

UBER: ANÁLISE DESCRITIVA E REVISÃO BIBLIOMÉTRICA DA LITERATURA

**Rodrigo Trotta Yaryd (Departamento de Engenharia de
Produção)**

rodrigotrottayaryd@gmail.com

**Isabella Marchetti (Departamento de Engenharia de Produção da
Escola Politécnica)**

marchetti22051996@gmail.com

**Gabriel Dias Gaal Vadas (Departamento de Engenharia de
Produção)**

gabriel.vadas@gmail.com

Lucca Nunes Zidan (Escola Politécnica da USP)

lucca.zidan@usp.br

**Clovis Armando Alvarenga Netto (Departamento de Engenharia
de Produção da Escola Politécnica)**

clovisnt@usp.br



A economia do compartilhamento tem sido vista como uma inovação disruptiva possibilitada por novas tecnologias e, principalmente, pela internet, que está transformando economias e a forma como os negócios são feitos. Algumas promessas têm surgido sobre os

Palavras-chave: Uber, compartilhamento, investigação documental, análise bibliométrica

1. Introdução

Nos anos recentes, a economia do compartilhamento tem sido vista como uma inovação disruptiva possibilitada por novas tecnologias e, principalmente, pela internet, que está transformando economias e a forma como os negócios são feitos (FERRELL; FERRELL; HUGGINS, 2017; HEINRICH, 2013).

Nesse sentido, algumas promessas têm surgido sobre os novos serviços relacionados à economia do compartilhamento. As promessas ambientais desses novos serviços têm sido desde a melhor utilização de recursos, como reduzir a capacidade ociosa favorecendo o acesso à propriedade, até a utilização completa dos bens até o final de sua vida útil (BOTSMAN; ROGERS, 2010; DEMAILLY; NOVEL, 2014). Um exemplo típico dessas promessas são os carros, que são ociosos 95% do tempo e, caso fossem acessíveis a pessoas não proprietárias, reduzir-se-ia muito o número de carros necessários para satisfazer as necessidades de todos (FRENKEN; SCHOR, 2017).

Nesse contexto, em que, na maioria das cidades, a indústria de táxis é extremamente regulada e usa tecnologias desenvolvidas nos anos 1940, serviços de compartilhamento, como Uber, que usam dispositivos móveis modernos baseados na Internet para conectar passageiros e motoristas, começam a surgir e competir com os modelos tradicionais de operação.

O Uber foi lançado em 2009 e, em meados de 2014, tinha oito milhões de usuários, 160 mil motoristas em 250 cidades localizadas em mais de 50 países (SMITH, 2019). Em dezembro de 2014, a empresa foi avaliada em cerca de US\$ 40 bilhões (WESSEL, 2014).

Uma razão para esse notável sucesso foi, sem dúvida, a capacidade da tecnologia de derrubar barreiras artificiais de entrada de regulamentação. Como aponta (BOROWIAK; JI, 2019), em muitas cidades dos Estados Unidos, serviços como Uber e Lyft têm expandido agressivamente suas operações sem esperar prévia autorização das autoridades locais, uma vez que a inovação tecnológica permitiu contornar regras de forma tão efetiva que acabam por render leis e regulamentações existentes obsoletas.

A maioria das cidades, por exemplo, restringe o número de táxis autorizados a operar. Dessa forma, ou os preços são mais altos do que seriam ou não há táxis suficientes para atender à demanda. Em Nova Iorque, a falta de oferta em relação à demanda fez com que os alvarás de táxis fossem vendidos por mais de US\$ 1 milhão até o ano de 2013. No entanto, esse valor caiu cerca de 25% em resposta à concorrência dos serviços de compartilhamento de carona nos anos seguintes (FRANKENA; PAUTLER, 1984).

Assim, o objetivo deste artigo é identificar as principais características do serviço fornecido pela Uber, sob a ótica da economia do compartilhamento e, então, avaliar como o tema tem sido abordado na literatura, contribuindo para um melhor entendimento sobre esse serviço.

2. Economia do compartilhamento

A economia compartilhada, isto é, plataformas digitalizadas para intercâmbios entre pessoas, ganhou força em vários setores da economia (GEISSINGER; LAURELL; ÖBERG, 2017; KATHAN; MATZLER; VEIDER, 2016).

Enquanto o uso eficiente de recursos pode ser facilmente compreendido do ponto de vista da sustentabilidade, o desenvolvimento da economia compartilhada indica vários caminhos: a separação entre aqueles que acessam e os que possuem recursos, indivíduos e empresas que operam a economia compartilhada como profissões e negócios, e os pares que participam da economia compartilhada por razões financeiras e de lucro. O verdadeiro significado de “compartilhar” tem sido questionado ao lado desses desenvolvimentos.

Equipado com grandes esperanças e promessas, não é de surpreender que a economia compartilhada tenha recebido atenção de profissionais, formuladores de políticas e pesquisadores. Apesar do uso crescente do mesmo termo entre esses grupos, nenhum conceito

comum foi estabelecido. Essas inconsistências derivam do fato de que o debate sobre a economia compartilhada é distribuído por uma variedade de disciplinas com diferentes ênfases conceituais, incluindo antropologia (BELK, 2014b), literatura sobre direitos de propriedade (HAASE; PICK, 2015), sistemas de informação (HAMARI; KOIVISTO, 2015), literatura sobre sistemas de serviços (HABIBI; DAVIDSON; LAROCHE, 2017) e literatura de gestão.

Além disso, o compartilhamento tem uma variedade de significados semânticos no uso diário. Compartilhamento é entendido como atos de distribuição (por exemplo, compartilhar um doce), ter uma semelhança com alguém (por exemplo, compartilhar uma crença), atos de comunicação (por exemplo, compartilhar sentimentos e emoções), atos de copiar dados digitais (por exemplo, compartilhamento de arquivos) ou misturar atos de comunicação e distribuição fazendo o upload de conteúdo digital, por exemplo, postando uma foto e um texto (JOHN, 2013). Essas ambiguidades são refletidas na literatura, levando à confusão do conceito e suas características definidoras, continuadas por discussões normativas sobre “verdadeiro compartilhamento” ou “pseudo-compartilhamento” (BELK, 2014a). A integração dessas perspectivas em um conceito de modelo de negócios de economia compartilhada ainda precisa ser desenvolvida para ajudar a distribuir questões de pesquisa e apoiar a implementação efetiva de esquemas de compartilhamento socialmente desejados.

3. Procedimentos metodológicos

O estudo foi dividido em duas partes. Na primeira parte, foi realizada uma investigação documental, a partir do website da empresa, pesquisas em websites de notícias e estudos prévios encontrados sobre a companhia. Na segunda parte foi utilizada a análise bibliométrica, que é definida, de acordo com (IKPAAHINDI, 1985) como um grupo de técnicas que quantificam o processo da comunicação por meio da escrita, tendo como o intuito investigar os documentos selecionados da amostra através da avaliação de: autor, título, origem geográfica, ano de publicação, categoria, entre outros (NEELY, 2005).

3.1. Amostra

A amostra utilizada nesse estudo foi obtida por meio de buscas realizadas em abril de 2019 na opção “Principal Coleção” da base de dados *Web of Science* (AFFELDT; VANTI, 2009). O *string* de busca utilizado foi o próprio nome da companhia “Uber” (*Tópico*), já que o intuito era identificar a literatura que estava discutindo sobre a empresa.

Em um primeiro momento, a busca retornou 998 documentos. Após filtrar a amostra para apenas artigos, o número foi reduzido para 333 documentos. Em seguida, foi escolhida a língua padronizada inglês, de forma que, posteriormente, a utilização do software *Vosviewer* traria resultados mais concisos. A amostra passou, então, para 186 artigos. Foram excluídas as categorias que divergiam muito da abordagem do tema, como as categorias “Philosophy” e “GermanLanguage”. Assim, resultou-se em uma amostra de 56 artigos que, limitados a partir de 2010, já que foi o ano de fundação da companhia, resultou em uma amostra final de 52 artigos. A síntese do processo de coleta está representada na Tabela 1.

Tabela 1- Síntese do processo de coleta de artigos

	ETAPAS	CRITÉRIOS	ARTIGOS
Etapa 1	<i>Web of Science™ Core Collection</i>	<i>“Uber”</i>	998
Etapa 2	<i>Documenttype</i>	<i>Article</i>	333
Etapa 3	<i>Language</i>	<i>English</i>	186

Etapa 4	<i>Web of Science Categories</i>	-	56
Etapa 5	<i>Yearsrange</i>	>2010	52

Fonte: elaborado pelos autores

Para a análise desses 52 artigos obtidos pelas buscas na base *Web of Science*, utilizou-se o *software Vosviewer*.

O *software Vosviewer* foi desenvolvido para que fosse possível criar, visualizar e explorar mapas bibliométricos da ciência (VAN ECK; WALTMAN, 2010). De acordo com (MORRIS; VAN DER VEER MARTENS, 2008; VAN ECK; WALTMAN, 2010), um importante tópico de Pesquisa na análise bibliométrica é o mapeamento científico, uma vez que ele tem o objetivo de identificar os aspectos dinâmicos e estruturais da pesquisa científica. (BÖRNER; CHEN; BOYACK, 2003; MORRIS; VAN DER VEER MARTENS, 2008; NOYONS; MOED; LUWEL, 1999).

Nesse trabalho, será explorada a análise de *co-word* que, como explica (CALLON et al., 1983), é quando a estrutura conceitual de certo campo de pesquisa é estudado por meio da análise de palavras chave dos documentos da amostra.

4. Resultados

As seções seguintes apresentam os principais resultados da pesquisa, os quais são divididos em duas etapas. A primeira refere-se à análise da companhia *Uber* através da investigação documental realizada.

Já a segunda etapa apresenta a análise da amostra de artigos selecionada sobre o tema. Em um primeiro momento, foi realizada uma análise descritiva, compreendendo informações relativas aos países de origem dos artigos, dispersão anual dos artigos, autores e categorias em que estão presentes na base de dados do *Web of Science*. Já em um segundo momento, foi realizada uma análise exploratória utilizando o *software Vosviewer*, permitindo identificar os principais temas que têm surgido na literatura a respeito da companhia.

4.1. Etapa 1: análise descritiva da companhia Uber

A Uber Technologies Inc. é uma empresa multinacional que está presente em mais de 600 cidades localizadas em 63 países, sendo mais de 100 delas presentes no Brasil (UBER, 2019). Ela foi fundada oficialmente em junho de 2010, na cidade de São Francisco, por Garrett Camp e Travis Kalanick, após participarem da conferência LeWeb. Inicialmente, o objetivo da dupla era inovar e facilitar a forma como as pessoas se locomoviam pelas cidades, utilizando-se veículos sedã – que deram origem ao Uber Black, o primeiro produto lançado.

O serviço é oferecido sob demanda através de um aplicativo de smartphone. Ele conecta os passageiros com motoristas dispostos a transportá-los. Os motoristas usam seus próprios carros quando prestam serviços de transporte e o Uber recebe 20% da tarifa. O processo total é muito simples, os usuários registrados do Uber pedem um motorista usando o aplicativo Uber. Em seguida, um motorista do Uber é despachado para o local do passageiro e o transporta até seu local de destino. Pode-se destacar algumas características do serviço que diferem o Uber dos serviços tradicionais de taxi:

- O modelo de negócio possui um sistema de classificação para os motoristas e passageiros após cada corrida, essa avaliação fica disponível para ambos quando o pedido da corrida é realizado;
- Um usuário pode tocar em seu smartphone e chamar um táxi em sua localização;
- O motorista tem a opção de aceitar ou rejeitar uma corrida;

- Se o motorista aceitar a corrida, os detalhes do motorista são enviados ao cliente juntamente com o tempo estimado de chegada;
- O cliente pode rastrear o motorista quando ele chega ao seu local;
- O motorista também pode rastrear a localização exata do cliente e alcançar sua localização exata.

De acordo com os dados publicados pela empresa, no ano de 2017, foram realizadas, no mundo, 4 bilhões de viagens e, em junho de 2018, a companhia alcançou a marca de 10 bilhões de corridas. No Brasil, o serviço chegou em 2014, junto com a Copa do Mundo do Rio de Janeiro, depois expandindo para São Paulo, Belo Horizonte e Brasília.

No Brasil, a empresa oferece cinco serviços: *Uber X*; *Uber Juntos*; *Uber Select*; *Uber Black* e; *Uber Eats*. Os serviços atendem diferentes públicos, desde aqueles que buscam a mais alta qualidade, com o *Uber Black*, até quem prefere compartilhar a viagem com desconhecidos, com o *Uber Juntos*. Além disso, o *Uber Eats* foi lançado para competir com empresas de delivery de comida como o *iFoodeRappi*, oferecendo serviços de delivery de comida.

No Brasil, a Uber compete, principalmente com aplicativos que oferecem serviços de táxi e transporte compartilhado, como a 99 e Easy Taxi e a Cabify, agora com operações integradas (UBER, 2018a). Já em âmbito global, os competidores são um pouco mais diversificados de acordo com a região de atuação. Os cinco maiores competidores globais da empresa e os seus respectivos valores são (SAIDI, 2018):

- Didi Chuxing, China, \$52 bilhões;
- Ola, Índia, \$3.7 bilhões;
- Lyft, U.S., \$11.5 bilhões;
- Grab, Singapura, \$6 bilhões;
- GoJek, Indonésia, \$1.8 bilhões.

A empresa tem tentado continuar inovando em seus produtos e, no futuro, deve enfrentar competição de todos os lados. Pensando nisso, em dezembro de 2018, a empresa lançou um teste de um novo serviço no Cairo, Egito, chamado de *Uber Bus*, um serviço de mini ônibus de compartilhamento (UBER, 2018b).

Os competidores também têm inovado. Por exemplo, a Maxi Mobility, holding controladora dos aplicativos Easy e Cabify, que tem procurado investir em diferentes serviços, que é o caso da *startup* Movo, na Espanha, que foi adquirida pela holding e opera um serviço de compartilhamento de *scooters* em Madri (CAPELAS; TOZETTO, 2018).

A empresa acredita no diferencial que a diversidade traz para a companhia e, nesse sentido, estimula os diversos grupos de apoio internos à empresa. São eles: *UberAble*, *Asian Heritage*, *UberEqual*, *UberHue*, *Immigrants*, *LadyEng*, *Los Ubers*, *UberMosaic*, *Uber Parents*, *Uber Pride*, *UberSages*, *Salam*, *Shalom* e *Women of Uber*. De acordo com dados fornecidos pela empresa, em 2017 o número de membros passou de 2 mil para 7 mil colaboradores e, como método de estímulo, aqueles que demonstram liderança significativa são recompensados com bônus especial como reconhecimento pelo trabalho de aumento da inclusão (BRIGATTO, 2019).

Assim, o sucesso da empresa e de outras companhias no que é conhecido como a economia de compartilhamento ilustra a economia de escala e a viabilidade de modelos de

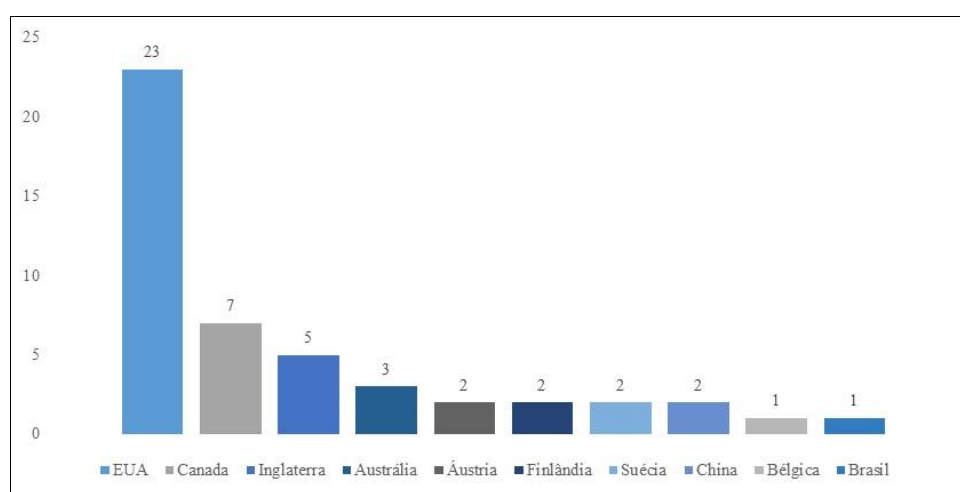
compartilhamento de serviços e produtos, um importante princípio da economia circular (ESPOSITO; TSE; SOUFANI, 2017).

4.2. Etapa 2: análise dos artigos da amostra

4.2.1. Análise descritiva

Como proposto por Govindan et al. (2015) e Jabbour (2013), foram analisados, em um primeiro momento, todos os dados relacionados a: nacionalidade dos autores, publicações por autor, país de origem, ano de publicação e categoria dos artigos por tema do *Web of Science*. A partir da amostra de 52 artigos coletados, foi possível identificar que o principal país de origem dos estudos a respeito da companhia *Uber* foram os Estados Unidos (Figura 1). Esse dado pode ser interpretado, principalmente, pelo fato de a companhia ter sido fundada nesse país.

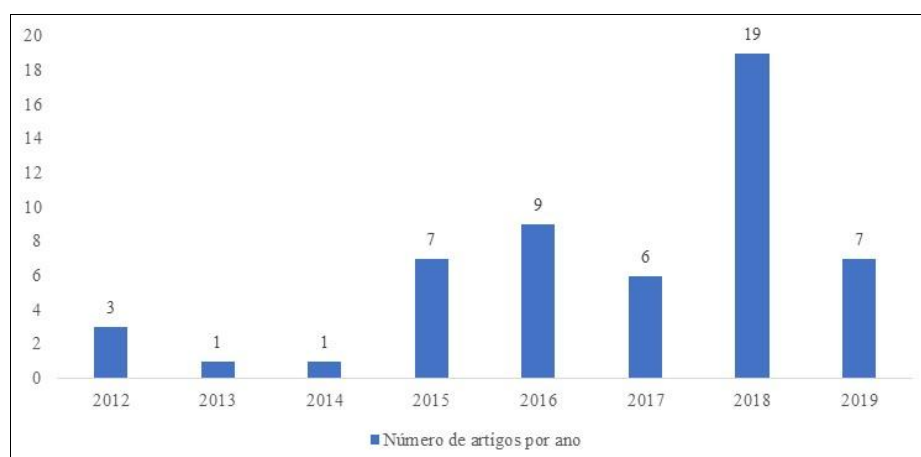
Figura 1 - Número de publicações por país de origem



Fonte: elaborado pelos autores

Como já esperada, a dispersão dos artigos começa um pouco depois do ano de fundação da empresa, que foi em 2010. Assim, a partir de 2012 nota-se uma rápida evolução na quantidade de artigos publicados, o que confirma a positiva evolução no interesse por acadêmicos sobre o tema. Dessa maneira, pode-se inferir que a importância dos novos serviços que têm surgido como inovadores e têm proposto novas formas de abordar problemas já existentes é crescente, também, na literatura acadêmica que, cada vez mais, procura entender essa nova dinâmica do mercado, como visto na Figura 2.

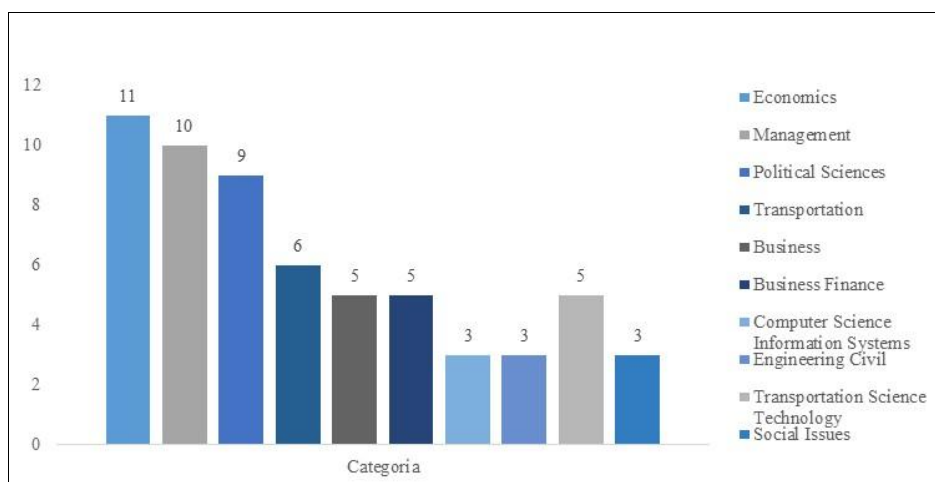
Figura 2 - Dispersão dos artigos ao longo do tempo



Fonte: elaborado pelos autores

A base *Web of Science* fornece a classificação dos artigos por categorias temáticas. Como visto na Figura 3, as principais categorias encontradas para a amostra foram “*Economics*”, “*Management*” e “*Political Sciences*”, o que evidencia que a literatura tem abordado muito a parte do negócio em si da companhia e suas implicações na sociedade. Ainda assim, a presença de categorias relacionadas à tecnologia evidencia a importância que a empresa tem no sentido da plataforma que desenvolveu para oferecer o seu serviço, o que foi uma novidade.

Figura 3 - Número de publicações por categorias do *Web of Science*



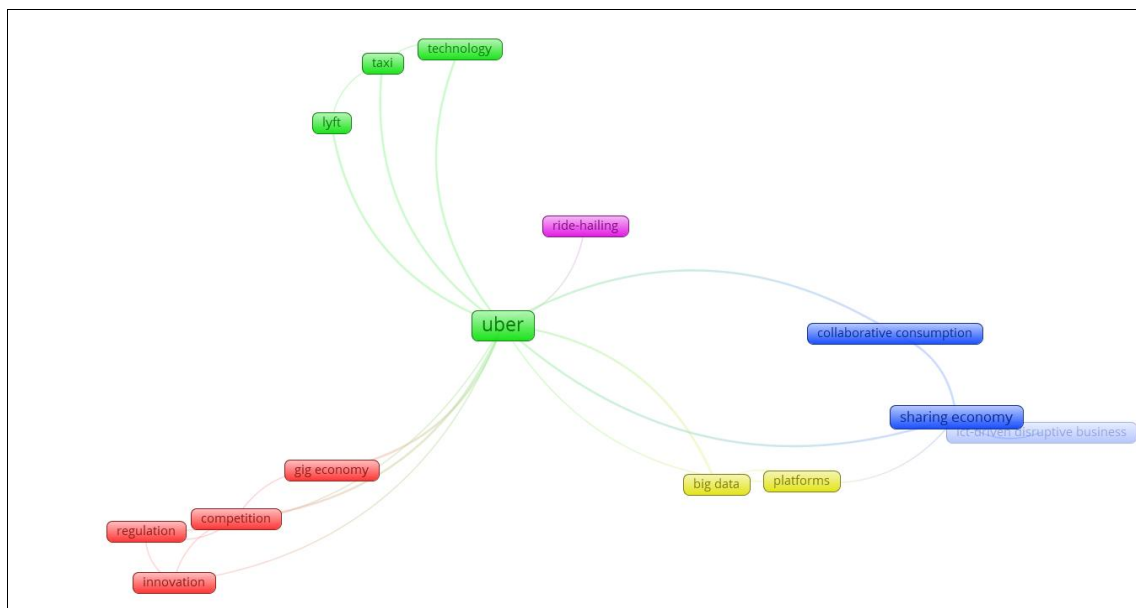
Fonte: elaborado pelos autores

Dos 52 artigos da amostra, apenas três autores apresentam dois artigos de autoria: Naveed K, Watanabe C e Neittaanmaki P. Isso pode ser explicado pelo fato de a empresa ter menos de dez anos de vida, mas confirma que é uma literatura fragmentada, já que os demais 46 artigos apresentam autores distintos.

4.2.2. Análise exploratória

A análise de *co-word* é uma técnica utilizada para entender a intensidade da relação entre as palavras chave dos artigos e é medida através da recorrência dessas palavras no texto. Dessa forma, com o intuito de identificar os principais temas relacionados à empresa na literatura, foi utilizado o *software Vosviewer* com a seguinte configuração: contagem de recorrência das palavras chave propostas pelos autores nos artigos, com contagem completa e valor mínimo de duas ocorrências. Os resultados podem ser vistos na Figura 4.

Figura 4 - Mapa co-word (Vosviewer)



Fonte: elaborado pelos autores a partir do *Vosviewer*

Foram encontrados 14 itens que se enquadram nos requisitos da busca, divididos em cinco grandes grupos temáticos, chamados de *clusters*, como pode ser visto na Tabela 2. A partir desses resultados, foi possível realizar uma análise mais profunda sobre os temas que têm sido abordados pela literatura com relação à empresa Uber.

Tabela 2 - Clusters de análise co-word

<i>Cluster verde</i>	<i>Cluster vermelho</i>	<i>Cluster azul</i>	<i>Cluster amarelo</i>	<i>Cluster rosa</i>
<i>Uber</i>	<i>Regulation</i>	<i>Collaborativeconsumption</i>	<i>Big data</i>	<i>Ride-hailing</i>
<i>Lyft</i>	<i>Innovation</i>	<i>Shareingeconomy</i>	<i>Platforms</i>	
<i>Taxi</i>	<i>Competition</i>	<i>Ict-driverndisruptive business</i>		
<i>Technology</i>	<i>Gigeconomy</i>			

O cluster verde apresenta, em sua maioria, atributos referentes à competição. Tanto a Lyft como os Taxis são exemplos de competidores para a companhia, já que fornecem serviços semelhantes e a tecnologia seria o principal diferencial entre esses *players*. Assim, o cluster foi nomeado como “Competição”.

O cluster vermelho aborda os principais drivers da indústria relacionada à economia do compartilhamento, que é um sinônimo para o termo “gigeconomy” que aparece. Ou seja, a regulamentação, a inovação e a competição são os principais pontos que vêm moldando esse ambiente. Assim, o cluster foi nomeado como “Indústria”.

O cluster azul traz a questão da economia compartilhada exclusivamente e seu caráter disruptivo. Assim, esse cluster foi nomeado como “Economia Compartilhada”.

O cluster amarelo está relacionado às tecnologias por trás desse serviço, ou seja, a plataforma que o serviço opera e os dados que utiliza para otimizar seu serviço e conseguir operar. Assim, o cluster foi nomeado como “Tecnologia”.

Por último, o cluster rosa está relacionado especificamente ao serviço de compartilhamento de corridas, o serviço oferecido pela Uber. Assim, o cluster foi nomeado como “Compartilhamento de Corridas”.

Dessa forma, é possível notar que a literatura em torno da empresa Uber é dividida em 5 grandes temas: a economia compartilhada, os drivers da indústria de serviços de compartilhamento, o serviço específico de compartilhamento de corridas, a competição especificamente desse setor e as tecnologias por trás desses serviços oferecidos.

5. Conclusões

O objetivo deste artigo foi analisar a empresa Uber e a literatura relacionada. Para isso, foi realizada uma investigação documental sobre a empresa, além de uma análise bibliométrica de artigos publicados na base *Web of Science*.

Como os resultados obtidos na pesquisa apontaram, a empresa Uber apresenta-se como um tema de crescente debate no meio acadêmico, sendo aplicável a utilização sistemática de revisão da literatura, de forma a identificar padrões caracterizadores com respeito a esse tema. Dentre as conclusões da pesquisa, uma das principais é que, através da análise dos termos encontrados nos artigos da amostra, pode-se perceber destaque para a questão da economia compartilhada e o funcionamento dessa indústria, com foco nas tecnologias emergentes. Este resultado reforça a ideia de que a empresa tem expandido agressivamente suas operações a partir da inovação tecnológica que tem permitido contornar regulamentações já obsoletas no cenário atual.

O tema relacionado à empresa ainda tem foco principal em seu lugar de criação, os Estados Unidos, mas está expandindo para outros mercados, como o Brasil, que ainda se mostra pequeno, mas começa a aparecer no panorama de estudo da empresa.

Uma das contribuições da pesquisa se encontra na utilização do software *Vosviewer*, como meio de alavancar o uso de novas ferramentas para o auxílio na construção de um referencial teórico. Essa contribuição pode ser vista como um reflexo do ambiente atual, onde a quantidade de materiais e fontes de busca para discussões científicas é cada vez maior e conseguir encontrar formas de compilar de forma objetiva, transparente e replicável se mostra útil (CROWTHER & COOK, 2007; DENYER & NEELY, 2004).

Referências

- AFFELDT, F. S.; VANTI, A. Alinhamento estratégico de tecnologia da informação: análise de modelos e propostas para pesquisas futuras. **JISTM**, v. 6, n. 2, p. 203–226, 2009.
- BELK, R. You are what you can access: Sharing and collaborative consumption online. **JOURNAL OF BUSINESS RESEARCH**, 2014a. Disponível em: <<https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0148296313003366>>. Acesso em: 21 abr. 2019
- BELK, R. Sharing Versus Pseudo-Sharing in Web 2.0. **The Anthropologist**, v. 18, n. 1, p. 7–23, 17 jul. 2014b. Disponível em: <<https://www.tandfonline.com/doi/full/10.1080/09720073.2014.11891518>>. Acesso em: 21 abr. 2019
- BÖRNER, K.; CHEN, C.; BOYACK, K. W. Visualizing knowledge domains. **Annual review of information science and technology**, v. 37, n. 1, p. 179–255, 2003.
- BOROWIAK, C.; JI, M. Taxi co-ops versus Uber: Struggles for workplace democracy in the sharing economy. **Journal of Labor and Society**, 2019.
- BOTSMAN, R.; ROGERS, R. Beyond zipcar: Collaborative consumption. **Harvard Business Review**, v. 88, n. 10, p. 30, 2010.
- BRIGATTO, G. Cabify e Easy Taxi concluem integração de operações no Brasil. **Valor Econômico**, 2019. Disponível em: <<https://www.valor.com.br/empresas/6082285/cabify-e-easy-taxi-concluem-integracao-de-operacoes-no-brasil>>
- CALLON, M. et al. From translations to problematic networks: An introduction to co-word analysis. **Information (International Social Science Council)**, v. 22, n. 2, p. 191–235, 1983.
- CAPELAS, B.; TOZETTO, C. “Uber do futuro” terá de enfrentar rivais por todos os lados. **O Estado de São Paulo**. 2018. Disponível em: <<https://link.estadao.com.br/noticias/empresas,uber-do-futuro-tera-de-enfrentar-rivais-por-todos-os-lados,70002364373>>.

- DEMAILLY, D.; NOVEL, A.-S. The sharing economy: make it sustainable. **Studies**, v. 3, p. 14–30, 2014.
- ESPOSITO, M.; TSE, T.; SOUFANI, K. Is the Circular Economy a New Fast-Expanding Market? **Thunderbird International Business Review**, v. 59, n. 1, p. 9–14, 2017.
- FERRELL, O. C.; FERRELL, L.; HUGGINS, K. Seismic shifts in the sharing economy: Shaking up marketing channels and supply chains. **Journal of Marketing Channels**, v. 24, n. 1–2, p. 3–12, 2017.
- FRANKENA, M. W.; PAUTLER, P. A. **An Economic Analysis of Taxicab Regulation**. [s.l.: s.n.].
- FRENKEN, K.; SCHOR, J. Putting the sharing economy into perspective. **Environmental Innovation and Societal Transitions**, v. 23, p. 3–10, 2017.
- GEISSINGER, A.; LAURELL, C.; ÖBERG, C. Imitating Airbnb and Uber—On the Interconnectedness of Sharing Economy Platforms and Digital Business Ventures. **23rd Nordic Workshop on Interorganisational Research, Stavanger**, 2017. Disponível em: <<http://www.diva-portal.org/smash/record.jsf?pid=diva2:1168231>>. Acesso em: 21 abr. 2019
- GOVINDAN, K. et al. Multi criteria decision making approaches for green supplier evaluation and selection: a literature review. **Journal of Cleaner Production**, v. 98, p. 66–83, 2015.
- HAASE, M.; PICK, D. Value Creation in Sharing Networks: Towards a Typology of Sharing Networks. In: **Interaktive Wertschöpfung durch Dienstleistungen**. Wiesbaden: Springer Fachmedien Wiesbaden, 2015. p. 439–468.
- HABIBI, M.; DAVIDSON, A.; LAROCHE, M. What managers should know about the sharing economy. **BUSINESS HORIZONS**, 2017. Disponível em: <<https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0007681316300957>>. Acesso em: 21 abr. 2019
- HAMARI, J.; KOIVISTO, J. Why do people use gamification services? **International Journal of Information**, 2015. Disponível em: <<https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0268401215000420>>. Acesso em: 21 abr. 2019
- HEINRICHS, H. Sharing economy: a potential new pathway to sustainability. **GAIA-Ecological Perspectives for Science and Society**, v. 22, n. 4, p. 228–231, 2013.
- IKPAAHINDI, L. An overview of bibliometrics: its measurements, laws and their applications. **Libri**, v. 35, p. 163, 1985.
- JABBOUR, C. J. C. Environmental training in organisations: From a literature review to a framework for future research. **Resources, Conservation and Recycling**, v. 74, p. 144–155, 2013.
- JOHN, N. A. Sharing and Web 2.0: The emergence of a keyword. **New Media & Society**, v. 15, n. 2, p. 167–182, 3 mar. 2013. Disponível em: <<http://journals.sagepub.com/doi/10.1177/1461444812450684>>. Acesso em: 21 abr. 2019
- KATHAN, W.; MATZLER, K.; VEIDER, V. The sharing economy: Your business model’s friend or foe? **BUSINESS HORIZONS**, 2016. Disponível em: <<https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0007681316300568>>. Acesso em: 21 abr. 2019
- MORRIS, S. A.; VAN DER VEER MARTENS, B. Mapping research specialties. **Annual review of information science and technology**, v. 42, n. 1, p. 213–295, 2008.
- NEELY, A. The evolution of performance measurement research: developments in the last decade and a research agenda for the next. **International Journal of Operations & Production Management**, v. 25, n. 12, p. 1264–1277, 2005.
- NOYONS, E. C. M.; MOED, H. F.; LUWEL, M. Combining mapping and citation analysis

for evaluative bibliometric purposes: A bibliometric study. **Journal of the Association for Information Science and Technology**, v. 50, n. 2, p. 115, 1999.

SAIDI, U. Who's competing with Uber? **CNBC TECH**. 2018. Disponível em: <<https://www.cnbc.com/2018/03/19/whos-competing-with-uber.html>>.

SMITH, C. 110 Amazing Uber Stats and Facts (2019)/By the Numbers. **Uber Statistics and Facts**. 2019. Disponível em: <<https://expandedramblings.com/index.php/uber-statistics/>>.

UBER. Diversidade e inclusão. **Uber Website**. 2018a. Disponível em: <<https://www.uber.com/pt-BR/about/diversity/>>.

UBER. Built for Egypt: Uber CEO Dara Khosrowshahi launches first ever Uber Bus from Cairo. **Uber Website**. 2018b. Disponível em: <<https://www.uber.com/en-EG/newsroom/built-for-egypt-uber-ceo-dara-khosrowshahi-launches-first-ever-uber-bus-from-cairo/>>.

UBER. Fatos e Dados sobre a Uber. **Uber Website**. 2019. Disponível em: <<https://www.uber.com/pt-BR/newsroom/fatos-e-dados-sobre-uber/>>.

VAN ECK, N. J.; WALTMAN, L. Software survey: VOSviewer, a computer program for bibliometric mapping. **Scientometrics**, v. 84, n. 2, p. 523–538, 2010.

WESSEL, M. NoMaking Sense of Uber's \$40 Billion Valuation. **DISRUPTIVE INNOVATION**. 2014. Disponível em: <<https://hbr.org/2014/12/making-sense-of-ubers-40-billion-valuation>>.

CROWTHER, M. A, & COOK, D. J. (2007). Trials and tribulations of systematic reviews and metaanalyses. *Hematology Am SocHematolEduc Program*, 493–497.
<http://doi.org/10.1182/asheducation-2007.1.493>

DENVER, D., & NEELY, A. (2004). Introduction to special issue: Innovation and productivity performance in the UK. *InternationalJournalof Management Reviews*, 5(3), 131–135.

Agradecimentos

Agradecimento especial ao Centro de Estudos Sociedade e Tecnologia (CEST) pelo apoio no desenvolvimento deste projeto de pesquisa.