



Determinantes da Intenção de Uso em Plataformas Digitais de Economia Compartilhada

Determinants of Intention to Use Digital Sharing Economy Platforms

Determinantes de la Intención de Uso en Plataformas Digitales de Economía Compartida

 10.5020/2318-0722.2025.31.e15966

Natália Pavanelo Pivetta  

Doutora (2019 - 2023), Mestra (2017 - 2019) e Bacharel (2012 - 2016) em Administração pela Universidade Federal de Santa Maria (UFSM). Licenciada pelo Programa Especial de Graduação de Formação de Professores para a Educação Profissional na Universidade Federal de Santa Maria - PEG UFSM (2020 - 2022).

Flavia Luciane Scherer  

Graduada em Administração pela Universidade Federal de Santa Maria (UFSM), Mestra em Administração pela Universidade Federal de Santa Catarina (UFSC) e Doutora em Administração pela Universidade Federal de Minas Gerais (UFMG). Atualmente é Professora Titular da Universidade Federal de Santa Maria (UFSM).

Maíra Nunes Piveta  

Doutora e Mestra em Administração pelo Programa de Pós-Graduação em Administração da Universidade Federal de Santa Maria (UFSM). Licenciada pelo Programa Especial de Graduação de Formação de Professores para a Educação Profissional - PEG/UFSM. Bacharel em Administração pela Universidade Federal de Santa Maria (UFSM).

Soraya de Souza Soares  

Bacharel em Administração pela Universidade Franciscana (UFN). Mestra em Administração na Universidade Federal de Santa Maria (UFSM). Atualmente é Doutoranda em Administração na Universidade Federal de Santa Maria (UFSM), na linha de pesquisa Estratégia em Organizações.

Vinicius Costa Da Silva Zonatto  

Pós-Doutor em Ciências Contábeis pela Universidade do Vale do Rio dos Sinos. Doutor em Ciências Contábeis e Administração e Mestre em Ciências Contábeis pela Universidade Regional de Blumenau. Graduado em Ciências Contábeis pela Universidade de Passo Fundo. Atualmente é Professor Adjunto da Universidade Federal de Santa Maria.

Resumo

Nos últimos anos, a Economia Compartilhada (EC) tem ganhado crescente destaque por representar uma nova forma de consumo que conecta, por meio de plataformas tecnológicas, capacidade ociosa a demandas específicas. O objetivo deste estudo é investigar os efeitos da familiaridade e do risco percebido na relação entre confiança na plataforma e intenção de uso em serviços de Economia Compartilhada (EC). Os dados foram coletados por meio de uma *survey*, junto a 898 brasileiros, e analisados a partir da modelagem de equações estruturais por mínimos quadrados parciais. A amostra é composta, predominantemente, por respondentes da Região Sul do Brasil e com elevado nível de escolaridade, características que devem ser consideradas na interpretação dos resultados. Os resultados demonstram que a confiança na plataforma influencia de forma positiva a intenção de uso, tanto diretamente quanto por meio da influência mediadora da familiaridade e do risco percebido. Além disso, a familiaridade com a plataforma também foi identificada como um fator positivo para a intenção de uso, enquanto o risco percebido apresentou uma relação negativa. Destaca-se a importância de construir confiança e familiaridade para fomentar o engajamento dos usuários com os serviços de Economia Compartilhada, ao mesmo tempo em que se ressalta o impacto adverso do risco percebido sobre a intenção de uso. Os achados oferecem uma base teórica e empírica para futuras pesquisas e implicações práticas, contribuindo para um melhor entendimento sobre o tema.

Palavras-chave: economia compartilhada, confiança na plataforma, intenção de uso, familiaridade, risco percebido.

Abstract

The sharing economy has gained increasing academic attention in recent years, as it represents an innovative form of consumption that connects idle resources to specific demands through technological platforms. The aim of this study is to investigate the effects of familiarity and perceived risk on the relationship between platform trust and the intention to use sharing economy services. The data were collected through a survey of 898 brazilians and analyzed using partial least squares structural equation modeling. The sample is composed predominantly of respondents from the Southern region of Brazil and with a high level of education, characteristics that should be considered in the interpretation of the results. The findings indicate that platform trust positively influences usage intention, both directly and indirectly, through the mediating roles of familiarity and perceived risk. Moreover, familiarity with the platform emerged as a positive predictor of usage intention, whereas perceived risk was found to be negatively associated with it. The importance of building trust and familiarity to foster user engagement with sharing economy services is highlighted, while at the same time highlighting the adverse impact of perceived risk on intention to use. The findings provide a theoretical and empirical basis for future research and practical implications, contributing to a better understanding of the topic.

Keywords: sharing economy, trust in the platform, intention to use, familiarity, perceived risk.

Resumen

En los últimos años, la Economía Compartida (EC) ha ganado un creciente protagonismo por representar una nueva forma de consumo que conecta, a través de plataformas tecnológicas, la capacidad ociosa con demandas específicas. El objetivo de este estudio es investigar los efectos de la familiaridad y del riesgo percibido en la relación entre la confianza en la plataforma y la intención de uso en servicios de Economía Compartida (EC). Los datos fueron recolectados por medio de una survey (encuesta) a 898 brasileños, y analizados a partir del modelado de ecuaciones estructurales por mínimos cuadrados parciales. La muestra está compuesta, predominantemente, por encuestados de la Región Sur de Brasil y con un elevado nivel de escolaridad, características que deben ser consideradas en la interpretación de los resultados. Los resultados demuestran que la confianza en la plataforma influye de forma positiva en la intención de uso, tanto directamente como a través de la influencia mediadora de la familiaridad y del riesgo percibido. Además, la familiaridad con la plataforma también fue identificada como un factor positivo para la intención de uso, mientras que el riesgo percibido presentó una relación negativa. Se destaca la importancia de construir confianza y familiaridad para fomentar el compromiso (engagement) de los usuarios con los servicios de Economía Compartida, al mismo tiempo que se resalta el impacto adverso del riesgo percibido sobre la intención de uso. Los hallazgos ofrecen una base teórica y empírica para futuras investigaciones e implicaciones prácticas, contribuyendo a un mejor entendimiento sobre el tema.

Palabras clave: economía compartida, confianza en la plataforma, intención de uso, familiaridad, riesgo percibido.

Introdução

Na última década, a Economia Compartilhada (EC) tem sido investigada por representar uma nova forma de consumo baseada na conexão entre capacidade ociosa e demanda, por meio da interação entre plataformas tecnológicas, indivíduos e suas necessidades (Frenken & Schor, 2017; Gleim et al., 2019). Nesse sentido, o setor tem apresentado crescimento expressivo em escala global, com plataformas como *Uber* e *Airbnb* aumentando suas bases de usuários e receitas. Esse avanço evidencia não apenas sua relevância econômica, mas também seu impacto nas dinâmicas sociais e nos padrões de consumo. Nesse contexto, estima-se que as receitas globais anuais movimentadas tenham ultrapassado patamares expressivos, podendo ter alcançado US\$ 335 bilhões até 2025 (Martin, 2016; PricewaterhouseCoopers, 2015).

Diante desse cenário, a EC tem despertado crescente interesse acadêmico, proporcionando diversas possibilidades de investigação que visam entender melhor as nuances que envolvem o assunto, especialmente em mercados emergentes (Rojanakit et al., 2022). Embora diferentes denominações sejam utilizadas na descrição desse fenômeno, adota-se, neste estudo, o termo EC, por seu caráter abrangente e predominância na literatura (Martin, 2016; Guimarães et al., 2017). A EC é compreendida como um modelo de negócios baseado em plataformas de tecnologia que conectam provedores e usuários de serviços para realização de trocas, sem a transferência de propriedade (Perren & Kozinets, 2018; Martins, 2019; Kong et al., 2020).

Em virtude da sua dinâmica particular, muitos autores têm destacado a confiança como um aspecto fundamental para esse tipo de negócio (Guo et al., 2020; Räisänen et al., 2021; Ter Huurne et al., 2020), que representa um importante impulsionador para o engajamento nas transações envolvendo as plataformas compartilhadas (Möhlmann, 2015; Ter Huurne et al., 2017; Liu et al., 2019). As plataformas representam o cerne desse modelo de negócios, pois permitem o compartilhamento entre pessoas que não se conhecem e que não têm amigos ou conexões em comum (Schor, 2014; Frenken & Schor, 2017; Gleim et al., 2019).

Estudos comparativos apontam que plataformas de transporte por aplicativo, como *Uber*, e plataformas de hospedagem, como *Airbnb*, compartilham mecanismos semelhantes de formação de confiança, como garantias estruturais e proteção de privacidade, contudo, algumas particularidades podem surgir, em função das características do serviço. Por exemplo, serviços de transporte promovem interação direta entre usuário e motorista durante o serviço, o que pode ampliar o papel de fatores sociais na construção da confiança. Em contraste, em serviços de hospedagem, como *Airbnb*, a interação entre hóspede e anfitrião pode ser menos frequente ou ocorrer de forma indireta, reduzindo a influência de elementos sociais na percepção de confiança (Amrollahi et al., 2024).

Ao mesmo tempo que as plataformas de compartilhamento são mais utilizadas entre desconhecidos, tanto o provedor quanto o usuário podem enfrentar diversos riscos, o que se torna um empecilho à participação nesses negócios (Frenken & Schor, 2017; Lee et al., 2018; Mao et al., 2020; Li & Wang, 2020; Shao et al., 2020). Os pares, representados pelos usuários e provedores dos serviços, devem depositar uma quantidade significativa de confiança entre si para minimizar a possível ocorrência desses riscos e, por consequência, incentivar a intenção de uso na EC (Yang et al., 2019).

De acordo com alguns estudos, consumidores mais familiarizados desenvolvem confiança diferenciada e são menos afetados por riscos percebidos (Godovykh et al., 2021; Möhlmann, 2021). Assim, a familiaridade com a plataforma, definida como a experiência acumulada e o histórico de interações no ambiente, fortalece a confiança à medida que proporciona uma base segura, reduzindo incertezas em transações *online* (Komiak & Benbasat, 2006; Pavlou & Gefen, 2004; Pavlou & Dimoka, 2006). Esse processo ajuda a mitigar percepções de risco, a exemplo dos aspectos físicos, funcionais, psicológicos, sociais, financeiros e temporais (Rehman et al., 2020).

Para Möhlmann (2021), os pares que estão menos familiarizados com o ambiente da plataforma são particularmente propensos a perceber o risco, porque o contexto é novo para eles. De forma complementar, Shao et al. (2020) afirmam que clientes que estão familiarizados com o processo de serviços compartilhados têm maior probabilidade de formar opiniões com base em suas próprias avaliações. Assim, esse assunto, no cenário de confiança em plataformas de EC, justifica uma consideração mais completa (Möhlmann, 2021).

Embora a literatura tenha avançado na compreensão da confiança, do risco percebido e da familiaridade na EC, esses construtos têm sido, majoritariamente, analisados de forma fragmentada, com foco em relações diretas, o que limita a compreensão de suas interações. Algumas pesquisas anteriores oferecem evidências relevantes, porém ainda insuficientes, sobre como esses fatores operam em conjunto, especialmente em mercados emergentes. Assim, persiste uma lacuna na investigação integrada da familiaridade e do risco percebido como variáveis que podem influenciar ou condicionar a relação entre confiança e intenção de uso. Nessa perspectiva, o presente estudo avança ao propor uma abordagem que incorpora tais interdependências, contribuindo para uma compreensão mais abrangente dos mecanismos que sustentam o engajamento dos usuários na Economia Compartilhada (EC).

Por conseguinte, esta pesquisa examinou os efeitos da familiaridade e do risco percebido na relação entre confiança na plataforma e intenção de uso de serviços de Economia Compartilhada (EC). Para tanto, foi conduzida uma *survey* com 898 respondentes brasileiros. Os resultados evidenciam tanto efeitos diretos quanto indiretos entre confiança na plataforma e intenção de uso, ressaltando o papel fundamental desses determinantes na explicação da intenção de uso dos usuários em plataformas de EC.

Base Teórica e Hipóteses da Pesquisa

Confiança na Plataforma e Intenção de Uso

Ao longo dos anos, uma série de classificações foram desenvolvidas, visando sintetizar o modelo de negócios da Economia Compartilhada (EC). Apesar das particularidades em cada abordagem, observa-se um consenso a respeito do papel que as plataformas de tecnologia possuem na intermediação entre os pares (Kong et al., 2020). Tais plataformas não apenas conectam provedores e usuários, mas também estruturam as interações por meio de regras e sistemas, facilitando as transações e criando um ambiente seguro e confiável (Hawliitschek et al., 2016; Liu et al., 2019; Li & Wang, 2020).

Embora a confiança seja reconhecida como um elemento relevante em diferentes contextos de troca — tanto presenciais quanto *online* — (Hou et al., 2020), no âmbito da EC, assume um papel de maior destaque. Na EC, os usuários, além de confiarem na plataforma, também confiam em outros participantes com os quais possuem pouca ou nenhuma interação prévia (Shao & Yin, 2019), o que intensifica a percepção de risco.

Diante dessa configuração, a plataforma assume o papel de mecanismo institucional de garantia, sendo responsável por mediar a confiança entre as partes e reduzir a incerteza inerente às transações (Liu et al., 2019). Assim, a confiança na plataforma pode ser uma das formas de convencer os provedores e consumidores a compartilhar produtos e serviços de forma mais segura e menos arriscada (Li & Wang, 2020), o que poderia impulsionar o consumo inicial dos indivíduos.

Espera-se que níveis mais elevados de confiança na plataforma aumentem a disposição dos indivíduos em utilizar serviços de EC, ao mitigar percepções de incerteza. Assim, propõe-se:

H1: A confiança na plataforma de Economia Compartilhada (EC) está positivamente relacionada com a intenção de uso.

Familiaridade e Risco Percebido

A familiaridade pode ser definida como um processo cumulativo em que a confiança se fortalece a cada experiência positiva, mantendo-se estável na repetição contínua dessas experiências (Gefen, 2000). Esse conceito envolve a capacidade de entendê-la a partir de interações e experiências anteriores (Mittendorf, 2018). Em ambientes de troca *online*, a familiaridade é crucial, uma vez que proporciona uma base segura e conhecida que facilita a interação e reduz as incertezas inerentes às transações virtuais (Pavlou & Gefen, 2004; Komiak & Benbasat, 2006; Pavlou & Dimoka, 2006; Möhlmann, 2021).

Especialmente em plataformas compartilhadas, a familiaridade pode auxiliar a reduzir o risco percebido a partir das experiências anteriores que os pares acumulam nas interações (Amir & Rizvi, 2017). Nesse contexto, os riscos percebidos, compreendidos como a crença subjetiva de que há alguma probabilidade de sofrer uma perda na busca de um resultado desejado (Pavlou & Gefen, 2004), podem ser variados, incluindo o furto, o roubo, os danos materiais e, até mesmo, riscos de segurança e de privacidade (Lee et al., 2018; Mao et al., 2020; Li & Wang, 2020), o que pode afetar a avaliação, as decisões e os comportamentos dos indivíduos (Godovykh et al., 2021).

Para mitigar riscos potenciais, conforme alguns estudos, a familiaridade reduz percepções de risco (Pavlou & Gefen, 2004; Komiak & Benbasat, 2006; Pavlou & Dimoka, 2006). Além disso, consumidores mais familiarizados desenvolvem crenças diferenciadas sobre relacionamentos de confiança, reconhecendo sinais de confiança digital que influenciam distintos fiduciários (Pavlou & Gefen, 2004; Pavlou & Dimoka, 2006; Möhlmann, 2021).

Para investigar a relação entre familiaridade e risco percebido, formulou-se a hipótese:

H2: A familiaridade com a plataforma está negativamente relacionada com o risco percebido.

Confiança na Plataforma, Familiaridade e Risco Percebido

A confiança é um aspecto crítico nas plataformas de EC, pois ajuda a mitigar os riscos inerentes às transações com estranhos. Além disso, está estreitamente relacionada com a familiaridade, a partir do uso reiterado nas plataformas (Yang et al., 2019).

Considerando a relação entre confiança na plataforma e o risco percebido, percebe-se que o risco constitui uma barreira para a adoção de plataformas de EC, já que uma das peculiaridades desse modelo de negócios é o fato de as transações terem um componente *online* e um *offline*, o que faz com que a interação social entre os pares seja mais forte, podendo envolver maiores perigos (Möhlmann, 2015; Ter Huurne et al., 2020). Logo, a confiança é um aspecto que pode auxiliar a superar riscos nas interações de serviços compartilhados (Mittendorf et al., 2019) e representa um dos fatores-chave para o sucesso do modelo de negócios (Chen et al., 2009; Hawlitschek et al., 2016), visto que desempenha um papel crítico para reduzir a complexidade, superar a incerteza e mitigar o risco nesse fenômeno (Ter Huurne et al., 2017; Liu et al., 2019).

Nesse cenário, mecanismos institucionais, como sistemas de segurança e políticas de privacidade desenvolvidos pelas plataformas de tecnologia, auxiliam a diminuir o risco percebido e aumentar a confiança (Kim et al., 2015; Akhmedova et al., 2021). Do mesmo modo, revisões e classificações *online* reduzem a percepção de risco percebido entre os pares, ao trazerem um maior número de informações sobre o parceiro de compartilhamento (Schor, 2014; Li & Wang, 2020). Posto isto, a crença na segurança e a confiabilidade da plataforma mitigam a percepção de riscos, como danos à propriedade ou fraude, reforçando a confiança (Yang et al., 2019).

Em relação à interligação entre a confiança na plataforma e a familiaridade, verifica-se que usuários mais familiarizados confiam mais nas transações realizadas (Yang et al., 2019). Assim, a confiança cresce com o uso contínuo, criando um ciclo de *feedback* positivo (Hawlitschek et al., 2016). Seguindo o entendimento de Pavlou e Gefen (2004), a confiança, em qualquer aspecto, pode surgir da familiaridade com o modelo de negócios, a partir do momento que a expectativa do usuário é atendida continuamente.

Möhlmann (2015) explica que, como a familiaridade é um processo cumulativo (Burt, 2000), a confiança aumenta com cada experiência positiva vivida e é estável se essa experiência positiva ocorrer de forma repetida. Igualmente, Akhmedova et al. (2021) indicam que a interação contínua e o uso repetido aumentam a confiança, reduzindo a incerteza. Com base na importância da confiança nas plataformas de EC, interrelacionada à familiaridade e ao risco percebido, propõem-se as seguintes hipóteses:

H3: A confiança na plataforma de Economia Compartilhada (EC) está positivamente relacionada com a familiaridade.

H4: A confiança na plataforma de Economia Compartilhada (EC) está negativamente relacionada com o risco percebido.

Familiaridade, Risco Percebido e Intenção de Uso

Os usuários que estão mais familiarizados com a plataforma tendem a desenvolver um nível maior de confiança, o que, por sua vez, aumenta a probabilidade de utilizarem os serviços oferecidos. Verifica-se, na literatura, que a relação entre familiaridade e intenção de uso, que se refere à predisposição de um indivíduo em se engajar em atividades de EC e em utilizar os serviços oferecidos por esse modelo de negócio (Kim & Lee, 2022), é suportada por pesquisas que mostram que a experiência e a exposição contínuas a uma plataforma ajudam a construir uma percepção positiva e um comportamento de uso consistente (Gefen, 2000; McKnight & Chervany, 2002), sendo, possivelmente, um importante influenciador na intenção de uso.

De modo análogo, o risco percebido atua como um influenciador negativo na intenção de uso dos serviços compartilhados, tendo em vista que usuários que percebem altos níveis de risco em uma plataforma de EC são menos propensos a se engajar e a utilizar os serviços do modelo de negócios. O risco percebido, seja do tipo físico, seja funcional, psicológico, social, financeiro ou temporal, influencia as decisões e os comportamentos dos consumidores (Rehman et al., 2020; Godovykh et al., 2021), já que altos níveis desse risco podem fazer com que indivíduos hesitem a agir (Mao & Wel, 2019), sendo um importante preditor na intenção de uso dos serviços compartilhados (Lee et al., 2018).

Diante dos pontos destacados, as seguintes hipóteses foram elaboradas:

H5: A familiaridade com a plataforma de Economia Compartilhada (EC) está positivamente relacionada com a intenção de uso.

H6: O risco percebido está negativamente relacionado com a intenção de uso.

Efeitos Mediadores na Relação entre Confiança na Plataforma e Intenção de Uso

A familiaridade contribui para a construção de crenças diferenciadas sobre relacionamentos de confiança (Carstens et al., 2019). Quando os consumidores estão mais familiarizados com a plataforma, tendem a desenvolver um nível maior de confiança, o que facilita a intenção de uso dos serviços oferecidos (Gefen, 2000; McKnight & Chervany, 2002; Pavlou & Gefen, 2004; Pavlou & Dimoka, 2006; Möhlmann, 2021).

Além disso, partindo do entendimento de Luhmann (1979), que considera que a confiança só pode ser construída em um ambiente familiar, e de Burt (2000), que leva em consideração que a familiaridade é um processo cumulativo, a confiança aumenta a cada experiência positiva (Möhlmann, 2015) com as plataformas de compartilhamento. Assim, a partir do momento que se tem maior familiaridade, pode ser intensificada a relação entre confiança e intenção de uso nas plataformas compartilhadas.

Em contrapartida, o risco percebido, que também desempenha um papel de mediação neste estudo, pode ser considerado um impedimento para confiança e intenção (Mao et al., 2020). Assim, quando os consumidores percebem um alto nível de risco associado à plataforma, tornam-se menos propensos a utilizar os serviços disponíveis. Segundo algumas pesquisas, a redução do risco percebido pode aumentar a confiança e, consequentemente, a intenção de uso (Chen et al., 2009; Hawlitschek et al., 2016; Rehman et al., 2020; Godovykh et al., 2021).

Conforme se observa, a percepção de risco pode influenciar negativamente a intenção de uso, levando os consumidores a evitarem serviços quando percebem altos níveis de risco (Mao et al., 2020), em compensação, quando o risco é reduzido, aumenta-se a confiança, promovendo uma maior intenção de uso. Durante a pandemia da Covid-19, por exemplo, o risco percebido relacionado à saúde impactou negativamente a intenção de continuação, reduzindo a confiança na plataforma e, consequentemente, a intenção de uso (Nguyen et al., 2022).

Para investigar o papel mediador da familiaridade e do risco percebido na relação entre confiança na plataforma e intenção de uso, foram formuladas as seguintes hipóteses:

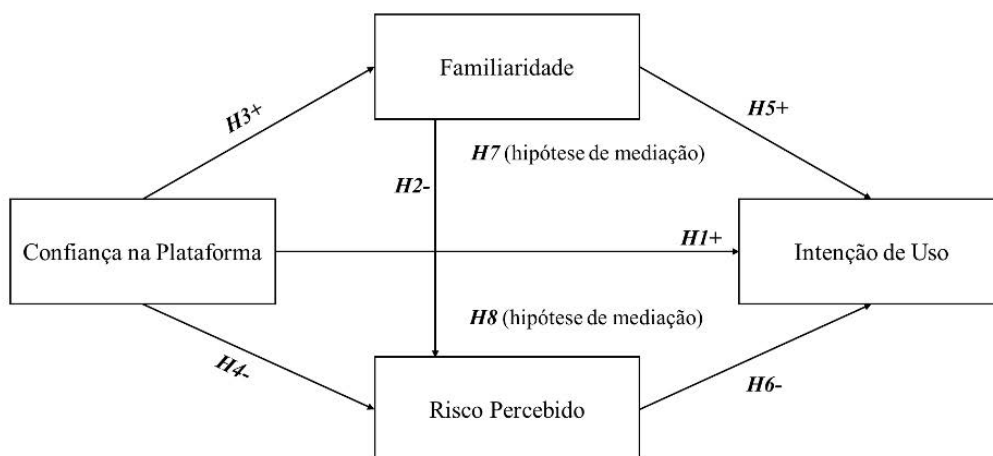
H7: A familiaridade com a plataforma de Economia Compartilhada (EC) medeia a relação entre confiança na plataforma e intenção de uso.

H8: O risco percebido medeia a relação entre confiança na plataforma de Economia Compartilhada (EC) e intenção de uso.

As relações teóricas propostas neste estudo foram organizadas no modelo de pesquisa representado na Figura 1.

Figura 1

Modelo teórico de análise



Fonte: elaborado pelos autores (2024).

Método e Procedimentos da Pesquisa

O levantamento foi realizado com 898 respondentes. A população do estudo foi composta por consumidores brasileiros acima de 18 anos que tinham conhecimento sobre EC, sendo a amostragem realizada de forma não probabilística por julgamento. Desse modo, foram selecionadas características típicas ou representativas da população (Babbie, 1999; Freitas et al., 2000), que, nesse caso, foi conhecer o modelo de negócios.

A coleta de dados ocorreu ao longo de cinco meses, de agosto de 2022 a janeiro de 2023, por meio de um questionário autoadministrado, hospedado na plataforma *Google Forms*®. Os participantes foram selecionados a partir de meios diversificados, como redes sociais, grupos de relacionamento dos pesquisadores e *mailing* de instituições de ensino superior. Vale destacar que foi realizado o monitoramento diário dos retornos obtidos na pesquisa, verificando-se a necessidade de ampliação de estratégias de coleta de dados.

O instrumento de pesquisa utilizado foi composto por quatro constructos, que pode ser visualizado, na íntegra, no Apêndice A. As escalas utilizadas contemplaram a confiança na plataforma (Conf), a intenção de uso (IntUso), a familiaridade (Fam) e o risco percebido (RiscoPerc), compreendendo, respectivamente, 12, 8, 4 e 5 questões, que foram mensuradas por meio da escala *Likert* de cinco pontos (1. discordo totalmente; 5. concordo totalmente). Adicionalmente, foram aferidas características demográficas que investigaram a idade, o sexo, o estado civil, a escolaridade, a formação, a ocupação, a renda e a residência.

Ademais, o instrumento de pesquisa foi construído a partir de escalas existentes na literatura, sendo necessários a adaptação para o contexto brasileiro e o pré-teste. Para tanto, foram seguidas as orientações de Beaton et al. (2000), perpassando-se cinco estágios. Após a adaptação do instrumento de pesquisa, o questionário foi tramitado no Comitê de Ética em Pesquisa da instituição de vínculo dos autores, sendo aprovado em 15 de setembro de 2021, conforme Parecer n.º 4.975.766.

De posse dos dados coletados, realizou-se a tabulação e a codificação, seguidas do tratamento preliminar, por meio das análises de valores ausentes a partir da distribuição de frequência simples, da verificação de observações atípicas, por meio do cálculo *Z score*, e do teste de normalidade, a fim de evitar impactos nas demais análises do estudo. Não foram identificados valores ausentes e observações atípicas influentes. Além disso, o teste de normalidade *Kolmogorov-Smirnov* (K-S) evidenciou a não normalidade dos dados.

Os dados foram examinados empregando-se técnicas de estatística univariada, utilizando medidas descritivas e multivariadas, por meio da Modelagem de Equações Estruturais (*Structural Equation Modeling* – SEM). Para estimar as relações propostas no estudo, foi utilizado o *software* SmartPLS® versão 3 (Ringle et al., 2015). O processo de SEM seguiu os parâmetros recomendados por Hair et al. (2017).

Análise de Dados e Resultados

A amostra da pesquisa, composta por 898 respondentes, é, majoritariamente, feminina (57,8%), com idades entre 20 e 39 anos (62%), sendo a maioria dos participantes solteira (49%), residente na Região Sul do Brasil (81,8%) e com pós-graduação completa ou incompleta (59,6%). Somado a isso, grande parte dos pesquisados trabalha (74,4%) e possui uma renda familiar mensal de um a quatro salários mínimos (34%). A Tabela 1 descreve a caracterização da amostra.

Tabela 1

Características da amostra

N = 898		Número	%
Gênero	Feminino	519	57,8
	Masculino	373	41,5
	Prefiro não me identificar	6	0,7
Faixa Etária	Até 19 anos	37	4,1
	De 20 a 29 anos	301	33,6
	De 30 a 39 anos	255	28,4
	De 40 a 49 anos	187	20,8
	De 50 a 59 anos	93	10,3
	De 60 a 70 anos	25	2,8
Estado Civil	Solteiro(a)	440	49
	Casado(a)	283	31,5
	Separado(a) judicialmente /divorciado(a)	45	5
	Viúvo(a)	2	0,2
	União estável	128	14,3
Escolaridade	Ensino fundamental completo	2	0,2
	Ensino médio completo	35	3,9
	Ensino superior (completo ou incompleto)	326	36,3
	Pós-graduação (completa ou incompleta)	535	59,6
Ocupação	Trabalhando	667	74,4
	Estudante	171	19
	Aposentado / Em afastamento	13	1,4
	Bolsista / Estagiário	20	2,3
	Desempregado	27	3
Renda	Até R\$ 1.212	60	6,7
	De R\$ 1.212,01 até R\$ 2.424,00	124	13,8
	De R\$ 2.424,01 até R\$ 6.060,00	305	34
	De R\$ 6.060,01 até R\$ 12.120,00	240	26,7
	Acima de R\$ 12.120,01	169	18,8
Região Brasileira	Sul	735	81,8
	Sudeste	104	11,6
	Centro-oeste	18	2
	Nordeste	31	3,5
	Norte	10	1,1

Fonte: elaborado pelos autores (2024).

Avaliação do Modelo de Mensuração

A avaliação do modelo de mensuração constitui uma etapa crucial para assegurar a validade e a confiabilidade das escalas empregadas na pesquisa, fundamentais para a robustez e para a precisão dos resultados. No que concerne à avaliação da confiabilidade dos constructos, foram utilizados os critérios delineados por Hair et al. (2017), enquanto a validade discriminante utilizou o critério de Fornell e Larcker (1981). A Tabela 2 sintetiza os resultados dos indicadores de confiabilidade e validade discriminante.

Tabela 2

Indicadores de Confiabilidade e Validade Discriminante do Modelo

Constructos	Cargas Fatoriais	Alfa de Cronbach	Confiabil. Composta	AVE
Confiança na Plataforma (Conf)	[0.717; 0.856]	0.939	0.947	0.621
Familiaridade (Famil)	[0.930; 0.962]	0.959	0.970	0.891
Risco Percebido (RiscoPerc)	[0.662; 0.848]	0.835	0.878	0.592
Intenção de Uso (IntUso)	[0.855; 0.916]	0.962	0.968	0.791
Validade Discriminante (Fornell e Larcker, 1981)	Conf	Famil	RiscoPerc	IntUso
Confiança na Plataforma (Conf)	0.788			
Familiaridade (Famil)	0.275	0.944		
Risco Percebido (RiscoPerc)	-0.247	-0.111	0.769	
Intenção de Uso (IntUso)	0.384	0.520	-0.180	0.890

Nota: Foi necessária a exclusão da variável Conf4 devido à sua baixa carga fatorial (0,416).

Fonte: software SmartPLS® versão 3 (Ringle et al., 2015).

Depreende-se dos resultados que todos os constructos possuem valores de Alfa de Cronbach, que mede a consistência interna das escalas, e Confiabilidade Composta (CR), que avalia a confiabilidade das escalas, superiores a 0,7, o que demonstra uma boa consistência interna e confiabilidade das escalas utilizadas. Além disso, a Variância Média Extraída (AVE), que mede a quantidade de variância capturada pelos constructos em relação ao erro, de todos os constructos, é superior a 0,5, confirmando a validade convergente deles. Do mesmo modo, confirma-se a validade discriminante dos constructos, tendo em vista que, a partir da comparação da raiz quadrada da AVE de cada constructo com as correlações entre os constructos, obtiveram-se resultados superiores.

A avaliação do modelo de mensuração, portanto, demonstra que os constructos exibem alta confiabilidade e validade, tanto convergente quanto discriminante. Esses resultados fornecem uma base sólida para a subsequente análise do modelo estrutural e para a validação das hipóteses propostas neste estudo.

Avaliação do Modelo Estrutural

A avaliação do modelo estrutural analisa as relações entre os constructos propostos no modelo teórico, verificando as hipóteses formuladas. Para tanto, iniciou-se a avaliação a partir da análise dos efeitos diretos entre os constructos, utilizando-se os coeficientes de caminho (*path coefficients*), os valores *t* e o coeficiente de explicação (R^2), além do exame de colinearidade do modelo estrutural (VIF), do tamanho do efeito (f^2) e da avaliação da relevância preditiva (Q^2).

A partir da análise da Tabela 3, pode-se verificar o cumprimento da colinearidade das dimensões do modelo, considerando que valores VIF abaixo de três demonstram que a colinearidade não é uma questão problemática (Hair et al., 2021). Do mesmo modo, ao considerar os critérios estabelecidos por Cohen (1988), obteve-se um bom coeficiente de explicação do construto endógeno do modelo estrutural ($R^2 = 0,26 =$ grande). Ainda, conforme padrões de Hair et al. (2021), verifica-se um grande tamanho de efeito do modelo ($f^2 = 0,35$). Por fim, o Q^2 positivo sugere relevância preditiva do modelo.

Tabela 3

Resultados dos Testes dos Efeitos Diretos

Coeficientes Estruturais	Coef. Padr.	Erro Padr.	T values	P Values	Resultado	R^2	VIF	Q^2	f^2
Conf→IntUso	0.245	0.038	6.490	0.000	Suportada	0.338	1.140	0.264	0.729
Famil→RiscoPerc	-0.047	0.039	1.217	0.224	Não Suportada	0.063	1.082	0.033	0.400
Conf→Famil	0.275	0.034	8.186	0.000	Suportada	0.063	1.082	0.033	0.400
Conf→RiscoPerc	-0.234	0.039	5.981	0.000	Suportada	0.063	1.082	0.033	0.400
Famil→IntUso	0.445	0.033	13.523	0.000	Suportada	0.338	1.084	0.264	0.729
RiscoPerc→IntUso	-0.070	0.031	2.273	0.023	Suportada	0.338	1.067	0.264	0.729

Legenda: Conf. Confiança na Plataforma; Famil. Familiaridade; RiscoPERC. Risco Percebido; IntUso. Intenção de Uso.

Fonte: software SmartPLS® versão 3 (Ringle et al., 2015).

Com os indicadores de ajuste do modelo estrutural analisados, seguiu-se para a análise das hipóteses elaboradas. Os resultados indicaram um coeficiente de caminho significativo e positivo (0,245, $p < 0,001$), evidenciando que a confiança na plataforma (Conf) é um determinante crucial para a intenção de uso (IntUso), suportando a hipótese H1. Esse achado está alinhado com estudos anteriores que destacam a confiança como um fator fundamental para o engajamento dos usuários (Ter Huurne et al., 2017; Guo et al., 2020).

Embora a literatura sugira que a familiaridade possa reduzir percepções de risco (Komiak & Benbasat, 2006; Pavlou & Dimoka, 2006), os resultados deste estudo mostram que, no contexto específico da EC, a familiaridade não teve um impacto significativo na redução do risco percebido, dessa forma, verifica-se que a hipótese H2 não foi suportada (coeficiente = -0,047, $p = 0,224$). Esse resultado pode refletir a complexidade e a variabilidade das percepções de risco entre diferentes usuários e plataformas, ressaltando a necessidade de estudos adicionais para explorar essas nuances.

Além disso, a análise mostrou que a confiança na plataforma (Conf) também desempenha um papel importante no aumento da familiaridade (Fam) dos usuários com os serviços, suportando a hipótese H3. O coeficiente significativo (0,275, $p < 0,001$) reforça a ideia de que experiências positivas acumuladas promovem uma maior compreensão e um maior conforto com a plataforma (Komiak & Benbasat, 2006; Pavlou & Gefen, 2004). Esse aspecto é essencial, pois a familiaridade pode facilitar a continuidade do uso e a adoção de novas tecnologias.

Paralelamente, foi observada uma relação negativa significativa (-0,234, $p < 0,001$) entre confiança (Conf) e risco percebido (RiscoPerc), demonstrando que a confiança, efetivamente, reduz as percepções de risco dos usuários, suportando a hipótese H4. É importante destacar que esse achado é consistente com a literatura que aponta a confiança como mitigadora de incertezas e riscos em transações *online* (Pavlou & Gefen, 2004; Mittendorf et al., 2019). A mitigação do risco percebido, portanto, pode promover um ambiente mais seguro e atraente para os usuários.

A familiaridade (Fam), por sua vez, exerceu um efeito positivo significativo (0,445, $p < 0,001$) na intenção de uso (IntUso), confirmando que usuários mais familiarizados têm maior propensão a utilizar os serviços de EC (hipótese H5). Esse resultado se apoia em estudos que destacam a importância da familiaridade para a continuidade do uso e para a adoção de tecnologias (Gefen, 2000; McKnight & Chervany, 2002).

Em contraste, a relação negativa significativa (-0,070, $p < 0,05$) entre percepções elevadas de risco (RiscoPerc) e intenção de uso (IntUso) corrobora pesquisas que identificam o risco percebido como um obstáculo para o engajamento dos consumidores em plataformas de compartilhamento (Rehman et al., 2020), suportando a hipótese H6. Assim, a redução do risco percebido é, portanto, um objetivo importante para aumentar a intenção de uso.

Em suma, foram suportadas cinco das seis hipóteses propostas para os efeitos diretos (H1, H3, H4, H5 e H6). Os efeitos indiretos foram testados para investigar as mediações propostas no modelo investigativo da pesquisa, conforme exibido na Tabela 4.

Tabela 4

Resultados dos Testes dos Efeitos Indiretos

Coeficientes Estruturais	Coef. Padr.	Erro Padr.	T values	P values	Resultado
Conf → Fam → IntUso	0.122	0.018	6.961	0.000	Suportada
Conf → RiscoPerc → IntUso	0.016	0.008	2.060	0.040	Suportada
Conf → Fam → RiscoPerc	-0.013	0.011	1.171	0.242	Não Suportada
Conf → Fam → RiscoPerc → IntUso	0.001	0.001	1.031	0.303	Não Suportada
Fam → RiscoPerc → IntUso	0.003	0.003	1.040	0.299	Não Suportada

Legenda: Conf. Confiança na Plataforma; Fam. Familiaridade; RiscoPerc. Risco Percebido; IntUso. Intenção de Uso.

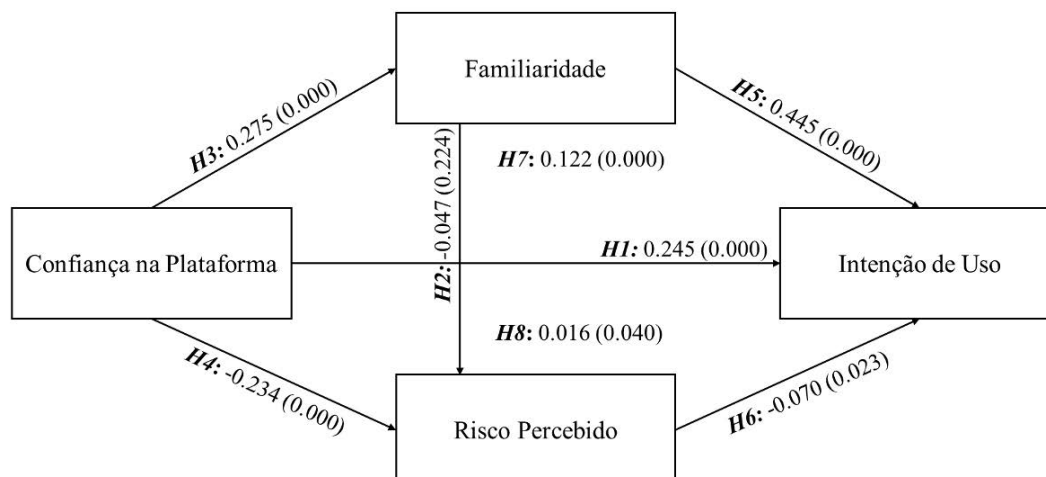
Fonte: *software* SmartPLS® versão 3 (Ringle et al., 2015).

As análises de mediação mostraram que tanto a familiaridade (Fam) quanto o risco percebido (RiscoPerc) medeiam a relação entre confiança na plataforma (Conf) e intenção de uso (IntUso), com coeficientes de mediação de 0,122 e 0,016, respectivamente, suportando as hipóteses H7 e H8. Esses achados sugerem que a confiança na plataforma aumenta a intenção de uso de maneira direta e indireta, ao reduzir o risco percebido e aumentar a familiaridade (Gefen, 2000; Möhlmann, 2021).

Observando-se esses resultados, verificou-se que a confiança na plataforma pode afetar diretamente a intenção de uso, a qual também é mediada pela familiaridade e pelo risco percebido. Esses aspectos destacam a importância da construção de confiança e familiaridade, bem como da mitigação do risco percebido para promover a intenção de uso em serviços de EC. A Figura 2 apresenta a síntese dos resultados encontrados.

Figura 2

Modelo de caminho final para o modelo proposto



Fonte: elaborado pelos autores, com base no SmartPLS3® (Ringle et al., 2015).

O modelo proposto demonstra que a confiança na plataforma influencia tanto diretamente a intenção de uso quanto indiretamente, por meio da familiaridade e do risco percebido. Nesse sentido, as empresas de EC devem focar em estratégias que aumentem a confiança e a familiaridade dos usuários para reduzir as percepções de risco e aumentar a intenção de uso. Em conclusão, o estudo acentua a relevância da confiança na plataforma como um constructo central na determinação da intenção de uso dos serviços de EC.

As análises empíricas confirmam, assim, que a confiança não apenas influencia diretamente a intenção de uso ($\beta = 0,245$, $p < 0,001$), mas também atua de forma indireta, ao aumentar a familiaridade dos usuários ($\beta = 0,275$, $p < 0,001$) e reduzir o risco percebido ($\beta = -0,234$, $p < 0,001$). Adicionalmente, a familiaridade foi identificada como um mediador significativo entre confiança e intenção de uso ($\beta = 0,445$, $p < 0,001$), corroborando a teoria de que experiências positivas acumuladas promovem a continuidade do uso. No entanto, a hipótese de que a familiaridade reduziria o risco percebido não foi suportada (coeficiente = $-0,047$, $p = 0,224$), indicando a necessidade de investigações adicionais sobre a complexidade das percepções de risco.

Esses achados oferecem uma base teórica e empírica robusta para futuras pesquisas e implicações práticas, destacando a importância de estratégias focadas em fortalecer a confiança e a familiaridade dos usuários para mitigar os riscos percebidos e promover a adoção sustentável dos serviços de EC.

Discussão e Implicações

Implicações da Pesquisa

O estudo contribui para a literatura de comportamento do consumidor, destacando a importância de estratégias voltadas para a construção de confiança e para a redução de risco, com o objetivo de fomentar a adoção de serviços de Economia Comportamental (EC). Esse enfoque é particularmente relevante em mercados emergentes, nos quais a familiaridade com tais plataformas pode ser limitada e a percepção de risco, por sua vez, mais elevada, exigindo abordagens específicas para superar essas barreiras e promover a participação ativa dos consumidores.

A pesquisa reforça a teoria de que a confiança na plataforma é um determinante crucial para a intenção de uso, conforme destacam estudos prévios (Ter Huurne et al., 2017; Mittendorf et al., 2019). Além disso, corrobora a importância das plataformas de tecnologia em estabelecer um ambiente seguro e confiável para os usuários, essencial para fomentar o engajamento e a adoção de serviços de EC (Guo et al., 2020; Räisänen et al., 2021; Liu et al., 2019).

A literatura também indica que a confiança não apenas influencia diretamente a intenção de uso, mas também atua de forma indireta ao reduzir o risco percebido e aumentar a familiaridade com a plataforma (Möhlmann, 2015; Ter Huurne et al., 2020). Assim, os resultados destacam a mediação da familiaridade na relação entre confiança e intenção de uso. Esse achado está alinhado à teoria de que a familiaridade fortalece a confiança e, consequentemente, aumenta a intenção de uso (Gefen, 2000; McKnight & Chervany, 2002).

É importante considerar o perfil sociodemográfico da amostra analisada, caracterizada por elevado nível educacional e concentrada em uma região específica do país. Essa configuração pode influenciar a forma como os usuários percebem a confiança em relação às plataformas de EC, uma vez que indivíduos com maior escolaridade tendem a apresentar maior acesso à informação, maior familiaridade com tecnologias digitais e diferentes padrões

de avaliação de risco em comparação com a média da população brasileira, o que pode contribuir para a formação de confiança e para uma avaliação mais informada dos serviços oferecidos.

Por outro lado, a pesquisa revela que a familiaridade não teve um impacto significativo na redução do risco percebido, contrariando a literatura que sugere uma relação negativa entre esses construtos (Komiak & Benbasat, 2006; Pavlou & Dimoka, 2006). Esse resultado aponta para a complexidade das percepções de risco no contexto da EC, mostrando que outros fatores podem mediar essa relação, e abre caminho para que futuras pesquisas explorem essas nuances. Em ambientes digitais, a familiaridade nem sempre implica menor percepção de risco, pois os usuários, frequentemente, utilizam pistas superficiais de confiança — como *layout* do site, logotipos ou certificações — para avaliar a credibilidade das plataformas, sinais que podem ser facilmente reproduzidos por agentes mal-intencionados (Sasse & Kirlappos, 2011).

Assim, ambientes que “parecem familiares” podem gerar uma sensação de segurança baseada na similaridade visual, não necessariamente na verificação efetiva da confiabilidade (Sasse & Kirlappos, 2011). Além disso, os consumidores tendem a priorizar riscos transacionais diretos, como fraude ou falhas na prestação do serviço, os quais podem persistir mesmo quando há familiaridade com a plataforma (Ma et al., 2020).

Ademais, a investigação do papel mediador do risco percebido entre confiança e intenção auxilia em um entendimento mais profundo das barreiras, as quais podem impedir a adoção de serviços compartilhados. Nesse sentido, a confirmação de que o risco percebido atua como um mediador negativo entre confiança na plataforma e intenção de uso ressalta a necessidade de estratégias eficazes para mitigar percepções negativas e promover um ambiente mais seguro para os usuários.

No plano teórico, este estudo apresenta relações hipotéticas pouco abordadas na literatura: (1) a confiança na plataforma medeia diretamente a intenção de uso via familiaridade positiva e risco negativo. Em conjunto, essas mediações criam um “efeito amplificador dinâmico” na EC, no qual a familiaridade reforça a confiança, enquanto o risco persistente atua como freio assimétrico, sugerindo que a confiança emerge como um “pivô central” que reconfigura o equilíbrio entre barreiras e facilitadores em serviços compartilhados — uma perspectiva holística ausente nos estudos fragmentados que tratam mediadores isoladamente (Gefen, 2000; Komiak & Benbasat, 2006).

Essa configuração integrada do modelo implica que, na EC, a confiança transcende seu papel isolado, funcionando como catalisador sistêmico que modera interações entre risco e familiaridade, propondo uma nova teoria relacional para contextos de mercados emergentes. É importante mencionar que a maioria dos estudos anteriores considerava esses fatores apenas como moderadores ou variáveis de controle. Diante desse cenário, essas relações reforçam a necessidade de estratégias que aumentem a familiaridade dos usuários com as plataformas e que minimizem os riscos percebidos para fomentar um maior engajamento (Komiak & Benbasat, 2006; Pavlou & Gefen, 2004; Rehman et al., 2020).

Portanto, a familiaridade foi identificada como um fator que fortalece a confiança e promove a intenção de uso, enquanto o risco percebido foi um impeditivo significativo.

Implicações Práticas

Os resultados desta pesquisa destacam que os profissionais devem apostar na construção de confiança e familiaridade para fomentar o engajamento dos usuários com as plataformas de EC, ao mesmo tempo em que alertam para o impacto adverso do risco percebido sobre a intenção de uso. Salienta-se que, embora importante, a familiaridade com a plataforma não se mostra suficiente para reduzir o risco percebido, sendo propostas reflexões que visam à prestação de melhores serviços aos consumidores e a um crescimento sustentável do modelo de negócios.

Dessa forma, a familiaridade, embora relevante para promover o engajamento, não atua como mecanismo de mitigação de incertezas, exigindo estratégias complementares voltadas especificamente à redução do risco. Assim, iniciativas como *onboarding* estruturado, interfaces intuitivas e consistentes, bem como atualizações incrementais que preservem padrões já conhecidos pelos usuários, tendem a potencializar os efeitos positivos da familiaridade sobre a intenção de uso, mas devem ser combinadas com mecanismos adicionais de segurança.

Considerando o efeito negativo do risco percebido sobre a intenção de uso, os resultados sugerem que mecanismos voltados à sua mitigação devem ser tratados como complementares, e não substitutos, às estratégias de construção de familiaridade. Nesse sentido, medidas como autenticação em dois fatores, políticas claras de privacidade e proteção de dados, bem como garantias de reembolso e cobertura para incidentes atuam como elementos que reforçam a confiança.

De forma complementar, a estrutura relacional identificada sugere que intervenções gerenciais isoladas tendem a apresentar efeitos limitados. Em contrapartida, estratégias integradas que atuem simultaneamente sobre familiaridade e risco percebido podem gerar impactos mais consistentes sobre a intenção de uso. Ademais, mecanismos como sistemas de avaliação e *feedback* entre usuários, comunicação transparente e educação do usuário sobre funcionamento e segurança da plataforma contribuem para esse alinhamento entre os construtos.

Por fim, o fortalecimento da confiança deve ser compreendido como um processo dinâmico e relacional, no qual a familiaridade e a redução do risco percebido operam de forma interdependente. Assim, gestores de

plataformas de economia compartilhada podem obter melhores resultados ao adotar abordagens que considerem essa interdependência, em vez de focar exclusivamente em ações isoladas de promoção da confiança.

Limitações e Pesquisas Futuras

Mesmo com os resultados alcançados e implicações obtidas, perceberam-se algumas limitações. A primeira se refere à amostra ser composta, majoritariamente, por brasileiros residentes da Região Sul do país, o que pode limitar a generalização dos resultados para outros contextos geográficos, considerando possíveis diferenças culturais, socioeconômicas e comportamentais.

Considerando o viés regional da amostra, recomenda-se que pesquisas futuras realizem estudos comparativos entre diferentes regiões do Brasil, como Sul e Nordeste ou Norte, a fim de identificar possíveis diferenças culturais e contextuais que possam influenciar os constructos analisados. Também se sugere a aplicação da análise multigrupo, com o objetivo de verificar se o modelo apresenta comportamentos distintos entre diferentes perfis de respondentes, como gêneros ou faixas etárias, buscando ampliar a compreensão das possíveis heterogeneidades nos resultados.

A segunda diz respeito ao fato deste estudo ter adotado uma abordagem abrangente da EC, sem restringir a análise a um modelo de negócio específico. Embora essa decisão tenha sido intencional, fundamentada nas características comuns do modelo de negócio, reconhece-se que diferentes tipos de serviços podem apresentar particularidades que influenciam as relações entre risco, familiaridade, confiança e intenção. Por exemplo, a percepção de risco pode ser maior em acomodações compartilhadas do que em caronas compartilhadas, o que pode trazer novas descobertas. Dessa forma, futuros estudos são estimulados a replicar esta pesquisa em outros contextos, a fim de verificar a consistência dos achados.

Outra limitação trata-se da natureza transversal do estudo, que não permite inferir causalidade entre os constructos. À vista disso, estudos longitudinais seriam valiosos para investigar como a confiança, a familiaridade e o risco percebido evoluem ao longo do tempo e afetam a intenção de uso. É importante ponderar que a confiança é, geralmente, conceituada e operacionalizada em uma estrutura multidimensional, e diferentes estudos utilizam diferentes combinações de construtos para expressar confiança (Guo et al., 2020). Como nesta pesquisa foi utilizada apenas a dimensão de confiança relacionada à plataforma de tecnologia, futuros estudos são incentivados a testar as relações de familiaridade e risco percebido utilizando outras dimensões de confiança relacionadas ao modelo de negócios, como a confiança no par, no produto, entre outras, almejando uma maior compreensão do fenômeno.

Referências

- Akbari, M., Moradi, A., Seyyedamiri, N., Zúñiga, M. A., Rahmani, Z., & Padash, H. (2021). Consumers' intentions to use ridesharing services in Iran. *Research in Transportation Business & Management*, 41, 1-11. <https://doi.org/10.1016/j.rtbm.2020.100616>
- Akhmedova, A., Vila-Brunet, N., & Mas-Machuca, M. (2021). Building trust in sharing economy platforms: trust antecedents and their configurations, *Internet Research*, 31(4), 1463-1490. <https://doi.org/10.1108/INTR-04-2020-0212>
- Amir, H., & Rizvi, W. (2017). Influence of perceived risk and familiarity on willingness to transact in online food shopping in developing economies: An (extended) abstract. *Creating marketing magic and innovative future marketing trends*, 891-895. https://doi.org/10.1007/978-3-319-45596-9_162
- Amrollahi, A., Kummer, T.-F., Rajaeian, M., & Hadinejad, A. H. (2024). Trust dynamics in sharing economy services during a crisis: A comparison between Airbnb and Uber. *International Journal of Tourism Research*, 26(4). <https://doi.org/10.1002/jtr.2676>
- Babbie, E. (1999). *Métodos de pesquisas de survey*. Editora UFMG.
- Beaton, D. E., Bombardier, C., Guillemin, F., & Ferraz, M. B. (2000). Guidelines for the process of cross-cultural adaptation of self-report measures. *Spine*, 25(24), 3186-3191. <https://doi.org/10.1097/00007632-200012150-00014>.
- Carstens, M., Ungerer, M., & Human, G. (2019). Perceived risk, trust and familiarity of online multi-sided pure-play platforms selling physical offerings in an emerging market. *Southern African Business Review*, 23, 1-32. <https://doi.org/10.25159/1998-8125/5594>
- Chen, J., Zhang, C., & Xu, Y. (2009). The role of mutual trust in building members' loyalty to a C2C platform provider, *International Journal of Electronic Commerce*, 14(1), 147-171. <https://doi.org/10.2753/JEC1086-4415140105>

- Chen, D., Lai, F., & Lin, Z. (2014). A trust model for online peer-to-peer lending: a lender's perspective, *Information Technology and Management*, 15(4), 239-254. <https://doi.org/10.1007/s10799-014-0187-z>
- Cohen, J. (1988). *Statistical Power Analysis for the Behavioral Sciences*. New York: Routledge. <https://doi.org/10.4324/9780203771587>
- Fornell, C., & Larcker, D. F. (1981). Structural equation models with unobservable variables and measurement error: Algebra and statistics. *Journal of Marketing Research*, 18(3), 382-388. <http://dx.doi.org/10.2307/3150980>
- Freitas, H., Oliveira, M., Saccol, A. Z., & Moscarola, J. (2000). O método de pesquisa survey. *Revista de Administração da Universidade de São Paulo*, 35(3), 105-112. <https://rausp.usp.br/wp-content/uploads/files/3503105.pdf>
- Frenken, K., & Schor, J. (2017). Putting the sharing economy into perspective. *Environmental Innovation and Societal Transitions*, 23, 3-10. <https://doi.org/10.1016/j.eist.2017.01.003>
- Gefen, D. (2000). E-commerce: The role of familiarity and trust. *Omega*, 28(6), 725-737. [https://doi.org/10.1016/S0305-0483\(00\)00021-9](https://doi.org/10.1016/S0305-0483(00)00021-9)
- Gleim, M. R., Johnson, C. M., & Lawson, S. J. (2019). Sharers and sellers: A multi-group examination of gig economy workers' perceptions. *Journal of Business Research*, 98, 142-152. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2019.01.041>
- Godovykh, M., Pizam, A., & Bahja, F. (2021). Antecedents and outcomes of health risk perceptions in tourism, following the COVID-19 pandemic. *Tourism Review*, 76(4), 737-748. <https://doi.org/10.1108/TR-06-2020-0257>
- Guimarães, J. G. A., Franco, V. R., & Souza, C. C. L. (2017). Scientific growth and thematic differences in sharing economy's literature over the past 10 years. In *Anais do 41º Encontro da ANPAD*. ANPAD.
- Guo, J., Lin, J., & Li, L. (2020). Building users' intention to participate in a sharing economy with institutional and calculative mechanisms: an empirical investigation of DiDi in China. *Information Technology for Development*, 27(4), 645-669. <https://doi.org/10.1080/02681102.2020.1807894>
- Hair, F., Jr., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2017). *A primer on partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM)*. Sage Publications.
- Hair, F., Jr., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., Sarstedt, M., Danks, N.P., & Ray, S. (2021). *Partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM) using R: A workbook*. Springer. <https://doi.org/10.1007/978-3-030-80519-7>
- Hawllitschek, F., Teubner, T., Adam, M. T. P., Borchers, N. S., Möhlmann, M., & Weinhardt, C. (2016). Trust in the sharing economy: An experimental framework. In *Proceedings of the Thirty Seventh International Conference on Information Systems (ICIS 2016)* (pp. 11-14).
- Kim, B., & Min, J. (2015). The distinct roles of dedication-based and constraint-based mechanisms in social networking sites, *Internet Research*, 25(1), 30-51. <https://doi.org/10.1108/intr-11-2013-0253>
- Kim, S., & Lee, K. (2022). Influence of the characteristics of sports sharing economy services on intention of use: The mediating effect of consumer attitude and trust. *Social Sciences*, 11(2), 1-16. <https://doi.org/10.3390/socsci11020057>
- Komiak, S. Y. X., & Benbasat, I. (2006). The effects of personalization and familiarity on trust and adoption of recommendation agents. *MIS Quarterly*, 30(4), 941-960. <http://dx.doi.org/10.2307/25148760>
- Kong, Y., Wang, Y., Hajli, S., & Featherman, M. (2020). In sharing economy we trust: Examining the effect of social and technical enablers on millennials' trust in sharing commerce. *Computers in Human Behavior*, 108, 1-10. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2019.04.017>
- Lee, Z. W. Y., Chan, T. K. H., Balaji, M. S., & Chong, A. Y-L. (2018). Why people participate in the sharing economy: An empirical investigation of Uber. *Internet Research*, 28(3), 829-850. <https://doi.org/10.1108/IntR-01-2017-0037>
- Li, L., & Wang, W. (2020). The effects of online trust-building mechanisms on trust in the sharing economy: The perspective of providers. *Sustainability*, 12(5), 1-14. <https://doi.org/10.3390/su12051717>

- Liu, Y., & Yang, Y. (2018) Empirical examination of users' adoption of the sharing economy in China using an expanded technology acceptance model, *Sustainability*, 10(4), 1-17. <https://doi.org/10.3390/su10041262>
- Liu, X., Yuan, C., & Hafeez, M. (2019). Digital trust and institutional assurance in the sharing economy from consumer and intermediary view. *International Journal of Information Systems and Change Management*, 11(3-4), 256-271. <http://dx.doi.org/10.1504/IJISCM.2019.107512>
- Luhmann, N. (1979). *Trust and Power*. (vol. 23). John Wiley & Sons.
- Ma, X., Lou, H., Slyke, C. V., & Clary, G. (2020). Concern for information privacy and online consumer purchasing in China. *AIS Transactions on Replication Research*, 6. <https://aisel.aisnet.org/trr/vol6/iss1/6/>
- Mao, Z. E., Jones, M. F., Li, M., Wei, W., & Lyu, J. (2020). Sleeping in a stranger's home: A trust formation model for Airbnb. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 42, 67-76. <https://doi.org/10.1016/j.jhtm.2019.11.012>
- Martins, E. R., Filho. (2019). Mapeando a economia compartilhada no Brasil: Um estudo configuracional tipológico sobre os modelos de negócios das empresas brasileiras [Dissertação de mestrado, Universidade Federal Fluminense].
- Martin, C. J. (2016). The sharing economy: A pathway to sustainability or a nightmarish form of neoliberal capitalism? *Ecological economics*, 121, 149-159. <https://doi.org/10.1016/j.ecolecon.2015.11.027>
- McKnight, D. H., & Chervany, N. L. (2002), What trust means in e-commerce customer relationships: An interdisciplinary conceptual typology. *International Journal of Electronic Commerce*, 6(2), 35-59. <https://doi.org/10.1080/10864415.2001.11044235>
- Mittendorf, C. (2017). The implications of trust in the sharing economy: An empirical analysis of Uber. In Proceedings of the Hawaii International Conference on System Sciences. <https://doi.org/10.24251/HICSS.2017.703> . <http://dx.doi.org/10.24251/HICSS.2017.703>
- Mittendorf, C. (2018). Collaborative consumption: The role of familiarity and trust among Millennials. *Journal of Consumer Marketing*, 35(4), pp. 377-391. <https://doi.org/10.1108/JCM-12-2016-2040>
- Mittendorf, C., Berente, N., & Holten, R. (2019). Trust in sharing encounters among millennials. *Information Systems Journal*, 29(5), 1083-1119. <https://doi.org/10.1111/isj.12237>
- 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. <https://doi.org/10.1002/cb.1512>
- Möhlmann, M. (2021). Unjustified trust beliefs: Trust conflation on sharing economy platforms. *Research Policy*, 50(3), 1-15. <https://doi.org/10.1016/j.respol.2020.104173>
- Nguyen, S., Alaoui, M. D., & Llosa, S. (2020). When interchangeability between providers and users makes a difference: The mediating role of social proximity in collaborative services. *Journal of Business Research*, 121, 506-515. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2020.03.021>
- Pavlou, P. A., & Gefen, D. (2004). Building effective online marketplaces with institution-based trust. *Information Systems Research*, 15(1), 37-59. <https://doi.org/10.1287/isre.1040.0015>
- Pavlou, P.A., & Dimoka, A. (2006). The nature and role of feedback text comments in online marketplaces: Implications for trust building, price premiums, and seller differentiation. *Information Systems Research*, 17(4), 392-414. <https://doi.org/10.1287/isre.1060.0106>
- PricewaterhouseCoopers. (2015). *The sharing economy: Consumer Intelligence Series*. <https://www.pwc.fi/fi/palvelut/tiedostot/pwc-cis-sharing-economy.pdf>
- Perren, R., & Kozinets, R. V. (2018). Lateral exchange markets: How social platforms operate in a networked economy. *Journal of Marketing*, 82(1), 20-36. <https://doi.org/10.1509/jm.14.0250>
- Räisänen, J., Ojala, A., & Tuovinen, T. (2021) Building trust in the sharing economy: Current approaches and future considerations. *Journal of Cleaner Production*, 279, 1-11. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2020.123724>

- Rehman, Z. U., Baharun, R., & Salleh, N. Z. M. (2020). Antecedents, consequences, and reducers of perceived risk in social media: A systematic literature review and directions for further research. *Psychology & Marketing*, 37(1), 74–86. <https://doi.org/10.1002/mar.21281>
- Ringle, C. M., Wende, S., & Becker, J. M. (2015). SmartPLS 3 [Software]. SmartPLS. <http://www.smartpls.com>
- Rojanakit, P., Oliveira, R. T., & Dulleck, U. (2022). The sharing economy: A critical review and research agenda. *Journal of Business Research*, 139, 1317–1334. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2021.10.045>
- Sasse, M. A., & Kirlappos, I. (2011). Familiarity breeds con-victims: Why we need more effective trust signaling. In I. Wakeman, E. Gudes, C. D. Jensen, & J. Crampton (Eds.), *Trust management V: IFIPTM 2011* (Vol. 358, pp. 9–12). Springer. https://doi.org/10.1007/978-3-642-22200-9_2
- Schor, J. (2014). Debating the sharing economy. Great Transition Initiative. <https://greattransition.org/publication/debating-the-sharing-economy>
- Shao, Z., Guo, Y., Li, X., & Barnes, S. (2020). Sources of influences on customers' trust in ridesharing: Why use experience matters? *Industrial Management & Data Systems*, 120(8), 1459–1482. <https://doi.org/10.1108/IMDS-12-2019-0651>
- Shao, Z., & Yin, H. (2019). Building customers' trust in the ridesharing platform with institutional mechanisms: An empirical study in China. *Internet Research*, 29(5), 1040–1063. <https://doi.org/10.1108/INTR-02-2018-0086>
- Ter Huurne, M., Ronteltap, A., Corten, R., & Buskens, V. (2017). Antecedents of trust in the sharing economy: A systematic review. *Journal of Consumer Behaviour*, 16(6), 485–498. <https://doi.org/10.1002/cb.1667>
- Ter Huurne, M., Ronteltap, A., & Buskens, V. (2020). Sense of community and trust in the sharing economy. *Tourism Analysis*, 25(1), 43–61. <https://doi.org/10.3727/108354220X15758301241639>
- Wang, C. R., & Jeong, M. (2018). What makes you choose Airbnb again? An examination of users' perceptions toward the website and their stay. *International Journal of Hospitality Management*, 74, 162–170. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2018.04.006>
- Wang, Y., Asaad, Y., & Filieri, R. (2020). What makes hosts trust Airbnb? Antecedents of hosts' trust toward Airbnb and its impact on continuance intention. *Journal of Travel Research*, 59(4), 686–703. <https://doi.org/10.1177/0047287519855135>
- Yang, S-B., Lee, K., Lee, H., & Koo, C. (2019). In Airbnb we trust: Understanding consumers' trust-attachment building mechanisms in the sharing economy. *International Journal of Hospitality Management*, 81, 1–10. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2018.10.016>

Agradecimentos

Agradecemos à Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior (CAPES) pelo apoio financeiro que viabilizou o desenvolvimento desta pesquisa.

Como citar:

Pivetta, N. P., Scherer, F. L., Piveta, M. N., Soares, S. de S., & Zonatto, V. C. da S. (2025). Determinantes da Intenção de Uso em Plataformas Digitais de Economia Compartilhada. *Revista Ciências Administrativas*, 31, 1-18. <https://doi.org/10.5020/2318-0722.2025.31.e15966>

Endereço para correspondência:

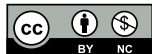
Natália Pavanelo Pivetta
nataliappivetta@gmail.com

Flavia Luciane Scherer
flavia.scherer@ufsm.br

Maíra Nunes Piveta
mairanpiveta@gmail.com

Soraya de Souza Soares
soraya.soares@acad.ufsm.br

Vinicius Costa Da Silva Zonatto
viniciuszonatto@gmail.com



Recebido em: 07/05/2025.

Aceito em: 03/12/2025.

Apêndice A

	Indicadores	
Confiança na Plataforma (Conf)	Conf 01 - Eu confio nas plataformas de Economia Compartilhada (ex.: App do <i>Uber</i> , App do <i>Airbnb</i> , App do Garupa, etc.).	Kong et al., 2020; Mittendorf et al., 2019; Li & Wang, 2020
	Conf 02 - Sinto que as plataformas de Economia Compartilhada (ex.: App do <i>Uber</i> , App do <i>Airbnb</i> , App do Garupa, etc.) são honestas.	
	Conf 03 - Acredito que as plataformas de Economia Compartilhada (ex.: App do <i>Uber</i> , App do <i>Airbnb</i> , App do Garupa, etc.) são confiáveis.	
	Conf 04 - Mesmo sem monitoramento (ex.: mecanismos de segurança), eu confiaria que as plataformas de Economia Compartilhada (ex.: App do <i>Uber</i> , App do <i>Airbnb</i> , App do Garupa, etc.) fariam o trabalho de forma correta.	
	Conf 05 - Confio que as plataformas de Economia Compartilhada (ex.: App do <i>Uber</i> , App do <i>Airbnb</i> , App do Garupa, etc.) continuarão a atender as minhas expectativas no futuro.	
	Conf 06 - Acredito que as plataformas de Economia Compartilhada (ex.: App do <i>Uber</i> , App do <i>Airbnb</i> , App do Garupa, etc.) têm políticas de segurança/privacidade suficientes para que eu me sinta confortável ao usá-lo	
	Conf 07 - Tenho certeza de que os aspectos legais e tecnológicos me protegem de forma adequada de problemas nas plataformas de Economia Compartilhada (ex.: App do <i>Uber</i> , App do <i>Airbnb</i> , App do Garupa, ...).	
	Conf 08 - Estou confiante de que a criptografia e outros avanços tecnológicos nas plataformas de Economia Compartilhada (ex.: App do <i>Uber</i> , App do <i>Airbnb</i> , App do Garupa, etc.) tornam seu uso seguro.	
	Conf 09 - Em geral, as plataformas de Economia Compartilhada (ex.: App do <i>Uber</i> , App do <i>Airbnb</i> , App do Garupa, etc.) oferecem um ambiente robusto e seguro para compartilhar informações privadas.	
	Conf 10 - As plataformas de Economia Compartilhada (ex.: App do <i>Uber</i> , App do <i>Airbnb</i> , App do Garupa, etc.) procuram manter suas promessas e compromissos com os consumidores.	
	Conf 11 - As plataformas de Economia Compartilhada (ex.: App do <i>Uber</i> , App do <i>Airbnb</i> , App do Garupa, etc.) consideram os interesses dos consumidores.	
	Conf 12 - As plataformas de Economia Compartilhada (ex.: App do <i>Uber</i> , App do <i>Airbnb</i> , App do Garupa, etc.) buscam não prejudicar os consumidores.	
Intenção de Uso (IntUso)	IntUso 01 - Pretendo usar os serviços das plataformas de Economia Compartilhada nos próximos meses.	Akbari et al., 2021; Pavlou e Gefen, 2004
	IntUso 02 - Prevejo que usarei os serviços das plataformas de Economia Compartilhada nos próximos meses.	
	IntUso 03 - Planejo usar os serviços das plataformas de Economia Compartilhada nos próximos meses.	
	IntUso 04 - Considerados todos os aspectos, espero continuar usando os serviços das plataformas de Economia Compartilhada.	
	IntUso 05 - Considerados todos os aspectos, provavelmente continuarei a usar os serviços das plataformas de Economia Compartilhada.	
	IntUso 06 - Se tiver a chance no futuro, eu consideraria utilizar os serviços das plataformas de Economia Compartilhada.	
	IntUso 07 - Provavelmente irei utilizar os serviços ofertados pelas pessoas nas plataformas de Economia Compartilhada em um futuro próximo.	
	IntUso 08 - Se tiver a oportunidade, pretendo utilizar os serviços das plataformas de Economia Compartilhada.	
Familiaridade (Famil)	Famil 01 - Sobre a sua familiaridade em relação aos serviços de Economia Compartilhada, assinale o grau que melhor traduz a sua concordância em cada frase, de acordo com a escala (1) discordo totalmente a (5) concordo totalmente: [Estou familiarizado com os processos nas plataformas de Economia Compartilhada (ex.: solicitar o serviço, realizar o pagamento, etc.).]	Mittendorf (2017, 2018) Möhlmann (2015, 2021)
	Famil 02 - Sobre a sua familiaridade em relação aos serviços de Economia Compartilhada, assinale o grau que melhor traduz a sua concordância em cada frase, de acordo com a escala (1) discordo totalmente a (5) concordo totalmente: [Estou familiarizado a solicitar os serviços das plataformas de Economia Compartilhada.]	
	Famil 03 - Sobre a sua familiaridade em relação aos serviços de Economia Compartilhada, assinale o grau que melhor traduz a sua concordância em cada frase, de acordo com a escala (1) discordo totalmente a (5) concordo totalmente: [Estou familiarizado com o processo de avaliação nas plataformas de Economia Compartilhada.]	
	Famil 04 - Sobre a sua familiaridade em relação aos serviços de Economia Compartilhada, assinale o grau que melhor traduz a sua concordância em cada frase, de acordo com a escala (1) discordo totalmente a (5) concordo totalmente: [No geral, estou familiarizado com os serviços das plataformas de Economia Compartilhada.]	

Risco Percebido (RiscoPerc)	RiscoPerc 01 - Sobre os riscos envolvidos nos serviços de Economia Compartilhada (ex.: qualidade do produto/serviço, físico, psicológico, financeiro), assinale o grau que melhor traduz a sua concordância em cada frase, de acordo com a escala (1) discordo totalmente a (5) concordo totalmente: [Existe um risco considerável envolvido em utilizar os serviços de Economia Compartilhada.] RiscoPerc 02 - Sobre os riscos envolvidos nos serviços de Economia Compartilhada (ex.: qualidade do produto/serviço, físico, psicológico, financeiro), assinale o grau que melhor traduz a sua concordância em cada frase, de acordo com a escala (1) discordo totalmente a (5) concordo totalmente: [Há um alto potencial de perda envolvido em utilizar os serviços de Economia Compartilhada (ex.: financeira, de tempo, etc).] RiscoPerc 03 - Sobre os riscos envolvidos nos serviços de Economia Compartilhada (ex.: qualidade do produto/serviço, físico, psicológico, financeiro), assinale o grau que melhor traduz a sua concordância em cada frase, de acordo com a escala (1) discordo totalmente a (5) concordo totalmente: [Minha decisão de utilizar os serviços de Economia Compartilhada é arriscada.] RiscoPerc 04 - Sobre os riscos envolvidos nos serviços de Economia Compartilhada (ex.: qualidade do produto/serviço, físico, psicológico, financeiro), assinale o grau que melhor traduz a sua concordância em cada frase, de acordo com a escala (1) discordo totalmente a (5) concordo totalmente: [Até certo ponto, os serviços prestados nas plataformas de Economia Compartilhada não são seguros.] RiscoPerc 05 - Sobre os riscos envolvidos nos serviços de Economia Compartilhada (ex.: qualidade do produto/serviço, físico, psicológico, financeiro), assinale o grau que melhor traduz a sua concordância em cada frase, de acordo com a escala (1) discordo totalmente a (5) concordo totalmente: [Há certo risco relacionado ao uso dos serviços fornecidos pelas plataformas de Economia Compartilhada.]	Pavlou & Gefen, 2004; Shao & Yin, 2019; Shao et al, 2020
------------------------------------	---	---