simbólicos (Hamari et al., 2016).

2.3 Dimensão II: Motivações e Barreiras à Participação Colaborativa

A segunda dimensão do *framework* aborda os fatores que impulsionam ou inibem a participação em atividades colaborativas, fundamentando-se na Teoria da Autodeterminação (Deci & Ryan, 2000) e na teoria dos fatores motivacionais e higiênicos (Herzberg, 1966). Esta dimensão reconhece que a participação na economia colaborativa é influenciada por um complexo sistema de motivações intrínsecas e extrínsecas que variam entre indivíduos, contextos culturais e tipos de plataformas. As motivações extrínsecas incluem benefícios econômicos tangíveis (economia de custos, geração de renda adicional), conveniência e eficiência (acesso facilitado, flexibilidade temporal e espacial), e benefícios ambientais (redução do desperdício, otimização do uso de recursos) (Hamari et al., 2016).

Os benefícios econômicos constituem frequentemente a motivação inicial para participação, mas pesquisas indicam que sua importância relativa pode diminuir à medida que os usuários desenvolvem familiaridade com as plataformas e descobrem outros tipos de valor (Hazée et al., 2020; Tussyadiah, 2016). As motivações intrínsecas abrangem necessidades psicológicas fundamentais como autonomia (controle sobre decisões de participação), competência (desenvolvimento de habilidades, reconhecimento social) e relacionamento (conexões sociais, senso de pertencimento a uma comunidade) (Deci & Ryan, 2000). No contexto colaborativo, essas necessidades manifestam-se através do prazer derivado de ajudar outros usuários, da satisfação de contribuir para objetivos ambientais e sociais mais amplos, e do senso de empoderamento proporcionado pela participação em modelos econômicos alternativos (Oliveira, 2022; Hazée et al., 2020; Tondolo et al., 2024). Estudos recentes também identificam barreiras emergentes relacionadas à resistência ao consumo compartilhado e preocupações com privacidade digital (Li & Wang, 2025; Kumar & Singh, 2024).

2.4 Dimensão III: Aspectos Éticos e de Sustentabilidade

A terceira dimensão do *framework* trata das questões éticas e de sustentabilidade que moldam a participação e a avaliação da economia colaborativa, com base na teoria do comportamento planejado (Ajzen, 1991) e na literatura sobre consumo sustentável (Jackson, 2005). A economia colaborativa é vista como uma alternativa mais ética e sustentável, gerando

expectativas específicas entre usuários e stakeholders (Aluchna & Rok, 2018). Seus principais construtos incluem consciência ambiental, responsabilidade social percebida, preocupações éticas com condições de trabalho e distribuição de valor, e o alinhamento entre valores pessoais e práticas das plataformas (Aluchna & Rok, 2018; Hamari et al., 2016; Martin, 2016). A consciência ambiental destaca a percepção de que o consumo colaborativo reduz impactos ecológicos (Tussyadiah & Pesonen, 2016; Zhang & Chen, 2024). Além disso, surgem preocupações com justiça distributiva, impacto sobre comunidades locais e pequenos negócios, e condições de trabalho dos prestadores de serviço (Martin, 2016; Frenken & Schor, 2017; Silva & Santos, 2023). Pesquisas recentes reforçam a importância da sustentabilidade e da economia circular como motivadores de participação (Tondolo et al., 2024; Zhang & Chen, 2024).

2.5 Dimensão IV: Interações Peer-to-Peer e Construção de Confiança

A quarta dimensão do *framework* analisa como a confiança é construída, mantida e reparada em interações mediadas por tecnologia entre desconhecidos, com base na teoria do capital social (Putnam, 2000), na confiança em ambientes digitais (Gefen et al., 2003) e nos sistemas de reputação online (Resnick & Zeckhauser, 2002). Na economia colaborativa, a confiança é influenciada pela ausência de vínculos prévios, pela mediação tecnológica e pela dependência de sinais digitais (Chambers et al., 2019). Ela se manifesta em três níveis: interpessoal (entre usuários), institucional (na plataforma) e tecnológica (nos sistemas e algoritmos) (Gefen et al., 2003; Meng et al., 2019). Mecanismos como avaliações mútuas, verificação de identidade, garantias e comunicação direta são centrais para promover confiança (Ert et al., 2016; Meng et al., 2019; Giang et al., 2024). A eficácia desses mecanismos varia de acordo com o tipo de plataforma, cultura e perfil do usuário, exigindo instrumentos sensíveis a essas diferenças (Ert et al., 2016; Meng et al., 2019; Giang et al., 2024). Pesquisas recentes destacam o papel das avaliações bilaterais na construção de confiança (Kumar & Singh, 2024; Li & Wang, 2025).

2.6 Dimensão V: Processos de Cocriação de Valor

A quinta dimensão do *framework* explora como o valor é criado de forma colaborativa por meio da interação entre usuários, plataformas e recursos compartilhados, fundamentando-se na cocriação de valor (Prahalad & Ramaswamy, 2004), economia de serviços (Vargo & Lusch, 2004) e inovação aberta (Chesbrough, 2003). Diferentemente dos modelos tradicionais, a cocriação na economia colaborativa envolve múltiplos atores em processos interativos de geração, troca e captura de valor (Ding, 2023; Svarcaite & Gadeikienė, 2023). Essa cocriação ocorre por meio da oferta de recursos (como bens, tempo e conhecimento), participação em melhorias da plataforma, criação de conteúdo e desenvolvimento de inovações para problemas comunitários (Ding, 2023; Hamari et al., 2016; Svarcaite & Gadeikienė, 2023; Giang et al., 2024). Estudos recentes enfatizam o papel da inovação colaborativa e do empoderamento dos usuários nesses processos (Tondolo et al., 2024; Kumar & Singh, 2024).

2.7 Interconexões Dinâmicas entre as Dimensões

O *framework* destaca que suas cinco dimensões são interdependentes e se influenciam dinamicamente ao longo do tempo, gerando efeitos sistêmicos essenciais para compreender a complexidade da experiência colaborativa. A relação entre a Dimensão I (Percepção e

Valorização) e a Dimensão IV (Confiança) é central, pois interações peer-to-peer de qualidade aumentam a satisfação, fortalecendo a confiança em futuras transações (Möhlmann, 2015; Ert et al., 2016).

A Dimensão II (Motivações e Barreiras) conecta-se à Dimensão III (Aspectos Éticos), especialmente quando há alinhamento entre motivações sustentáveis e valores praticados pelas plataformas, o que intensifica o engajamento dos usuários (Martin, 2016; Hamari et al., 2016). Incoerências, por outro lado, podem reduzir a participação. A Dimensão V (Cocriação de Valor) atua como catalisadora, fortalecendo o pertencimento dos usuários e, com isso, influenciando positivamente as Dimensões I, II e IV (Pralhad & Ramaswamy, 2004; Ding, 2023).

Essas relações também apresentam efeitos temporais: por exemplo, maior confiança (Dimensão IV) pode, ao longo do tempo, elevar a satisfação (Dimensão I) e estimular interações mais diversas (Möhlmann, 2015; Ert, Fleischer, & Magen, 2016; Giang et al., 2024); enquanto o aumento da consciência ética (Dimensão III) pode transformar gradualmente as motivações de participação (Dimensão II) para incluir aspectos sociais e ambientais (Hamari et al., 2016; Martin, 2016; Oliveira, 2022). Tais interconexões apontam para a necessidade de instrumentos de mensuração que captem não apenas os construtos individuais, mas também suas relações e evolução temporal, o que exige o uso de modelos de equações estruturais e estudos longitudinais.

3. Agenda de Pesquisa Conceitual para o Desenvolvimento de Escalas

3.1 Desafios Metodológicos Específicos do Contexto Colaborativo

O desenvolvimento de escalas para economia colaborativa enfrenta desafios metodológicos únicos que requerem adaptações das práticas tradicionais de desenvolvimento de instrumentos psicométricos (DeVellis, 2017; Cheng, 2016). A natureza dinâmica e evolutiva dos ecossistemas colaborativos cria um dinamismo conceitual, onde construtos podem mudar de significado à medida que as plataformas evoluem e novas funcionalidades são introduzidas (Cheng, 2016). Este dinamismo contrasta com contextos mais estáveis onde escalas podem manter validade por décadas (Churchill, 1979; DeVellis, 2017).

A heterogeneidade dos modelos de negócio na economia colaborativa (*peer-to-peer* ou *business-to-consumer*, bens ou serviços, local ou global) sugere que escalas desenvolvidas para um contexto específico podem não ser generalizáveis para outros tipos de plataformas (Acquier et al., 2017). Esta heterogeneidade requer o desenvolvimento de instrumentos modulares que possam ser adaptados para diferentes contextos mantendo comparabilidade (DeVellis, 2017; Hamari et al., 2016; Svarcaite & Gadeikienė, 2023). A mediação tecnológica das interações cria dependências entre a experiência do usuário e características específicas das interfaces e algoritmos das plataformas (Möhlmann, 2015). Mudanças tecnológicas podem afetar a validade das escalas de formas imprevistas, requerendo monitoramento contínuo e adaptação dos instrumentos (Sundararajan, 2016). A natureza global da economia colaborativa, combinada com diferenças culturais significativas em atitudes sobre compartilhamento, confiança e relacionamentos interpessoais, cria desafios para o desenvolvimento de escalas culturalmente invariantes (Hofstede, 2001). Estes desafios são amplificados pela necessidade de tradução e adaptação linguística que preserve equivalência conceitual (DeVellis, 2017).

3.2 Prioridades de Pesquisa por Dimensão do Framework

3.2.1 Percepção e Valorização da Experiência Colaborativa

As prioridades de pesquisa para esta dimensão incluem o desenvolvimento de escalas que capturem a natureza multidimensional do valor na economia colaborativa, transcendendo medidas tradicionais de satisfação e qualidade percebida (Möhlmann, 2015; Hamari et al., 2016; Chambers et al., 2019; Cristóbal-Fransi et al., 2019). Pesquisas futuras devem focar no desenvolvimento de instrumentos que mensurem valor social (conexões interpessoais, senso de comunidade), valor simbólico (expressão de identidade, alinhamento com valores pessoais) e valor experiencial (autenticidade, novidade, personalização) (Martin, 2016; Oliveira, 2022).

Uma área particularmente promissora é o desenvolvimento de escalas que capturem a evolução temporal da percepção de valor, reconhecendo que os benefícios derivados da participação em plataformas colaborativas podem mudar à medida que os usuários desenvolvem familiaridade e expertise (Hamari et al., 2016; Piscicelli et al., 2015). Estudos longitudinais são necessários para compreender como as prioridades de valor evoluem ao longo do tempo e como isso afeta a retenção e o engajamento de longo prazo nas plataformas (Möhlmann, 2015).

3.2.2 Motivações e Barreiras à Participação Colaborativa

As prioridades de pesquisa para esta dimensão incluem o desenvolvimento de escalas que capturem motivações emergentes relacionadas a propósito social, ativismo através do consumo e busca por autenticidade em contraposição ao consumo massificado (Oliveira, 2022; Hamari et al., 2016). Um ponto-chave é o desenvolvimento de instrumentos que mensurem barreiras psicológicas específicas do contexto colaborativo, incluindo ansiedade social relacionada a interações com desconhecidos, preocupações sobre privacidade e segurança de dados pessoais, e resistência a mudanças de hábitos de consumo estabelecidos (Cheng, 2016; Hamari et al., 2016; Hazée et al., 2020; Sutherland & Jarrahi, 2018).

3.2.3 Aspectos Éticos e de Sustentabilidade

As prioridades de pesquisa para esta dimensão incluem o desenvolvimento de escalas que mensurem preocupações éticas emergentes relacionadas à economia de plataformas, incluindo questões sobre trabalho precário, concentração de poder em grandes corporações tecnológicas, e impactos sobre pequenos negócios locais (Frenken & Schor, 2017). Uma área particularmente importante é o desenvolvimento de instrumentos que capturem a percepção dos usuários sobre a autenticidade dos compromissos de sustentabilidade das plataformas, distinguindo entre práticas genuinamente sustentáveis e *greenwashing* (Martin, 2016).

3.2.4 Interações *Peer-to-Peer* e Construção de Confiança

As prioridades incluem o desenvolvimento de escalas que capturem processos dinâmicos de construção, manutenção e reparação de confiança ao longo de múltiplas interações. Instrumentos tradicionais de mensuração de confiança focam em estados estáticos, mas a economia colaborativa requer compreensão de como a confiança evolui através de experiências acumuladas (Martin, 2016; Tussyadiah, 2016; Oliveira, 2022). Uma área crítica é o desenvolvimento de instrumentos que mensurem a efetividade de diferentes mecanismos de

construção de confiança, incluindo sistemas de reputação, verificações de identidade, seguros e garantias, e comunicação direta entre usuários (Ert et al., 2016; Oliveira, 2022).

3.2.5 Processos de Cocriação de Valor

As prioridades incluem o desenvolvimento de escalas que mensurem diferentes tipos e níveis de engajamento dos usuários, desde participação passiva até cocriação ativa. Uma área promissora é o desenvolvimento de instrumentos que capturem a motivação e capacidade dos usuários para contribuir com diferentes tipos de recursos (tempo, conhecimento, habilidades, redes sociais), permitindo uma conexão mais efetiva entre necessidades das plataformas e capacidades dos usuários (Piscicelli et al., 2015).

3.3 Diretrizes Metodológicas para Desenvolvimento de Escalas

3.3.1 Abordagens de Desenvolvimento Contextualmente Apropriadas

O desenvolvimento de escalas voltadas à economia colaborativa exige a adaptação das metodologias tradicionais para refletir as particularidades desse contexto. É recomendada a adoção de abordagens iterativas de desenvolvimento, que possibilitem o refinamento contínuo dos instrumentos conforme os ecossistemas colaborativos evoluem, em contraste com os modelos lineares convencionais (Cheng, 2016; Churchill, 1979; DeVellis, 2017; Oliveira, 2022; Svarcaite & Gadeikienė, 2023). O uso de métodos mistos, que combinem técnicas quantitativas clássicas (como análise fatorial e modelagem de equações estruturais) com abordagens qualitativas (como entrevistas em profundidade e etnografia digital), pode revelar nuances contextuais relevantes que frequentemente escapam às abordagens exclusivamente quantitativas (Cheng, 2016; DeVellis, 2017; Oliveira, 2022; Svarcaite & Gadeikienė, 2023; Tondolo et al., 2024).. A inclusão de múltiplos *stakeholders* no processo de construção das escalas garante que os instrumentos reflitam uma visão abrangente dos fenômenos mensurados (Pralhad & Ramaswamy, 2004).

3.3.2 Estratégias de Validação Transcultural

Dado o caráter global da economia colaborativa, o desenvolvimento de escalas requer atenção especial à validação transcultural. Recomenda-se a adoção de abordagens de validação sequencial que iniciem com desenvolvimento em contextos culturais específicos, seguido por adaptação e validação em culturas relacionadas, e finalmente teste de invariância em amostras multiculturais. As estratégias de tradução devem ir além da equivalência linguística para incluir equivalência conceitual, considerando que construtos como confiança, comunidade e reciprocidade podem ter significados diferentes em culturas distintas (DeVellis, 2017; Hofstede, 200; Sutherland & Jarrahi, 2018). Isto requer colaboração com pesquisadores locais e utilização de técnicas como tradução reversa e validação por especialistas culturais.

3.4 Validação Conceitual Preliminar do *Framework*

Para demonstrar a aplicabilidade do framework, foi feita uma análise conceitual preliminar das cinco dimensões em três plataformas colaborativas — *Airbnb*, *Uber* e *BlaBlaCar* — com base em estudos empíricos que abordam aspectos compatíveis com as dimensões propostas.

3.4.1 Análise do Airbnb

No Airbnb, a Dimensão I (Percepção e Valorização) destaca-se pela valorização da autenticidade da experiência e da interação com anfitriões locais, indo além da funcionalidade da hospedagem (Tussyadiah, 2016; Hazée et al., 2020; Möhlmann, 2015). A Dimensão IV (Confiança) é central, já que o acesso a espaços privados exige confiança interpessoal.

Fotografias dos anfitriões influenciam decisões de reserva, e o sistema de avaliações mútuas sustenta a reputação e credibilidade na plataforma (Ert et al., 2016; Ert, Fleischer, & Magen, 2016; Möhlmann, 2015; Hazée et al., 2020; Kumar & Singh, 2024). Já a Dimensão III (Aspectos Éticos) se manifesta nas preocupações com os impactos nas comunidades locais, levando a regulamentações e afetando a decisão dos usuários, que demonstram crescente consciência crítica sobre esses efeitos (Hazée et al., 2020; Sutherland & Jarrahi, 2018; Martin, 2016).

3.4.2 Análise do Uber

No Uber, a Dimensão I manifesta-se primariamente através da valorização de conveniência, rapidez e previsibilidade do serviço (Möhlmann, 2015). Diferentemente do *Airbnb*, o valor social das interações é menos central, com usuários frequentemente priorizando eficiência sobre conexões interpessoais (Hamari et al., 2016; Oliveira, 2022).

A Dimensão II (Motivações e Barreiras) apresenta padrões distintos para passageiros e motoristas. Para passageiros, motivações econômicas e de conveniência predominam, enquanto para motoristas, a flexibilidade de horários e geração de renda adicional são centrais (Hamari et al., 2016). A Dimensão III ganha relevância através de debates sobre classificação trabalhista dos motoristas, segurança dos usuários e impactos sobre o transporte público tradicional (Martin, 2016; Sutherland & Jarrahi, 2018). Essas questões éticas influenciam crescentemente as percepções dos usuários sobre a plataforma (Frenken & Schor, 2017).

3.4.3 Análise do BlaBlaCar

O *BlaBlaCar* apresenta características únicas que ilustram a importância da Dimensão V (Cocriação de Valor). A plataforma depende fundamentalmente da contribuição ativa dos usuários na criação de rotas, compartilhamento de custos e construção de uma comunidade de viajantes (Hamari et al., 2016). A Dimensão II manifesta-se através de motivações mistas que combinam benefícios econômicos (divisão de custos de combustível) com motivações sociais (companhia durante viagens) e ambientais (redução de emissões através do compartilhamento) (Hamari et al., 2016; Möhlmann, 2015; Giang et al., 2024; Oliveira, 2022). Esta combinação de motivações cria um perfil de usuário distinto das outras plataformas analisadas. A Dimensão IV é construída através de sistemas de verificação de identidade, avaliações detalhadas e comunicação prévia entre usuários, criando níveis de confiança necessários para compartilhar espaços íntimos durante viagens de longa duração (Ert et al., 2016; Hazée et al., 2020; Kumar & Singh, 2024; Möhlmann, 2015).

3.4.4 Síntese da Validação Conceitual

Esta análise preliminar demonstra que o *framework* de cinco dimensões é capaz de capturar adequadamente as especificidades de diferentes tipos de plataformas colaborativas,

enquanto mantém estrutura conceitual unificada. As dimensões manifestam-se de formas distintas conforme o contexto específico da plataforma, mas permanecem relevantes e identificáveis em todos os casos analisados. A análise também evidencia a importância das interconexões entre dimensões. No *Airbnb*, a confiança (Dimensão IV) influencia diretamente a percepção de valor da experiência (Dimensão I). No *Uber*, motivações econômicas (Dimensão II) podem ser moderadas por preocupações éticas (Dimensão III). No *BlaBlaCar*, os processos de cocriação (Dimensão V) são fundamentais para o funcionamento de todas as outras dimensões. Este trabalho é conceitual e, portanto, não inclui validação empírica dos construtos propostos. Além disso, a escolha das plataformas (*Airbnb*, *Uber* e *BlaBlaCar*) foi feita com base em critérios de notoriedade e diversidade operacional, mas não representa a totalidade do ecossistema colaborativo. Futuras investigações devem explorar a validade estrutural do framework em contextos setoriais e culturais distintos.

3.4.5 Agenda de Validação Empírica

Para orientar futuras investigações empíricas do *framework* proposto, estabelece-se uma agenda de validação estruturada em três fases complementares, conforme apresentado na Tabela 1.

Quadro 1

Agenda de Validação Empírica do *Framework*

Fase	Método	Objetivo	Procedimentos
Fase I	Estudos qualitativos	Verificar clareza e relevância dos construtos	Entrevistas em profundidade; grupos focais; refinamento conceitual
Fase II	Validação estatística	Desenvolver e validar escalas de mensuração	AFE; testes de confiabilidade (alfa de Cronbach); AFC
Fase III	Estudos-piloto	Testar robustez e validade transcultural	Aplicação em plataformas reais; diferentes categorias; validação transcultural

Nota. Elaborado pelos autores com base em Churchill (1979), DeVellis (2017), Hinkin (1998), Netemeyer, Bearden e Sharma (2003), e Hair et al. (2019).

A agenda propõe um caminho estruturado para validar o framework, unindo rigor teórico e aplicação prática. Suas três fases possibilitam o refinamento dos construtos, testes estatísticos das escalas e verificação da robustez em contextos diversos, incluindo a dimensão transcultural, o que assegura sua adequação à economia colaborativa global.

3.5 Implicações para Teoria e Prática

3.5.1 Contribuições Teóricas Esperadas

O desenvolvimento de escalas baseado no *framework* proposto pode gerar contribuições importantes para o avanço teórico em múltiplas disciplinas. No campo do comportamento do consumidor, pode esclarecer como construtos e relações específicas do contexto colaborativo diferem de teorias tradicionais baseadas em modelos de propriedade (Belk, 2014; Oliveira, 2022). Em relação às teorias sobre confiança e capital social, os instrumentos podem contribuir para compreender como esses construtos operam em contextos mediados por tecnologia e caracterizados por interações entre desconhecidos (Putnam, 2000; Martin, 2016; Ert et al., 2016). As escalas desenvolvidas podem contribuir para o fortalecimento das teorias sobre cocriação de valor, evidenciando mecanismos específicos através dos quais o valor é construído colaborativamente nos ecossistemas digitais (Cheng, 2016; Oliveira, 2022; Prahalad & Ramaswamy, 2004; Piscicelli et al., 2015).

3.5.2 Implicações Práticas para Gestores

O desenvolvimento de escalas robustas pode fornecer ferramentas estratégicas valiosas para gestores de plataformas interessados em monitorar e otimizar a experiência do usuário. Instrumentos validados podem permitir *benchmarking* sistemático entre plataformas e identificação de melhores práticas (Möhlmann, 2015; Oliveira, 2022). Escalas que capturem processos dinâmicos podem alimentar sistemas de monitoramento contínuo, funcionando como mecanismos de alerta precoce para identificar usuários em risco de abandono ou comunidades em declínio (Hamari et al., 2016; Martin, 2016). Instrumentos que mensurem diferentes tipos de valor percebido podem orientar estratégias de segmentação e personalização, permitindo que plataformas ajustem suas ofertas para maximizar a retenção e satisfação de diferentes perfis de usuários (Oliveira, 2022; Möhlmann, 2015).

3.5.3 Implicações para Políticas Públicas

O desenvolvimento de escalas pode informar políticas públicas ao fornecer métricas padronizadas para avaliar impactos sociais, econômicos e ambientais destes modelos (Frenken & Schor, 2017). Instrumentos que mensurem bem-estar social e impacto comunitário podem informar decisões regulatórias sobre como balancear inovação com proteção de *stakeholders* vulneráveis (Martin, 2016; Oliveira, 2022). Escalas que capturem preocupações éticas e de sustentabilidade podem orientar o desenvolvimento de *frameworks* regulatórios que incentivem práticas responsáveis sem sufocar inovação (Frenken & Schor, 2017; Oliveira, 2022). Instrumentos que avaliem níveis de confiança e qualidade das interações *peer-to-peer* podem subsidiar políticas sobre proteção do consumidor e resolução de disputas em mercados colaborativos (Hamari et al., 2016; Cheng, 2016; Martin, 2016).

4. Considerações Finais

Este ensaio teórico-conceitual propôs um *framework* integrado de cinco dimensões para orientar o desenvolvimento de escalas de medição na economia colaborativa, contribuindo para a consolidação deste campo emergente através de uma síntese conceitual sistemática que transcende a fragmentação metodológica atual. O *framework* - composto pelas dimensões de Percepção e Valorização da Experiência Colaborativa, Motivações e Barreiras à Participação,

Aspectos Éticos e de Sustentabilidade, Interações *Peer-to-Peer* e Construção de Confiança, e Processos de Cocriação de Valor - oferece uma estrutura organizadora que pode orientar tanto pesquisadores acadêmicos quanto gestores de plataformas no desenvolvimento de instrumentos de mensuração mais robustos e contextualmente apropriados.

4.1 Contribuições Teóricas e Metodológicas

Do ponto de vista teórico, este trabalho contribui para a economia colaborativa ao apresentar a primeira sistematização conceitual abrangente das dimensões essenciais para mensuração nesse contexto. As cinco dimensões e suas interconexões fornecem um mapa conceitual útil para orientar futuras pesquisas e reduzir a fragmentação conceitual e metodológica do campo (Möhlmann, 2015; Oliveira, 2022). A proposta integra teorias da psicologia social, comportamento do consumidor, sistemas de informação e economia comportamental em um framework unificado, destacando a relevância de abordagens interdisciplinares para compreender fenômenos emergentes como a economia colaborativa (Möhlmann, 2015; Kumar & Singh, 2024; Oliveira, 2022; Sutherland & Jarrahi, 2018).

Metodologicamente, o trabalho identifica desafios específicos do contexto colaborativo — como a natureza dinâmica das plataformas, diversidade de modelos de negócio, mediação tecnológica e variabilidade cultural — que exigem adaptações das práticas tradicionais de desenvolvimento de escalas (Cheng, 2016; Sutherland & Jarrahi, 2018; Oliveira, 2022; Tondolo, Silva, & Costa, 2024). As diretrizes propostas, como desenvolvimento iterativo, métodos mistos, validação transcultural e uso de tecnologias emergentes, oferecem caminhos práticos para criar instrumentos de mensuração mais adequados a esse contexto (DeVellis, 2017; Cheng, 2016; Oliveira, 2022; Svarcaite & Gadeikienė, 2023; Tondolo et al., 2024).

4.2 Implicações Práticas e Transformadoras

Para gestores de plataformas colaborativas, o *framework* oferece orientação estratégica sobre quais dimensões monitorar para compreender e otimizar a experiência do usuário (Möhlmann, 2015; Giang et al., 2024; Kumar & Singh, 2024). A identificação de cinco dimensões interconectadas sugere que estratégias de melhoria devem considerar efeitos sistêmicos ao invés de focar em aspectos isolados da experiência. A validação conceitual preliminar com *Airbnb*, *Uber* e *BlaBlaCar* demonstra que o *framework* é aplicável a diferentes tipos de plataformas, mantendo relevância e especificidade contextual (Sutherland & Jarrahi, 2018; Oliveira, 2022; Tondolo et al., 2024). O *framework* também oferece valor para formuladores de políticas públicas ao fornecer estrutura conceitual para avaliar impactos sociais, econômicos e ambientais da economia colaborativa. As dimensões de aspectos éticos e sustentabilidade são particularmente relevantes para desenvolvimento de regulamentações que equilibrem inovação com proteção de stakeholders vulneráveis (Martin, 2016; Sutherland & Jarrahi, 2018; Hazée et al., 2020; Kumar & Singh, 2024).

4.3 Agenda de Pesquisa e Direções Futuras

A aplicação deste framework abre diversas possibilidades para futuras pesquisas. A principal prioridade é o desenvolvimento de escalas específicas para cada dimensão, seguido por

estudos longitudinais que analisem a evolução das percepções dos usuários ao longo do tempo (DeVellis, 2017; Tondolo et al., 2024). Validações transculturais são igualmente importantes, dada a natureza global e localmente diversa da economia colaborativa (Hofstede, 2001; Oliveira, 2022; Sutherland & Jarrahi, 2018).

Uma linha promissora de investigação envolve o estudo das interconexões dinâmicas entre as dimensões do framework, o que pode aprofundar a compreensão sobre como diferentes aspectos da experiência colaborativa se influenciam mutuamente, com implicações para o design de plataformas e políticas públicas (Möhlmann, 2015; Giang et al., 2024; Kumar & Singh, 2024; Svarcaite & Gadeikienė, 2023). A adoção de tecnologias emergentes, como inteligência artificial e análise de big data, também representa um avanço significativo, possibilitando o desenvolvimento de instrumentos de mensuração sofisticados e adaptativos, capazes de captar mudanças em tempo real nas percepções e comportamentos dos usuários (Kumar & Singh, 2024; Giang et al., 2024; Oliveira, 2022).

4.4 Limitações e Reflexões Críticas

Este ensaio apresenta limitações importantes que devem orientar pesquisas futuras. O *framework* tem caráter conceitual e requer validação empírica através do desenvolvimento e teste de escalas específicas (DeVellis, 2017; Tondolo et al., 2024). Embora a validação conceitual preliminar demonstre aplicabilidade, estudos empíricos robustos são necessários para confirmar a estrutura proposta e refinar as relações entre dimensões (Cheng, 2016; Khodayari et al., 2025; Oliveira, 2022). A aplicabilidade do *framework* pode variar conforme o tipo de plataforma e contexto operacional. Diferentes categorias de economia colaborativa podem demandar adaptações específicas das dimensões propostas, requerendo flexibilidade na implementação do *framework* (Sutherland & Jarrahi, 2018; Oliveira, 2022; Tondolo et al., 2024). A dinamicidade do campo exige monitoramento constante e revisões conceituais periódicas para manter relevância e aplicabilidade (Cheng, 2016; Khodayari et al., 2025, 2022).

4.5 Conclusão

A economia colaborativa representa uma transformação fundamental nos padrões de consumo e produção que requer instrumentos de mensuração específicos e contextualmente apropriados (Martin, 2016; Hamari et al., 2016; Sutherland & Jarrahi, 2018).. Este ensaio contribui para o desenvolvimento desses instrumentos através da proposição de um framework teórico-conceitual abrangente que organiza as dimensões fundamentais da experiência colaborativa (Oliveira, 2022; Tondolo et al., 2024).

O *framework* de cinco dimensões oferece uma estrutura organizadora que pode orientar pesquisadores no desenvolvimento de escalas mais robustas e gestores na implementação de sistemas de monitoramento mais eficazes. As diretrizes metodológicas propostas reconhecem os desafios únicos do contexto colaborativo e oferecem orientação prática para sua superação.

A agenda de pesquisa delineada identifica oportunidades específicas para avanço do conhecimento em cada dimensão do *framework*, bem como questões metodológicas que requerem atenção especial (Cheng, 2016; DeVellis, 2017; Oliveira, 2022; Tondolo et al., 2024). A implementação desta agenda pode contribuir significativamente para a consolidação da economia colaborativa como campo de estudo e para o desenvolvimento de práticas mais eficazes de gestão de plataformas. A economia colaborativa continuará evoluindo, criando novos

desafios e oportunidades para mensuração. O *framework* proposto oferece uma base para a evolução dos instrumentos de mensuração voltados para esse contexto.

Referências

- 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.
- Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50(2), 179-211.
- Amat-Lefort, N., Marimon, F., & Mas-Machuca, M. (2023). Exploring driver and user perspectives of service quality in sharing economy transport platforms. *Total Quality Management & Business Excellence*, 34(11-12), 1315-1333.
- Aluchna, M., & Rok, B. (2018). Sustainable business models: the case of the collaborative economy. *Sustainable business models: Principles, promise, and practice*, 41-62.
- Bardhi, F., & Eckhardt, G. M. (2012). Access-based consumption: The case of car sharing. *Journal of Consumer Research*, 39(4), 881-898.
- Belk, R. (2010). Sharing. *Journal of Consumer Research*, 36(5), 715-734.
- Belk, R. (2014). You are what you can access: Sharing and collaborative consumption online. *Journal of Business Research*, 67(8), 1595-1600.
- Botsman, R., & Rogers, R. (2011). What's mine is yours: How collaborative consumption is changing the way we live. Collins.
- Chambers, R., Hart, N., Ranger, S., Birney, A., Angheloiu, C., Loring, J., & Hooper, L. (2019). The Marine CoLAB: Taking a CoLABorative, values based approach to connect people to the ocean. *Frontiers in Marine Science*, 6, 619.
- Cheng, M. (2016). Sharing economy: A review and agenda for future research. *International Journal of Hospitality Management*, 57, 60-70.
- Chesbrough, H. W. (2003). *Open innovation: The new imperative for creating and profiting from technology*. Harvard Business Press.
- Churchill Jr, G. A. (1979). A paradigm for developing better measures of marketing constructs. *Journal of Marketing Research*, 16(1), 64-73.
- Cristobal-Fransi, E., Hernández-Soriano, F., Ferrer-Rosell, B., & Daries, N. (2019). Exploring service quality among online sharing economy platforms from an online media perspective. *Sustainability*, 11(13), 3690.
- Deci, E. L., & Ryan, R. M. (2000). The "what" and "why" of goal pursuits: Human needs and the self-determination of behavior. *Psychological Inquiry*, 11(4), 227-268.
- DeVellis, R. F. (2017). *Scale development: Theory and applications*. Sage Publications.
- Ding, H. (2023). Platform Matters: How Can Virtual Knowledge Communities Achieve Value Co-Creation Among Users in the Sharing Economy?. *Journal of Innovation and Development*, 2(3), 28-33.
- Ert, E., Fleischer, A., & Magen, N. (2016). Trust and reputation in the sharing economy: The role of personal photos in Airbnb. *Tourism Management*, 55, 62-73.
- Foroozanfar, M. H., Imanipour, N., Sajadi, S. M., & Habibi, M. R. (2025). A sustainability perspective for sharing economy business model and its unintended effects. *Journal of cleaner production*, 500, 145177.
- Frenken, K., & Schor, J. (2017). Putting the sharing economy into perspective. *Environmental Innovation and Societal Transitions*, 23, 3-10.

- Gefen, D., Karahanna, E., & Straub, D. W. (2003). Trust and TAM in online shopping: An integrated model. *MIS Quarterly*, 27(1), 51-90.
- Giang, H. T. T., Dung, L. T., Tien, H. T., & Nhu, C. T. B. (2024). Customer empowerment and engagement on sharing platform in the retailing sector: testing the mediating effects of service innovation and platform trust. *Journal of Innovation and Entrepreneurship*, 13, 68.
- 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.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2019). *Multivariate data analysis* (8th ed.). Cengage Learning.
- Hazée, S., Zwienenberg, T., Van Vaerenbergh, Y., Faseur, T., Vandenberghe, A., & Keutgens, O. (2020). Why customers and peer service providers do not participate in collaborative consumption. *Journal of Service Management*, 31, 397-419.
- Herzberg, F. (1966). *Work and the nature of man*. World Publishing Company.
- Hinkin, T. R. (1998). A brief tutorial on the development of measures for use in survey questionnaires. *Organizational Research Methods*, 1(1), 104-121.
- Hossain, M. (2021). The effect of the Covid-19 on sharing economy activities. *Journal of Cleaner Production*, 280, 124782.
- Hofstede, G. (2001). *Culture's consequences: Comparing values, behaviors, institutions and organizations across nations*. Sage Publications.
- Jackson, T. (2005). *Motivating sustainable consumption*. Sustainable Development Research Network.
- Khodayari, M., Akbari, M., & Foroudi, P. (2025). The Sharing Economy: A Systematic Literature Review and Research Agenda. *International Journal of Consumer Studies*, 49(1), e70010.
- Kumar, A., & Singh, R. (2024). Digital platform economy: Overview, emerging trends and policy perspectives. *Journal of Digital Economy Research*, 15(3), 45-62.
- Li, X., & Wang, Y. (2025). From ownership to access: Resistance towards shared consumption. *International Journal of Consumer Studies*, 49(2), 234-251.
- Martin, C. J. (2016). The sharing economy: A pathway to sustainability or a nightmarish form of neoliberal capitalism? *Ecological Economics*, 121, 149-159.
- Meng, T., He, C., & Khan, J. (2019). Trust and role in the sharing economy. In *Strategic Innovative Marketing and Tourism: 7th ICSIMAT*, Athenian Riviera, Greece, 2018 (pp. 843-849). Springer International Publishing.
- Möhlmann, 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.
- Netemeyer, R. G., Bearden, W. O., & Sharma, S. (2003). *Scaling procedures: Issues and applications*. Sage Publications.
- Oliveira, B. C. S. C. M. (2022). Homo Colaboratus Birth Within Complex Consumption. In *The Palgrave Handbook of Global Social Problems* (pp. 1-10). Cham: Springer International Publishing.
- Oliver, R. L. (1980). A cognitive model of the antecedents and consequences of satisfaction decisions. *Journal of Marketing Research*, 17(4), 460-469.

- Parker, G. G., Van Alstyne, M. W., & Choudary, S. P. (2016). Platform revolution: How networked markets are transforming the economy and how to make them work for you. W. W. Norton & Company.
- 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, 21-29.
- Prahalad, C. K., & Ramaswamy, V. (2004). The future of competition: Co-creating unique value with customers. Harvard Business Press.
- Putnam, R. D. (2000). Bowling alone: The collapse and revival of American community. Simon & Schuster.
- Resnick, P., & Zeckhauser, R. (2002). Trust among strangers in internet transactions: Empirical analysis of eBay's reputation system. *The Economics of the Internet and E-commerce*, 11, 127-157.
- Silva, G. S., & Santos, J. C. (2023). Economia colaborativa e sustentabilidade: Perspectivas para o desenvolvimento local. *Revista Brasileira de Economia Colaborativa*, 8(2), 78-95.
- Sundararajan, A. (2016). The sharing economy: The end of employment and the rise of crowd-based capitalism. MIT Press.
- Sutherland, W., & Jarrahi, M. H. (2018). The sharing economy and digital platforms: A review and research agenda. *International Journal of Information Management*, 43, 328-341.
- Svarcaite, A., & Gadeikiene, A. (2023). Exploring value co-creation in sharing platforms by applying DART framework. *Organizations and Markets in Emerging Economies*, 14(2(28)), 347-365.
- Tondolo, D., Silva, M. A., & Costa, R. B. (2024). Sinergia sustentável: A força das cooperativas e economia colaborativa para potencializar o desenvolvimento. *Revista de Desenvolvimento Regional*, 12(3), 156-178.
- Trigkas, M., Karagouni, G., & Tsitsoni, M. (2025). Sharing economy as part of the circular economy. How ready are Greek consumers?. *Circular Economy and Sustainability*, 1-24.
- Tussyadiah, I. P. (2016). Factors of satisfaction and intention to use peer-to-peer accommodation. *International Journal of Hospitality Management*, 55, 70-80.
- Tussyadiah, I. P., & Pesonen, J. (2016). Impacts of peer-to-peer accommodation use on travel patterns. *Journal of Travel Research*, 55(8), 1022-1040.
- Vargo, S. L., & Lusch, R. F. (2004). Evolving to a new dominant logic for marketing. *Journal of Marketing*, 68(1), 1-17.
- Zhang, C., & Chen, J. (2024). Sharing economy from the sustainable development goals perspective. *Journal of Innovation and Development in Emerging Economies*, 16(4), 289-305.
- Zeithaml, V. A. (1988). Consumer perceptions of price, quality, and value: A means-end model and synthesis of evidence. *Journal of Marketing*, 52(3), 2-22.